Государственное автономное профессиональное образовательное учреждение«Липецкий медицинский колледж»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Специальность 33.02.01 Фармация

Тема «**Матрица ценообразования аптечных сетей Липецкой области**»

Руководитель: Анпилова О.П

преподаватель ГАПОУ ЛМК

Рецензент: Ковалева С.И

заведующая аптекой ООО «Строймедсервис»

Выполнили: студенты группы 2к 4ф

Колыванова Ж.А

Глотова Е. А

Тишанинова А.В

2017-2018 учебный год

Содержание

Введение……..3

ВВЕДЕНИЕ

Цель любого бизнеса – привлечение и сохранение клиентов или формирование круга потребителей нового товара или услуг.

Для достижения этой цели нужно производить и доводить до потребителя товары или услуги по ценам, соответствующим покупательским ожиданиям, причем делать это лучше, чем конкуренты.

Цена – составная часть маркетинга. Конечно, жизненно необходимые препараты будут приобретены независимо от цены(в пределах возможностей), но поскольку многие продукты могут быть заменены аналогами, то, чрезмерно завышая цену на свой товар, можно остаться без покупателей. Одна из уникальных характеристик фармацевтической отрасли – нежелание людей пользоваться ее продуктами. Иными словами, за некоторым исключением, пациенты предпочли бы не покупать выписанные лекарственные препараты. Они лучше купили новую одежду или билеты в кино. Рецептурный препарат нужен, когда человек болен. Эти факторы делают рецептурные препараты непопулярными, а их цены – непопулярными вдвойне. Поэтому цены на лекарственные препараты подвергаются общественной критике. Работники аптек часто вынуждены выслушивать жалобы на цены лекарственных препаратов. Как следствие – критика отрасли в целом. В таких условиях хорошей цены не может быть вообще, остается только выбор между «слишком высокой» и «запредельной» ценой. Конкурентное ценообразование является составляющей частью рыночных отношений на фармацевтическом рынке. Образование розничной и оптовой цены влияет на финансово-экономическое состояние аптеки, на его прибыль и рентабельность. Через цену строятся отношения между аптекой и пациентом.

Ценовая политика аптеки имеет и медицинские аспекты, так как стоимость лекарственных препаратов влияет на доступность эффективных и безопасных лекарственных средств, на успешное лечение больного.

Социальные аспекты ценовой политики аптеки заключаются в равном, справедливом, доступном обеспечении лекарственными средствами и ИМН бедных и богатых, амбулаторных и стационарных больных.

Политические аспекты - это высокие цены на лекарства на фоне низких покупательских возможностей, декларирование права на бесплатное и льготное обеспечение значительной части граждан России (20- 25%) не подкрепленное достаточным финансированием, создает политическую напряженность.

Моральные аспекты ценообразования в фармации это одновременное решение социальных и коммерческих задач: обеспечение населения социально значимыми товарами, жизненно необходимыми важнейшими лекарственными препаратами, а в тоже время аптека коммерческая организация основная задача которой - получение прибыли.

Поэтому определение ценовой политики всегда является актуальной и важнейшей задачей аптеки.

Цель дипломной работы

1. Изучение маркетингового фактора – ценообразование аптечной организации и его влияние на товарооборот, ассортимент товара и прибыльность предприятия с использованием маркетингового анализа.
2. Разработка мероприятий по совершенствованию ценовой политики аптеки при высокой конкуренции на фармацевтическом рынке.

Задачи дипломной работы

В связи с поставленной целью представляется необходимым решение следующих задач:

1. Изучение научно-методической литературы по проблеме исследования.
2. Краткая маркетинговая характеристика аптечной организации ООО «Строймедсервис» и ООО «Водолей» аптечной сети «Океан здоровья».

3. Анализ влияния структуры товарооборота на ценообразование - обоснование и разработка мероприятий по совершенствованию политики ценообразования в ООО «Строймедсервис» и «Водолей».

Объект исследования - объектом исследования является товарный ассортимент и методика ценообразования ООО «Строймедсервис» и «Водолей» аптечной сети «океан здоровья» В процессе работы были использованы нормативно - правовые акты Российской Федерации, Липецкой области, финансовая и бухгалтерская отчетность аптечных организаций, а также специальная литература.

Предмет исследования - изучение факторов, влияющих на ценообразование**.**

Гипотеза - исследование факторов, влияющих на товарный ассортимент, а также определение групп товара, дающий аптечному пункту большую часть товарооборота, определение уровня торговых наложений позволит аптеке провести маркетинговый анализ по ценообразованию, который может увеличить товарооборот аптеки, лояльность посетителей аптеки и оптимизацию результатов финансово – хозяйственной деятельности.

Теоретическая значимость

Политика ценообразования на фармацевтическом рынке в последнее время является одним из основных факторов конкуренции среди аптечных организаций. Ценообразование имеет социальный, политический аспект и влияет на успешную финансово-хозяйственную деятельность аптеки.

Практическая значимость

Проведенный сравнительный анализ деятельности аптечной организации на основании маркетингового анализа позволит внести коррективы в политику ценообразования аптечной организации ООО «Строймедсервис» и «Водолей»

Методы исследования:

1. Теоретический анализ и обобщение данных специальной фармацевтической научно-методической литературы
2. Маркетинговый анализ ценообразования в аптечных организациях ООО «Строймедсервис» и «Водолей» аптечной сети «океан здоровья»

ГЛАВА I. Матрица ценообразования розничных аптечных сетей Липецкой области.

Для высокой конкурентоспособности аптечной организации аптека должна проводить маркетинговые исследования своей работы и деятельности конкурентов.

Маркетинговый анализ (**marketing analysis**) – анализ данных в маркетинге, собранных в результате проведения маркетинговых исследований, в рамках выполнения задач комплексного маркетинга («5Р»), их преобразование, систематизация, интерпретация и моделирование. Элементы маркетинга выражены 5 английскими словами, начинающими на букву П

1. Плейс - место, положение, где осуществляется контакт между продавцом и покупателем. Фирма должна вычленить тот сегмент рынка, где она надеется занять место и определить вид товара, которое она будет реализовывать в этом сегменте рынка.
2. Продакт - товар, определяется качество товара, ассортимент, сервис на данном рынке, сравнить издержки и цены на товар с конкурентами.
3. Промоушн - продвижение товара. Организовать продвижение товара посредством сбыта и рекламы.
4. Прайс - цена потребления. Одна из заповедей маркетинга гласит, что при хорошей конъюнктуре 1/3 населения должна иметь возможность покупать

лекарства по ценам, рассчитанных на скромный прожиточный минимум. На продвижении товара по низким ценам и внедрились страны юго-востока на международный рынок.

5. Пипл - люди, которые непосредственно связанные с реализацией товара (провизоры, фармацевты). Современный маркетинг включает персонал аптеки, как фактор маркетинга. Для преуспевания фирмы, ей необходимо осуществлять непрерывный процесс повышения образования своих сотрудников.

Маркетинговый анализ в классическом понимании — совокупность специальных видов анализа, получивших распространение именно в маркетинге и особым образом решающих специфические маркетинговые задачи. **Цель маркетингового анализа** – содействие подготовки принятия обоснованных управленческих решений в условиях неопределённости рыночной ситуации.

Задачи маркетингового анализа:

- изучение рынка и обоснование рыночных тенденций;
- анализ основных факторов, влияющих на спрос;
- анализ и обоснование стратегии ценообразования;
- выявление реальных и потенциальных конкурентов предприятия;
- оценка слабых и сильных сторон деятельности, преимуществ и недостатков;
- оценка конкурентоспособности в целом, выявление способов повышения конкурентоспособности;
- анализ методов стимулирования сбыта и обоснование выбора наиболее эффективных.

В маркетинге выделяют два основных направления анализа: оперативный анализ и стратегический анализ.

Оперативный анализ в маркетинге – выявляет комплекс взаимосвязей фирмы с окружающей средой, оценка реакции рынка на маркетинговые

мероприятия, анализ и моделирование покупательского поведения на рынке, как реакция на маркетинговую деятельность, изучение мнений и предпочтений потребителей, анализ потенциала собственной фирмы, конкурентный анализ;

Стратегический анализ в маркетинге – оценка состояния рынка (сбалансированность, масштаб, емкость, пропорциональность развития, тенденции развития, устойчивость развития, цикличность развития), анализ и прогноз покупательского спроса. Стратегический анализ выявляет комплекс взаимосвязей фирмы с окружающей средой.

Маркетинговый анализ проводится с применением статистических, эконометрических и других методов анализа.

Методы маркетингового анализа, существующие и применяемые на практике:

- статистические методы анализа;
- математическое моделирование;
- моделирование процессов и рисков;
- эвристические методы (методы экспертных оценок);
- многомерные (матричные) методы анализа;
- гибридные методы анализа в маркетинге.

Статистические методики анализа в маркетинге – это анализ абсолютных, средних и относительных величин, группировки, индексные, трендовые и регрессионные факторные модели, методы вариационного, дисперсионного, корреляционного и циклического анализа, методы многомерного анализа: факторного, кластерного и др. Среди видов статистического анализа выделяются дескриптивный (описательный), выводной анализ, анализ различий, анализ связей, а также предсказательный анализ. Все эти разновидности анализа могут использоваться как по отдельности, так и в комбинации. Служат основным средством изучения

массовых, повторяющихся явлений и широко используются в прогнозировании поведения рынка.

Математическое моделирование в маркетинге – это расчеты системы ценообразования, расчета цены, методики выбора месторасположения, составления комплекса средств рекламы и рекламного бюджета. К этому методу относится оценки конкурентоспособности товара, так называемый АВС-анализ ассортимента по блокам модификаций товаров, отвечающих на запросы различных сегментов рынка.

Моделирование рисков – модели процессов, основанное на теориях вероятности и теории принятия решений. С помощью методов выстраиваются модели товаропотоков и потоков покупателей, модели реакции рынка. Инструментарий маркетингового моделирования рисков включает методики сегментации рынков, так называемый SWOT-анализ – исследование и оценку силы и слабостей фирмы, ее возможностей и угрожающих факторов.

Эвристические методы или методы экспертных оценок – основывающиеся на интуиции, воображении и опыте. Они применяются для количественного измерения тех событий, для которых не существует способов измерения *Многомерные матричные методы* – моделирование ситуаций на основании построения и анализа многомерных матриц, моделей поведения (SWOT-анализ, матрица БКГ, матрица «Мак-Кинза»).

Гибридные маркетинговые методы – объединяют детерминированные и вероятностные характеристики. Применяются, прежде всего, для исследования сложных процессов, например, проблем товародвижения.

Этапы маркетингового анализа:

1. Сбор данных в результате проведения маркетинговых исследований;
2. Обобщение массива данных путем их выражения через ограниченное число ключевых параметров;

3. Концептуализация — оценка результатов обобщения, коммуникативная обработка и интерпретация результатов в понятных для заказчика категориях;
4. Экстраполяция – определение, в какой степени (в каком доверительном интервале) данные выборки характерны для всей совокупности объектов внимания;
5. Формулирование выводов.

Маркетинговый анализ товара (услуги, предложения) – определение конкурентоспособности данного товара на рынке, понимание того, что происходит и что будет происходить с товаром на конкретном этапе или на всех этапах его жизненного цикла.Маркетинговое исследование включает сбор, обработку, хранение и систематизацию информации. Маркетинговый анализ предполагает выводы – оценку, объяснение, моделирование и прогноз процессов и явлений.

1.2. Маркетинговый анализ ассортиментной матрицы аптечной организации.

В настоящее время на фармацевтическом рынке существует множество аптечных организаций, которые составляют друг другу конкуренцию. В связи с этим аптеки заинтересованы в привлечении клиентов. Для осуществления данной цели организации продумывают и составляют различные стратегии, которые помогают увеличить количество реализуемой продукции. Поскольку аптека является специфическим звеном торговли, она не имеет возможности прорекламировать весь ассортимент товара и в полной мере повлиять на выбор потребителя, поскольку он обусловлен, в большинстве случаев, конкретными потребностями. В связи с этим руководители аптечных организаций в рамках ассортиментной политики принимают меры по управлению ассортиментом. Ассортиментная политика - это цели и задачи аптечной организации, которые определяют комплекс мер,

направленный на принятие решения относительно номенклатуры товарных единиц реализуемой продукции с целью повышения разнообразия ассортимента, который способен будет удовлетворить спрос потребителей.

Основные цели ассортиментной политики:

1. Оптимизировать структуру ассортимента, и тем самым увеличить сбыт.
2. Ускорить оборачиваемость товарного запаса.
3. Достичь конкурентное преимущество путём создания более полного ассортимента.
4. Снизить издержки обращения, которые связаны с содержание ассортимента.
5. Сформировать имидж организации позиционированием ассортиментных товарных единиц.

Ассортиментная группа - это такая группа товаров, которая объединена для решения конкретных бизнес задач.

Различают следующие ассортиментные группы:

Ассортиментное ядро - это такие лекарственные препараты, формирующие 80% оборота. Наличие таких препаратов в аптеке обязательно в любое время в независимости от сезона.

Ассортиментная матрица – весь перечень товаров (SKU), которые сгруппированы в товарные линейки (группа товаров которая предназначена одним и тем же клиентам), товарные категории (группа товаров за которыми потребители идут в аптеку, например, противопростудные или обезболивающие средства), товарные группы (например лекарственные средства, мед. техника, парафармацевтика и др.) Формирование аптечного ассортимента не представляется возможным без классификации. В условиях аптеки возникает сложность вследствие большого количества номенклатурных позиций, включающие как лекарственные препараты, так и БАД, медтехнику, детские товары и т.д. Для лекарственных препаратов чаще всего использую анатомо- терапевтическую классификацию. Прочие товары формируют в ассортиментные группы с учетом различных функциональных

особенностей. Определив структуру ассортимента можно составить ассортиментную матрицу, которая наиболее полно удовлетворит запросы и предпочтения покупателей.

Ассортиментный план – полный перечень всех товарных позиций утвержденных для продажи в отдельно взятой аптеке, на определенный период времени, с учетом требований ассортиментной политики, а так же формата и расположения аптеки.

Ролевая классификация ассортимента.

Создатели потока (определяют около 40% покупок) – это товары постоянного спроса. Позиции этих товаров составляют ценообразование аптеки. Это такая группа товаров обеспечивает массовый поток покупателей. Товар на поиск и покупку которого, потребитель готов потратить некоторое время (30-40минут). Это популярные товары известных брендов, которые целесообразно расположить на уровне глаз, отделяя для них лучшие места со специальной маркировкой цен. Принцип ценообразования основывается на конкурентной борьбе (делается минимальная наценка, как у конкурентов или ниже).

Стимуляторы объема покупки (определяют до 20% покупок) – это товары обеспечивающие увеличение среднего чека, которые располагают в прикассовой зоне и местах с повышенной проходимостью. Для продвижения данного вида товаров целесообразно проведения акций.

Генераторы наличности (определяют около 20% покупок) – это товары импульсного спроса или товары, дополняющие основную покупку. Эти товары хорошо известны потребителю и обладают высокой оборачиваемостью. Товар занимает значительное место на прилавке. Среди препаратов выделяют новинки. Импульсные покупки стимулируют выкладку наиболее проходимых местах. Для данных препаратов так же проводят акции.

Генераторы прибыли (определяют около 10% покупок) – высокомаржинальные товары. Данную группу составляют сезонные товары

либо хорошо разрекламированные новые препараты. Данная группа товаров обеспечивает высокую прибыль и хорошую оборачиваемость. Для этой группы нецелесообразно проведение акций со снижением цен.

Создатели желания (определяют до 5% покупок) – это новые товары, либо товары в новой привлекательной упаковке. Для данных препаратов отводят лучшие места. Периодически возможно снижение цен. Так же необходима постоянная поддержка поставщиков путем проведения различных презентаций, конференций и т.д.

Создатели имиджа (определяют около 5% покупок) – это дорогостоящие престижные препараты, основной задачей которых является привлечение внимания. Для данной группы препаратов делают максимально возможную наценку. Для их продвижения проводят мастер- классы, презентации, рекламные акции. В процессе управления ассортиментом аптечная организация реализуют различные стратегии. Для поддержания конкурентоспособности аптеки и для обеспечения стабильной прибыли необходимо принимать меры по управлению ассортиментом – это деятельность, направленная на обеспечение рациональности ассортимента, т.е. создание такого набора групп, видов и разновидностей товаров, которые способны максимально удовлетворить потребности потребителей

Активно развивающиеся крупные аптечные сети, имеющие финансовые ресурсы, могут позволить себе проводить эксперименты по ассортиментному блоку: вводить в ассортимент новые товары в большом объеме, работать с производителями товаров на закупки «ненужного» товара и, руководствуясь собственной сетевой статистикой продаж, формировать ассортиментные матрицы для новых открывающихся аптек.

При этом даже крупные аптечные сети используют лишь общие принципы при разработке стратегии в ассортиментной политике.

На сегодняшний день встречается много различных концепций, использующихся в той или иной степени при формировании аптечного

ассортимента. Но ни одна из них не имеет точной и универсальной методики по разработке ассортиментной матрицы, которая бы подходила к любой открываемой аптеке. Сформированный оптимально аптечный ассортимент повышает доходность аптечной организации, влияет на ее дальнейшее развитие, определяет приверженность и лояльность со стороны покупателей. К тому же оптимальный товарный ассортимент является одной из основных составляющих маркетинга, которая прямо воздействует на сбытовую деятельность, что важно для достижения конкурентоспособности на фармацевтическом рынке.

Ассортимент, который не соответствует потребительскому спросу, характерному для конкретного месторасположения аптечной организации и типа аптеки, приводит к необходимости постоянной его корректировки. Поэтому возникает вопрос: каким образом сформировать правильный и эффективный ассортимент в аптеке, чтобы он удовлетворял потребностям населения и приносил максимальную прибыль конкретной аптеке? Чтобы грамотно составить ассортимент аптеки, для начала необходимо определиться с этапами работ. С нашей точки зрения, основными этапами при разработке ассортиментной матрицы в аптеке являются:

1. Типизация аптек - определение типа аптеки по выделенным параметрам.
2. Определение портрета покупателя, соответствующего данному типу аптеки.
3. Определение набора товарных категорий будущего ассортимента.
4. Определение суммы товарного запаса.
5. Наполнение ассортиментной матрицы.

Типизация аптек. Первым этапом при формировании ассортимента аптечной организации является определение типа аптеки по нескольким параметрам. Набор параметров, с помощью которых определяется тип аптеки, может колебаться от 5 до 20. Необходимо выделить самые основные

из них, которые непосредственно будут влиять на сбалансированность ассортимента.

Определение портрета покупателя. Наиболее важным показателем, определяющим портрет покупателя аптеки, является ее месторасположение. Выделяют три основных вида аптек по месторасположению: аптеки в торговых центрах, аптеки на проходной улице, аптеки в спальных районах города.

Аптека в торговом центре. В соответствии с проведенными опросами работников аптек и исследованиями, портрет покупателя аптеки в торговом центре — это люди в возрасте от 25 до 40 лет с доходом выше среднего уровня. Исходя из статистических данных, высокий объем продаж в аптеках, расположенных в торговых центрах, по сравнению с аптеками других типов отмечается по следующим группам товаров:

- средства от простуды и гриппа;
- витамины;
- дорогие противозачаточные средства;
- современные препараты для похудения;
- препараты для восстановления потенции;
- антидепрессанты;
- успокоительные;
- противоаллергические препараты;
- растворы для линз;
- космецевтика («Виши», «РОК» и т.п.).

Данный список можно кратко описать как «товары качества жизни». То есть, покупатели аптеки в торговых центрах обладают достаточным доходом, чтобы позволить себе дорогостоящие покупки, но при этом (в силу возраста), как правило, еще не имеют каких-то серьезных заболеваний. Также стоит отметить, что для аптеки в торговых центрах характерен высокий уровень продаж всей группы парафармацевтических товаров. Это связано с тем, что достаточно большое число посетителей аптеки заходит туда не за

конкретным лекарством, а просто в рамках посещения различных отделов торгового центра.

Аптека на проходной улице. Такие аптеки расположены на улицах с большим пешеходным потоком. Как правило, это наиболее оживленные улицы района или города, улицы с высокой концентрацией офисных помещений, магазинов и др. Портрет покупателя аптеки на проходной улице - достаток от среднего и выше. Более точно уровень достатка можно определить по району, в котором расположена аптека. Например, в престижном офисном районе либо в районе расположения модных дорогих магазинов достаток покупателей будет высоким. Возрастной диапазон покупателей достаточно широк, однако молодых людей до 20 лет и пенсионеров здесь, как правило, мало.

Отличие в объеме продаж в большую сторону, по сравнению с аптеками других типов, отмечается по всей группе рецептурных препаратов. Это связано с тем, что большинство покупателей совершают целевые покупки, т.е. приходят за каким-то конкретным лекарственным препаратом.

Аптека в спальном районе

Аптека в спальном районе. Такие аптеки расположены обычно непосредственно внутри спального района, либо на входе в спальный район, либо рядом с продуктовыми магазинами и рынками, ориентированными на данный спальный район. Портрет покупателя аптеки в спальном районе: достаток ниже среднего за счет большой доли пенсионеров среди покупателей (за исключением элитных спальных районов). Возрастной диапазон различный — от детей школьного возраста до пожилых людей. Отличие в объеме продаж в большую сторону, по сравнению с аптеками других типов, отмечается по всей группе рецептурных препаратов. Это связано с тем, что большинство покупателей совершают целевые покупки, т.е. приходят за каким-то конкретным лекарственным препаратом.

Существует несколько этапов работы с ассортиментом: планирование, формирование и управление. Их сущность заключается в своевременном предложении определенной совокупности товаров, которые бы наиболее полно удовлетворяли спрос определенных категорий покупателей. **Планирование ассортимента** — это процесс определения перспективных торговых наименований, которые будут наполнять ассортиментный портфель, удовлетворять потребностям потребителей и обеспечивать аптечному предприятию прибыльную работу. Комплексный подход к планированию возможен только на основе полной информации об ассортименте аптечных учреждений конкретного региона, объеме продаж каждой товарной позиции и группы товаров, учитывая особенности месторасположения и организации работы самого аптечного учреждения, и, конечно же, о потребностях и предпочтениях покупателей. На наполнение ассортимента также оказывает влияние промоционная активность производителей, поэтому следует учитывать влияние рекламы и деятельности медицинских представителей. Широко распространенным способом планирования изменений ассортимента является анализ дефектуры, позволяющий выявить спрос на отсутствующие препараты путем фиксации спроса покупателей первостольником в учетной системе или на бумажных носителях (журнал неудовлетворенного спроса, или учета дефектуры). Однако он имеет и свои недостатки, поскольку возможно искажение данных за счет недостаточно эффективной системы отслеживания дефектуры. Кроме этого, не всегда можно получить объективные данные, поскольку исследование потребительских предпочтений только в одной торговой точке часто не является репрезентативным.. Так, структура потребления в аптеках, расположенных в спальных или центральных районах города, в оживленных местах и в аптеках самообслуживания будет иметь свою специфику. Также деятельность по формированию ассортимента предусматривает изучение информации об особенностях рынка, выбор дистрибьюторов и определение ценовой политики, необходимые для эффективной прибыльной работы.

Управление ассортиментом — комплекс мероприятий, направленных на оптимизацию ассортимента, минимизацию товарных запасов и дефектуры. Среди основных способов управления ассортиментом необходимо выделить анализ собственных продаж. Этот метод применяют для определения оптимального размера запасов. Его эффективность зависит от частоты обновления ассортимента с учетом тенденций регионального рынка. При работе над ассортиментом наибольшее внимание уделяется анализу собственных продаж.

Так, к основным методам анализа собственных продаж, которые могут использоваться в аптечных учреждениях, относят:

1. Анализ динамики объема продаж по каждой категории препаратов, маржинального дохода, средней суммы покупки и количества покупок — используется для коррекции ассортиментной политики и ценовой стратегии.
2. Анализ структуры чеков — для оценки эффективности мерчандайзинга, анализа состава чеков различных групп покупателей и выделения наиболее часто встречающихся и совместно покупаемых товаров.
3. Мерчандайзинг основывается на стимулировании розничных продаж без дополнительных усилий со стороны сотрудников — за счет выкладки товаров и размещения рекламы в торговом зале. Чем лучше представлен товар, тем более активно он продается.
4. Анализ структуры товарооборота и маржинального дохода (ABC-анализ) предусматривает анализ ассортимента, его разделение по степени влияния на общий объем продаж на три группы и выбор направлений по работе с каждой из них с целью оптимизации ассортимента, и, следовательно, увеличения совокупной прибыли.
5. XYZ-анализ помогает оценивать и сравнивать стабильность продаж товарных групп или отдельных товаров различного типа спроса либо различных ценовых категорий. Применяется для оптимизации товарных запасов и определения частоты заказа товара.

6. Анализ эластичности и эффективности использования торговых площадей подразумевает оценку эффективности изменений планировки или выкладки, проведенных в аптеке. Применяется для перераспределения места в торговом зале и на полках.

Существует много различных методов анализа продаж. Наиболее распространенные и популярные среди них сегодня — ABC- и XYZ-анализ, которые являются базисом для управления ассортиментом. Однако именно эти методы представляются одними из наиболее сложных, поскольку требуют анализа большого массива данных. В основе ABC-анализа заложен прогноз того, что превалирующую долю в товарообороте в денежном выражении составляет незначительная часть ассортиментных позиций. При проведении указанного анализа реализованные товары распределяют в порядке уменьшения их объема продаж и рассчитывают удельный вес реализации ассортиментной позиции. При этом на позиции, формирующие класс А, приходится 80 % товарооборота, а их доля в общем количестве ассортиментных позиций может составлять около 20 %. Класс В — это почти 10 % объема реализации товара, которые обеспечивают почти 30 % торговых наименований препаратов. Класс С формируют остальные единицы наименований с низким товарооборотом. XYZ-анализ, сущность которого заключается в структуризации потребления товаров по стабильности потребления и возможности его прогнозирования, необходимо проводить параллельно с ABC-анализом. Для определения принадлежности препаратов к одной из 3 групп (X, Y, Z) необходимо рассчитать коэффициент вариации, который демонстрирует отклонение в стабильности продаж в анализируемый период. Чем меньше его значение, тем стабильнее продажи. Эффективное управление ассортиментом в аптеке позволяет решить целый ряд важнейших проблем:

- увеличить оборачиваемость лекарственных средств и нелекарственных товаров, снизив при этом товарный запас;

- минимизировать количество потерянных вследствие дефектуры покупателей;

- предупредить списание товаров в связи с истечением срока годности.

Начиная формировать ассортиментную линейку сети, необходимо осуществить несколько последовательных шагов. Сформировать общую структуру ассортимента на уровне фармацевтических групп. При этом необходимо учитывать следующие параметры:

- соотношение долей парафармацевтики и лекарственных средств в ассортименте;

- соотношение долей каждой фармгруппы внутри лекарственного ассортимента и каждой товарной категории внутри нелекарственной «корзины»;

- наполняемость отдельных фармгрупп и категорий;

- соотношение долей отечественных и импортных товаров, рецептурных и безрецептурных лекарственных средств;

- доля жизненно-важных лекарственных средств.

После формирования общей структуры начинается детальная работа с каждой фармгруппой в отдельности, начиная с самых приоритетных. Каждую фармгрупппу составляют лекарственные средства, которые востребованы определенной группой покупателей. Одной из основных характеристик позиций торговой марки внутри фармгруппы является ее цена. Выделив ценовые сегменты внутри каждой фармгруппы, необходимо найти оптимальное соотношение в ассортименте каждого сегмента. При поиске этого оптимального баланса чрезвычайно важно учитывать особенности спроса, характерные для месторасположения аптеки.

Существует несколько видов стратегий маркетинговой деятельности, неизбежно влияющих на структуру ассортимента. Речь идет о дифференцированном(клиентоориентированном) и недифференцированном (массовом) маркетинге.

При недифференцированном маркетинге акцент делается не на отличиях потребностей отдельных групп покупателей, а на общих точках в этих потребностях. Чаще всего при таком подходе руководитель аптечного предприятия ориентируется не столько на спрос, сколько на предложение. Получается, что ассортимент «формируют» дистрибьюторы и производители. Иначе обстоят дела при дифференцированном маркетинге, отличающемся более индивидуальным подходом к разным группам клиентов. Аптека разрабатывает для каждой категории покупателей «свой» ассортимент, и задача службы маркетинга — понять, в чем заключаются отличия потребностей отдельных групп потребителей и чем это объясняется. Таким образом, дифференцированный целевой маркетинг предполагает: работу с лекарственными средствами специфического действия; выделение ключевой группы потребителей; возможности по варьированию отпускных цен; предоставление дополнительных услуг (доставка, заказ); эксклюзивные услуги (персональную работу с клиентами).

При дифференцированном маркетинге руководитель, формируя конкретную фармгруппу, должен включить в нее оригинальный препарат, продукт из сегмента дорогих дженериков и из сегмента более дешевых дженериков (как правило, это препараты отечественного производства). Товары этой категории включаются в ассортимент не только по экономическим причинам (дешевизна), но и в силу ряда особенностей потребительской психологии. Работники аптеки должны владеть информацией о препаратах-синонимах, о формах выпуска и дозировках. В результате проделанной работы мы получаем структуру ассортимента — ассортиментную матрицу, которая позволит предложить покупателю те

продукты, которые с большой вероятностью будут им востребованы, поскольку в данном случае мы ориентировались на его потребности (то есть на спрос, а не на предложение, как в случае с недифференцированным маркетингом). Теперь эту структуру нужно наполнить конкретными торговыми марками. При выборе конкретной торговой марки должны приниматься в расчет: соответствие брэнда выбранной стратегии аптеки, узнаваемость торговой марки, длительность срока годности, активность по ее общественному и медицинскому продвижению; рекламную активность производителя в СМИ, спрос, наличие (отсутствие) дефектуры у поставщика, широту ассортимента в данной категории лекарственных средств, особенно в разных ценовых диапазонах; продвижение в местах продаж (возможность спецвыкладки, дополнительное оборудование, POS-материалы, возможности по найму промоутеров, ценовые акции) и коммерческие условия закупки (кредит или предоплата). Формированию оптимального ассортимента в немалой степени способствует грамотно выстроенное взаимодействие с медпредставителями компаний-производителей. Желательно, чтобы медпредставители заблаговременно сообщали аптекам о предстоящих рекламных кампаниях, чтобы аптеки могли обеспечить наличие нужных препаратов в достаточном количестве к моменту скачка спроса на них. В то же время при управлении ассортиментом необходимо учитывать, что, стимулируя продажи продвигаемого препарата, рекламная кампания одновременно тормозит продажи его аналогов-конкурентов

1.3 Маркетинговый анализ матрицы ценообразования аптечной организации.

Стремительное изменение экономической ситуации в стране и на фармацевтическом рынке потребовало от руководителей аптечных сетей пересмотра логики организации основных бизнес-процессов, т.к. привычные экономические модели, хорошо зарекомендовавшие себя в условиях

относительно стабильной экономики и умеренного роста рынка, теряют свою эффективность при изменении общей экономической ситуации в стране.

Грамотная организация ценообразования может позволить увеличить валовую прибыль аптечной сети на 15—20% даже без изменения уровня розничных цен. Одним из первых процессов, который необходимо пересмотреть в текущих экономических условиях, является ценообразование. Причем следует не просто изменить процент наценки/матрицу ценообразования, а пересмотреть саму логику организации процесса. На сегодняшний день аптечные сети, которые продолжают использовать модель организации процессов «стабильного рынка», с каждым днем теряют свою рентабельность.

Сегодня простое транслирование рисков в наценку достаточно затруднительно по следующим причинам:

1. Наличие в ассортименте ЖНВЛП.
2. Сохранение вероятности существенных колебаний цен на препараты (увеличение наценки приведет к еще большему колебанию, что, безусловно, заметят клиенты аптек).
3. Конкурентное окружение.
4. Пристальное внимание регуляторных органов к аптечному ценообразованию.

В большинстве аптечных сетей применяются неэффективные модели ценообразования. Неправильная («не экономическая») логика организации процесса является ключевой причиной его неэффективности. Часто можно встретить следующие организационные/управленческие ошибки:

- отсутствие экономической логики;
- влияние человеческого фактора (возможно на нескольких иерархических уровнях);
- косность и отсутствие саморегуляции/адаптации;

- отсутствие централизации (либо ее неточность);
- слабые, если не сказать примитивные, алгоритмы программного обеспечения.

Отсутствие экономической логики в организации процесса ценообразования обнаружить просто. Для этого достаточно дать ответ на вопрос, почему на определенную группу лекарственных средств, не являющихся ЖНВЛП, осуществляется та или иная наценка? Чем это обусловлено? Производились ли какие-нибудь расчеты, подтверждающие точность наценки?. Для этого случайно выбирается группа товаров в определенном ценовом сегменте, например от 100 до 200 руб., и определяется почему наценка составляет, например, 30%, а не 28 или не 31. Если не существуют рассчитанных экономических обоснований используемой розничной надбавки, значит аптечная организация использует необоснованную маленькую или большую розничную надбавку, которая может уменьшить получаемый доход или товар станет неконкурентоспособным. Во многих сетях организация процесса ценообразования подразумевает существенное влияние человеческого фактора, т.е. сотрудник на каком-либо иерархическом уровне (в лучшем случае на уровне аптечной сети, в худшем — на уровне аптеки и совсем плохо, если на нескольких уровнях) «экспертно» принимает решение о

ручном регулировании цен на тот или иной товар/группу товара.

Дополнительной опасностью такой модели ценообразования является ее слабая управляемость, т.к. наличие стандарта ценообразования размывается «экспертной» регулировкой цен на местах.

Под косностью системы ценообразования и отсутствием в ней элементов саморегуляции подразумевается, что система включает в себя только один, как правило, процентный способ ценообразования с незначительными интерпретациями в различных сетях. Т.е. розничная цена в

аптеках формируется из оптовой цены путем прибавления стандартного для этого товара процента наценки. В этом случае можно утверждать, что цену в аптеке определил дистрибьютор. Проверить, кто формирует цену в аптеках — сотрудники сети или поставщики, очень просто, достаточно посмотреть недельную/месячную динамику цен на несколько позиций. Если аптечная цена повторяет ценовые волны дистрибьюторов, то цену в аптеках «сформировали» дистрибьюторы, что отражает пассивную логику ценообразования на товарную позицию. Существует активная логика процесса ценообразования. Практически во всех сетях отсутствуют алгоритмы, учитывающие изменения спроса и автоматически регулирующие в зависимости от этого всю матрицу ценообразования на группу товара или отдельную позицию для увеличения прибыльности продаж. Существует множество негативных последствий такой организации процесса ценообразования, но одним из очевидных следствий является то, что в случае роста рынка, входа в сезон, роста цен на товары при прочих равных условиях сеть зарабатывает больше. Однако в случае кризисных явлений на рынке, выхода из сезона, плавного снижения цен на товары аптечная сеть теряет доход пропорционально либо быстрее рынка. Т.е. в этом случае аптеки фактически полностью зависят от внешних факторов, что крайне нежелательно для любой бизнес-структуры.

Необходимо, чтобы вне зависимости от экономической ситуации, роста или падения рынка прибыльность аптечной сети, по крайней мере, не снижалась.

Во многих аптечных сетях процесс ценообразования не централизован либо централизован неправильно. Это не позволяет использовать синергический эффект аптечной сети. Процесс ценообразования поддерживается слабыми алгоритмами программного обеспечения. Таким образом, наличие у аптечной сети эффективной экономически обусловленной системы ценообразования является мощным конкурентным

преимуществом, позволяющим ей зарабатывать больше своих конкурентов даже при сопоставимом уровне розничных цен.

Одним из важнейших факторов конкуренции – это месторасположение аптечной организации. Практика, когда аптеки «садятся на трафик» к конкурентам, больше характерна для агрессивной экспансии сетей, спускающих региональным менеджерам планы по количеству новых точек. Если к назначенному сроку новая аптека не выходит на точку безубыточности, ее тихо зарывают. В Европе именно муниципальные власти определяют, в каком районе можно открыть еще одну аптеку, а где их уже избыток. Иначе рынок будет перенасыщен и денег не получат ни сами предприниматели, ни бюджет. А клиент останется без качественной услуги.

Модели организации процесса ценообразования в аптечных сетях. Отличия, преимущества, недостатки.

Несмотря на общую логику ценообразования в аптечных сетях, которую можно описать как «оптовая цена + процент наценки», организационные модели процесса ценообразования в сетях могут сильно различаться. Пересмотр процесса ценообразования нужно начинать с понимания (и описания) того, каким образом он сейчас функционирует в аптечной сети. Необходимо ответить на вопросы:

- насколько высока степень управляемости процесса;
- на каком иерархическом уровне (уровнях) регулируется процесс ценообразования?
- насколько гибка модель организации процесса;
- как она зависит от персонала;
- сколько требует ресурсов на свое поддержание;
- насколько она прибыльна.

Стандартизированное централизованное ценообразование на уровне склада или офиса

В случае осуществления ценообразования на уровне склада, степень управляемости процессом ценообразования максимальная. Товар поступает в аптеку уже по розничной цене. На уровне аптеки (категории аптек) отсутствует либо минимальна возможность изменения цены. Возможность и быстрота изменения цены на отдельный товар либо группу товаров максимальна. Кроме того, ценообразование на уровне склада позволяет производить автоматическую переоценку товарных остатков без каких-либо затрат (управленческих, организационных, финансовых, временных и других).

Несмотря на схожесть этих двух моделей ценообразования, это, всё-таки, две разные системы. В обоих случаях организационно процесс ценообразования происходит централизованно (на уровне склада либо офиса), но физически (наклеивание ценников) процессы могут проходить на разных иерархических уровнях, в первом на складе, во втором на уровне аптеки.

Эти модели ценообразования чаще встречается у крупных аптечных сетей (более 50 аптек).

Централизованное стандартизированное ценообразование не подразумевает то, что цены во всех аптеках сети одинаковы. Уровень розничных цен может различаться в зависимости от формата категории аптек, но логика ценообразования для всех аптек единая (и это принципиально важно).

Вывод. Изученная профессиональная фармацевтическая литература по формированию ассортиментной и ценовой матрицы, индивидуальной для каждой аптечной организации позволит провести маркетинговый анализ работы изучаемых аптек по формированию ценовой матрица и определить

положительные и отрицательные стороны используемой системы ценообразования.

Глава 2

Матрица ценообразования розничных аптечных сетей Липецкой области.

В своей выпускной квалификационной работе мы проводим анализ ассортиментной и ценовой матрицы двух региональных аптечных сетей: аптека ООО «Строймедсервис», расположенный по адресу г. Чаплыгин ул. Октябрьская д.54 и аптека ООО «Водолей» аптечной сети «Океан здоровья», расположенный в г Липецке ул Кутузова д.2 (район Свободный Сокол) Для анализа ассортиментной и ценовой матрицы в аптечных организациях мы должны определить типизацию аптек - определение типа аптек. Определение портрета покупателя, соответствующего данному типу аптек. Определение набора товарных категорий ассортимента, и также определение модели ценообразования.

Обе аптеки являются аптеками готовых лекарственных форм с закрытой формой продажи Они принадлежат аптечным сетям, расположенным в Липецкой области. В состав ООО «Строймедсервис входят 6 аптек. В г. Липецке 2 аптеки, в г. Чаплыгине -2 аптеки, по одной аптеке в г. Задонск и с. Долгоруково. В ООО «Водолей аптечной сети «Океан здоровья» входят 18 аптечных организаций, расположенных в г. Липецке , г. Грязи и г. Елец. Обе аптечные сети открылись в середине девяностых годов. Обе аптеки располагаются в спальных районах г. Липецка и г. Чаплыгина. Аптека ООО «Водолей» аптечной сети «Океан здоровья» работает с 8:00 до 21:00 без перерыва на обед и выходных Аптека ООО «Строймедсервис в г. Чаплыгин работает с 8.00 до 18.00. Такой режим работы связан с характеристикой посетителей аптечной организации

Аптека ООО «Водолей» находится в стороне от оживленной проезжей части, располагается в жилом доме занимает 1-й этаж 5-этажного дома. Аптека имеет парковку. Прилегающая к аптеке территория, асфальтирована, вход в аптеку удобен, оборудован пандусом, что обеспечивает доступность людям с ограниченными возможностями,. Окружающие застройки аптеки- жилые многоэтажные дома В 200 метрах от аптеки располагается поликлиника Свободный сокол, детская поликлиника . В районе «Свободный Сокол» очень высокая конкуренция на фармацевтическом рынке. На небольшой территории присутствуют дискаунтерные федеральные аптечные сети, региональные аптечные сети разной формы собственности и отдельные аптечные организации.

Аптека. ООО «Строймедсервис. Г. Чаплыгин находится в стороне от оживленной проезжей части и подъехать к ней возможно только заехав во двор жилых домом. Аптека не имеет парковки и более доступна для пешеходов, нежели для автомобилистов.

Прилегающая к аптеке территория асфальтирована, вход в аптеку удобен без ступеней и без пандуса, что обеспечивает более высокую доступность людям с ограниченными возможностями, защищен противоскользящим ковриком. Над входом в аптеку оборудован козырек, защищающий от снега и дождя.. Окружающие застройки аптеки – жилые многоэтажные дома.

2.1. Характеристика посетителей аптечных организаций.

Анализ посетителей аптеки ООО «Водолей» показал, что 60% - это лояльные покупатели: жители близлежащих домов, а также люди, имеющие скидочную карту аптеки и социальные карты. Случайные посетители аптеки – это пассажиры общественного транспорта, пациенты медицинских организаций: городской больницы и детской поликлиники. Также к случайным посетителям относятся покупатели находящихся рядом магазинов. Они составляют 40%, Диаграмма №1.

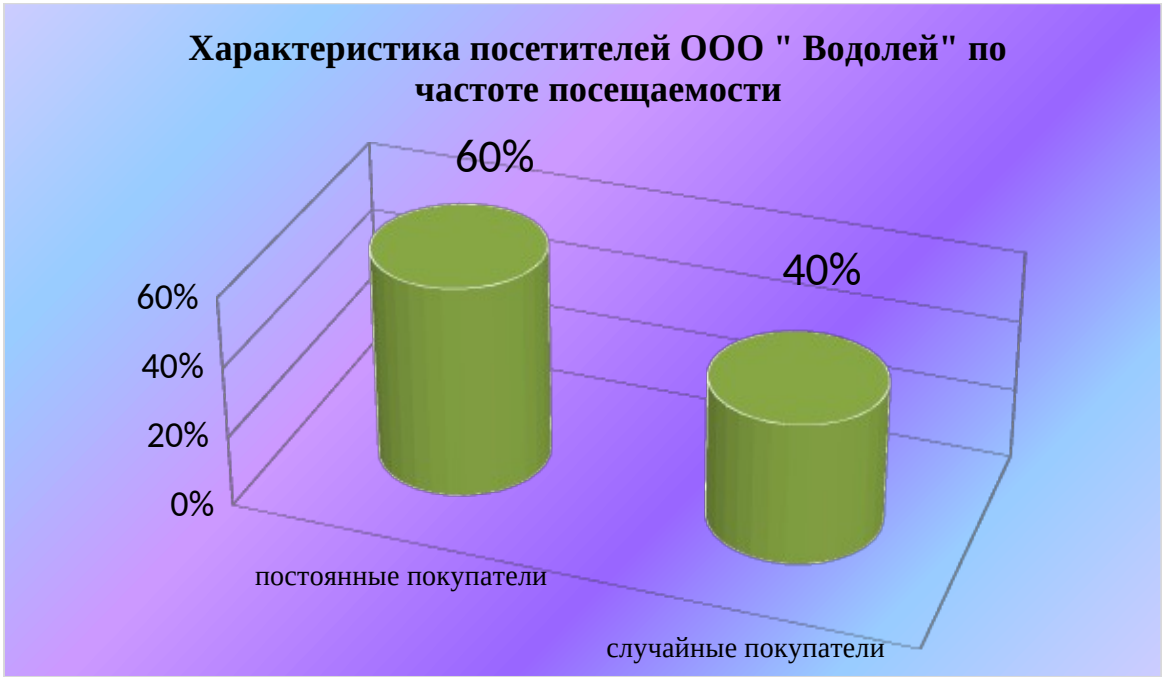
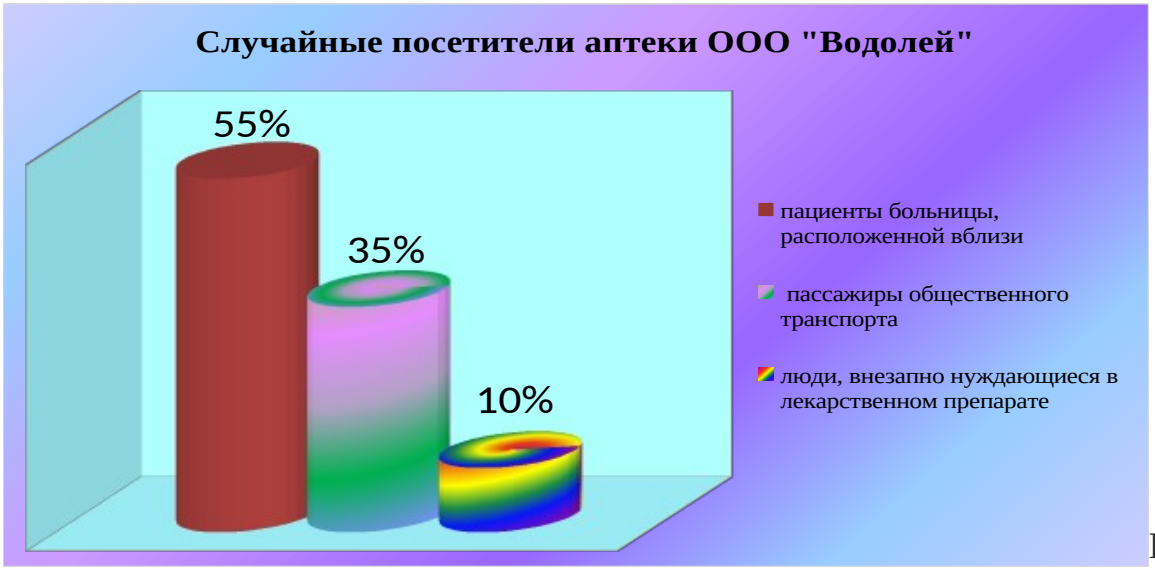


Диаграмма №1 Характеристика посетителей ООО " Водолей" по частоте посещаемости

Мы проанализировали группу случайных посетителей,



Пол

Диаграмма №2 Характеристика случайных посетителей аптеки ООО «Водолей»

Проводя анализ мы также установили, что основные посетители мужчины. Они составляют 65%, а женщины 35% Мужчин посещают аптеку в вечернее время, после работы, их привлекает отсутствие очередей, наличие парковки,

кроме того мужчины менее чувствительны к цене и небольшая разница их не смущает.Диаграмма№3



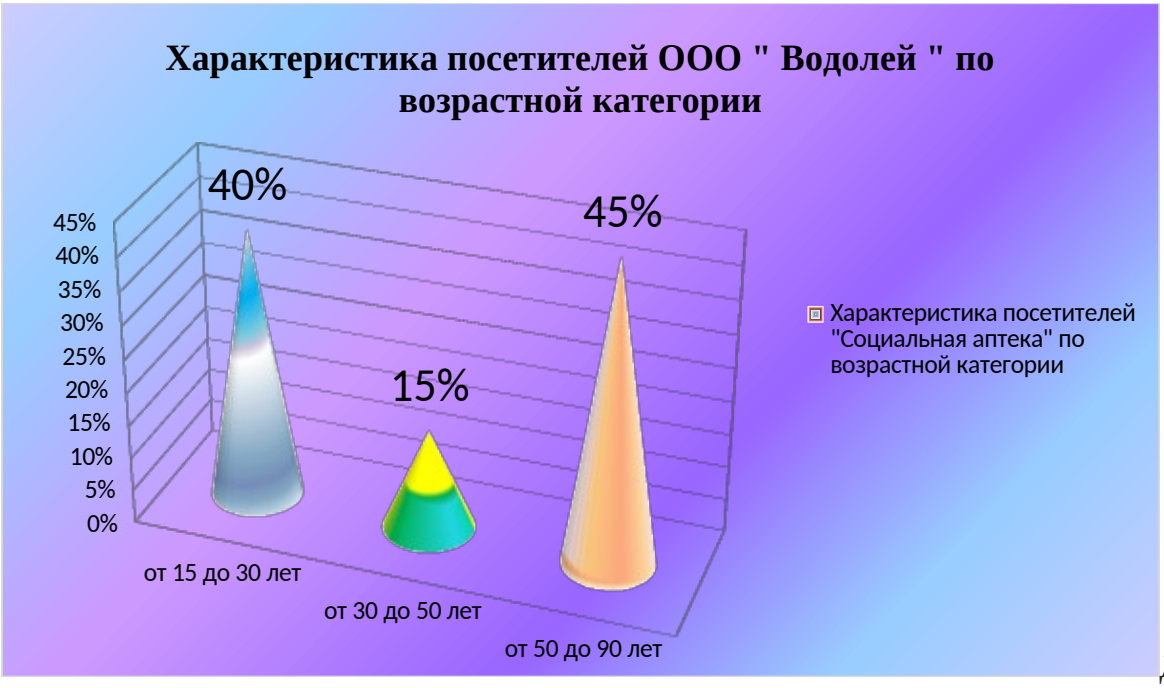
Диаграмма №3. Основные посетители ООО "Водолей"

Аптеку посещают разные социальные группы населения, анализ посетителей по социальным группам представлен в диаграмме№4



Диаграмма №4. Характеристика посетителей ООО " Водолей "

Характеристика по возрастным группам представлена в диаграмме №5



Диаграмма№5. Характеристика посетителей ООО " Водолей " по возрастной категории

Вывод. Аптека при высокой конкуренции борется за каждого посетителя. для увеличения количества лояльных пациентов. Стараемся максимально адаптировать свой ассортимент к жителям близлежащих домов, дабы не потерять постоянных покупателей. Понятно, что если посетитель зайдя несколько раз не получит желаемого препарата он не остановит свой выбор на данной аптеке, а пойдет к расположенным рядом конкурентам

2.2. Характеристика посетителей аптеки ООО «Строймедсервис»

Аптека ООО «Строймедсервис» находясь на фармацевтическом рынке 24 года приобрела лояльных покупателей. Местные жители жилого массива являлись основными посетителями аптеки, они с удовольствием

возвращаются в эту аптеку, многие из них даже выбирают себе «любимого» фармацевта, их привлекают низкие цены, качество обслуживания. Каждая аптека г. Чаплыгина имеет своих посетителей. Но в 2017г появилась новая аптечная сеть ООО «А-мега», которая стала конкурентом и забрала часть посетителей. Наша практическая часть дипломной работы писалась в период 2017г-2018г. В своей работе мы фиксировали изменения в характеристиках посетителей, в товарной и ценовой политике аптечного пункта. Открытие аптеки-дискаунтера «А-мега» повлияла на конкурирующие факторы ассортиментной и ценовой политики аптеки ООО«Строймедсервис» и отразилась на структуре посетителей данной аптеки.

На первом этапе своих исследований мы провели анализ посетителей данного аптечного пункта. Постоянные клиенты составили в структуре посетителей - 74%. После открытия аптеки конкурента в ноябре 2017 года их количество начало снижаться. В апреле 2018 года снизилось до 60%. Основные посетители - это случайные посетители, проходящие мимо аптеки и заходящие в аптеку «по пути» (таб. 1, диаграммы №6,7).

Таблица №1. Характеристика посетителей аптеки ООО«Строймедсервис»

№п/п	**Характеристика посетителей**	**Показатель 11-12.2017г**	**Апрель 2018г**
1	Случайные посетители	26%	40%
2	Постоянные посетители	74%	60%

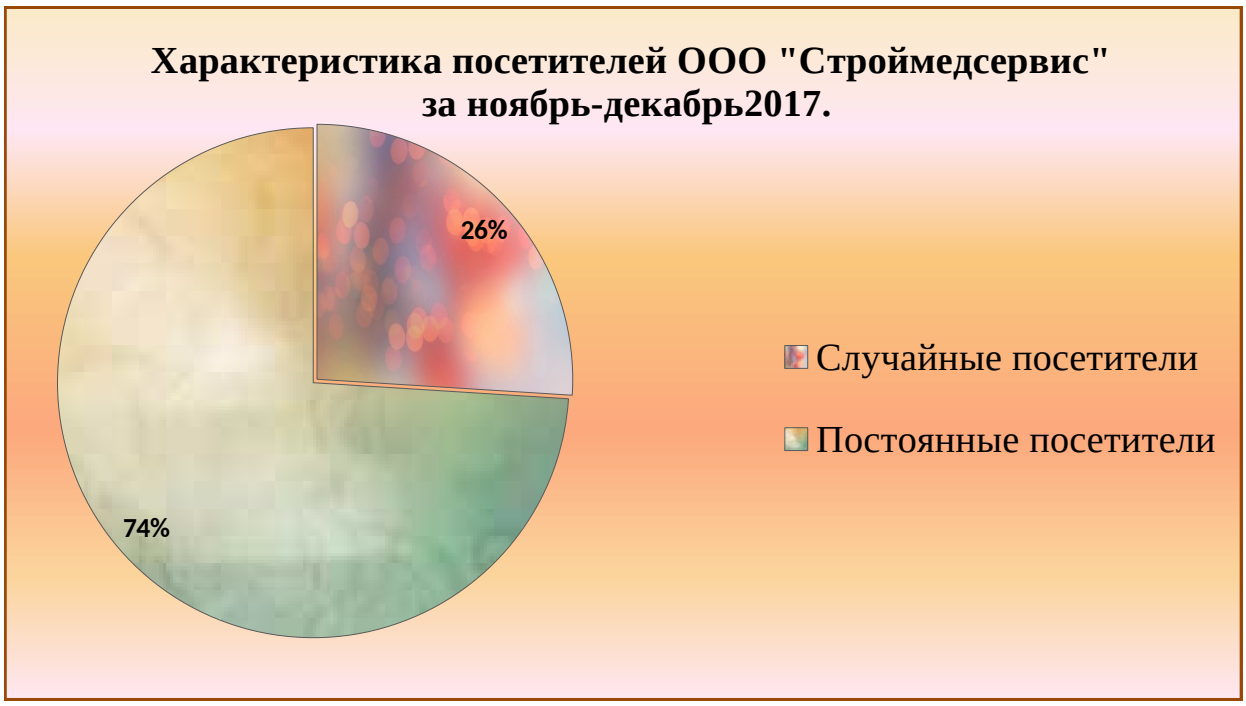


Диаграмма № 6. Характеристика посетителей аптеки ООО «Строймедсервис» за ноябрь-декабрь 2017.

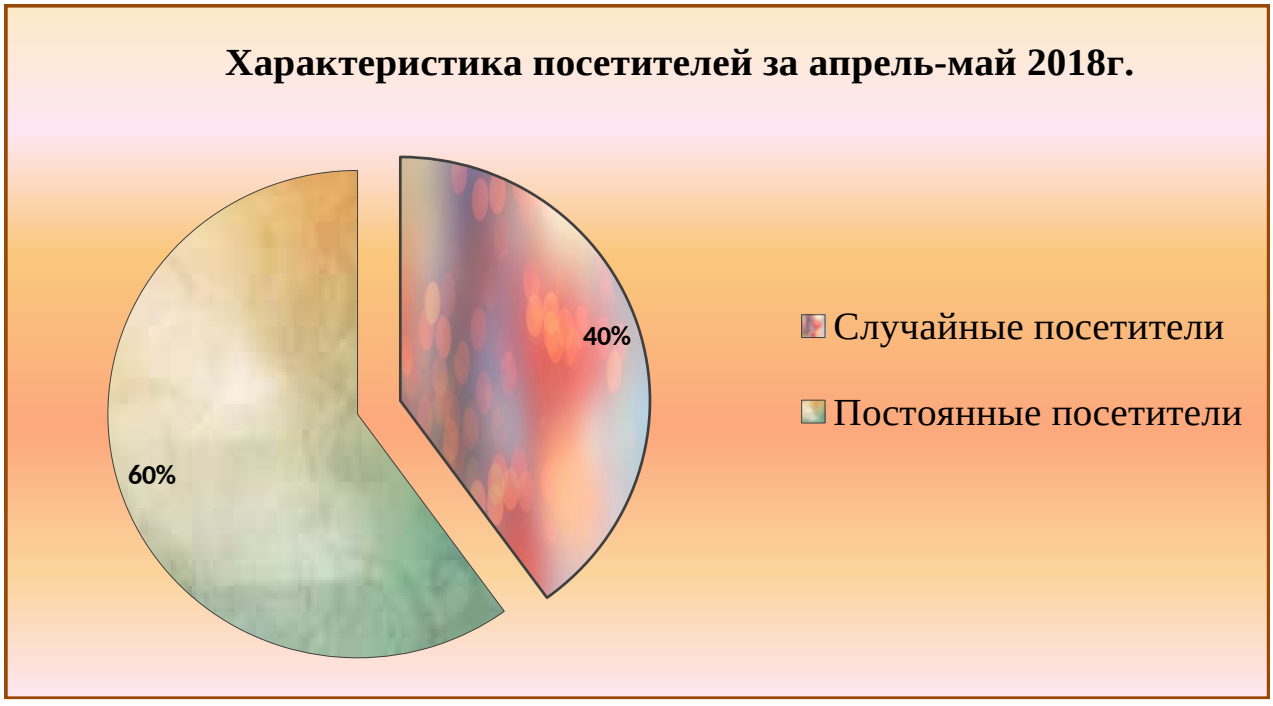


Диаграмма №7. Характеристика посетителей аптеки ООО «Строймедсервис» за апрель-май 2018г.

Покупатели имеют возможность выбора именно той аптеки, которая в большей степени удовлетворяет их потребности.В 2017году в аптеке ООО «Строймедсервис» преобладали посетители с возрастной категорией старше 50 лет – 50%, далее от 30 до 50 лет – 30%, до 30 лет – 20% (диаграмма 8). Эти данные мы использовали при формировании гибкой ценовой политики, как конкурирующего фактора. Пенсионеры, молодые родители, молодежь - не могут себе позволить дорогостоящие товары, а вот на товары для транзитных посетителей можно было использовать большую розничную надбавку. По гендерному типу среди посетителей преобладают женщины (70% женщин и 30% мужчин). Женщины более ответственно относятся к лечению, больше интересуются особенностями приема, побочными действиями. Диаграммы№9,10.

Анализ посетителей аптеки ООО «Строймедсервис» по возрастной характеристике.

Аптека ООО «Строймедсервис» начала терять посетителей с открытия аптеки - дискаунтера А-МЕГА. Не смотря на то, что аптека ООО «Строймедсервис» была аптекой с низкими ценами, аптека - конкурент предлагала товар с меньшими розничными надбавками в средней и высокой ценовой категории. Видя это, посетители аптеки ООО «Строймедсервис» начали уходить к аптеке – конкуренту А-МЕГА. Покупатели чувствовали даже самые малейшие изменения в ценах, их не смущала очередь, которая становилась больше с каждым днем, т.к. аптека А-МЕГА начала быстро набирать популярность. Конечно же, первыми «Строймедсервис» потеряла группы населения, чувствительных к цене - это пенсионеры, родители с детьми, молодежь. Постоянными клиентами аптечного пункта были люди именно этих групп населения. Транзитные покупатели, ценили время, затраченное на покупки, они экономически независимые. Им не так важна цена, как быстрое приобретение товара в аптеке. Вследствие этого возрастная характеристика изменилась: старше 50 лет - 30%, от 30 до 50 лет – 60%, до 30 – 10% (диаграмма №8,9).

По гендерному типу изменений нет: 70%-женщин и 30%-мужчин.Диаграмма№10



Диаграмма №8. Характеристика посетителей аптеки ООО «Строймедсервис» до открытия аптеки дискаунтера



Диаграмма №9. Характеристика посетителей аптеки ООО «Строймедсервис» после открытия аптеки дискаунтера



Диаграмма №10. Процентное соотношение посетителей аптеки ООО «Строймедсервис» по гендерному типу.

Вывод. Аптека ООО «Строймедсервис» до открытия конкурента ,имела постоянных клиентов ,которые могли приобрести лекарственные препараты, получить полную консультацию по необходимым препаратам ,заказать редко назначаемые препараты не только при посещении ,но и по телефону. И одним из важнейших факторов, определяющих успех деятельности аптеки, является поиск и анализ информации, касающейся целевых потребителей и их предпочтений для дальнейшего планирования маркетинговых мероприятий. Маркетинговые исследования позволяют выявить основные аспекты поведения потребителей.

При общении со своими посетителями аптечные организации ООО «Строймедсервис» и ООО «Водолей» в 2017 году провели анализ по определению факторов, влияющих на выбор аптеки, Анализ показал, что главными факторами при выборе аптек являются удобство расположения и цена на товар аптечного ассортимента. При этом у посетителей старше 50 лет, с низким уровнем дохода или со значительными расходами на ЛС, цена — более значимый фактор. У посетителей, от 30 до 50 лет, с высокими

доходами или небольшими ежемесячными покупками, напротив, предпочтение отдается аптекам с удобным местом расположения, немало важный фактор также - скорость обслуживания клиентов, оформление витрин, профессиональная грамотность сотрудников .

Наименее значимый фактор — наличие дополнительных услуг. Очевидно, это объясняется незначительной их распространенностью или неосведомленностью посетителей о предоставлении такой услуги в аптеке. Возможно, при повсеместном предоставлении подобных услуг увеличится и их значимость в глазах клиентов при выборе аптек

(диаграммы №,11,12)



Диаграмма №11. Факторы, влияющие на выбор аптеки ООО "Строймедсервис" у посетителей в зависимости от возрастных характеристик.



Диаграмма №12 Факторы, влияющие на выбор аптеки ООО "Водолей» у посетителей в зависимости от возрастных характеристик.

Вывод. Посетители двух аптек похожи. Это жители жилого массива, которые посещают аптечные организации в основном после рабочего времени. Случайные посетители – это пациенты медицинских организаций. Посетители аптек различаются по гендерному типу. В аптеке ООО «Водолей» посетители всех возрастов, в основном экономически независимые. Местные жители старшего возраста посещают аптеки с низкими розничными ценами. В аптеке ООО «Стоймедсервис» преобладает возрастное население, жители близлежащих домов. В обеих аптеках посетители чувствительны к цене на лекарственные препараты и товары аптечного ассортимента.

Характеристика ассортиментной матрицы.

Ассортиментная политика - одно из самых главных направлений деятельности маркетинга торговой компании. Особенно ассортиментная политика значима в условиях жесткой конкурентной среды, когда к товару со стороны потребителя предъявляются повышенные требования по качеству и ассортименту, и от эффективности работы аптечной организации с отпускаемым товаром зависят все экономические показатели компании.

Для анализа ассортимента мы использовали программное обеспечение «АналитФармация» аптеки ООО«Строймедсервис». И аптеки ООО»Водолей» таблица №2,3 и диаграммы №13,14.

Таблица №2. Ассортимент аптеки ООО «Строймедсервис» до и после открытия аптеки дискаунтера.

№ п/п	**Наименование ассортимента**	**Количество наименований до открытия аптеки дискаунтера**	**Количество наименований после открытия аптеки дискаунтера**
1.	Безрецептурные ЛП	1800	2500
2.	Рецептурные ЛП	1600	1900
3.	Предметы ухода и другие товары аптечного ассортимента	300	450
4.	Парафармация	60	85
5.	БАДы и лечебная косметическая продукция	300	350
Общее количество наименований		3000	4000

Таблица №3 Структура ассортимента ООО «Строймедсервис»

Структура ассортимента ООО «Строймедсервис»	
Лекарственные препараты	**Товары аптечного**

	ассортимента
60%	40%

Таблица №4 Структура ассортиментаООО «Водолей»

Структура ассортимента ООО «Водолей»	
Лекарственные препараты	Товары аптечного ассортимента
34%	64%

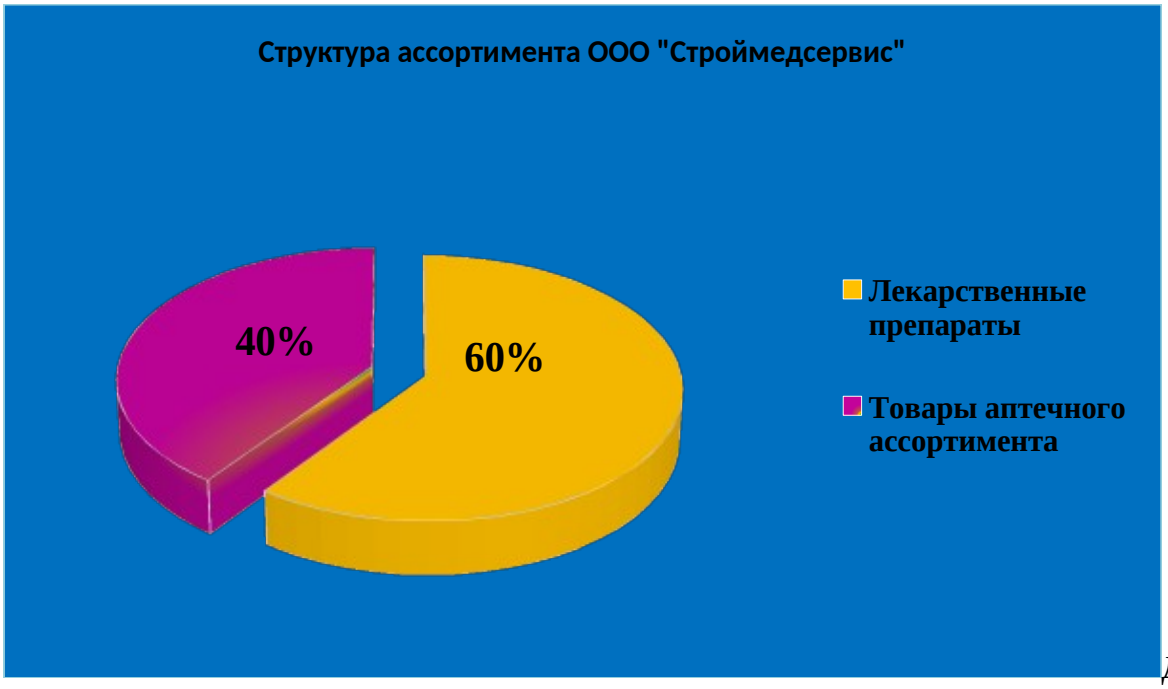


Диаграмма №13. Структура ассортимента ООО "Строймедсервис"



Диаграмма № 14. Структура ассортимента ООО "Водолей"

Мы провели анализ ассортиментной матрицы по двум аптечным организациям, выбрав для анализа наиболее востребованные группы в двух аптеках. Эти данные представлены в диаграмме №15,16.

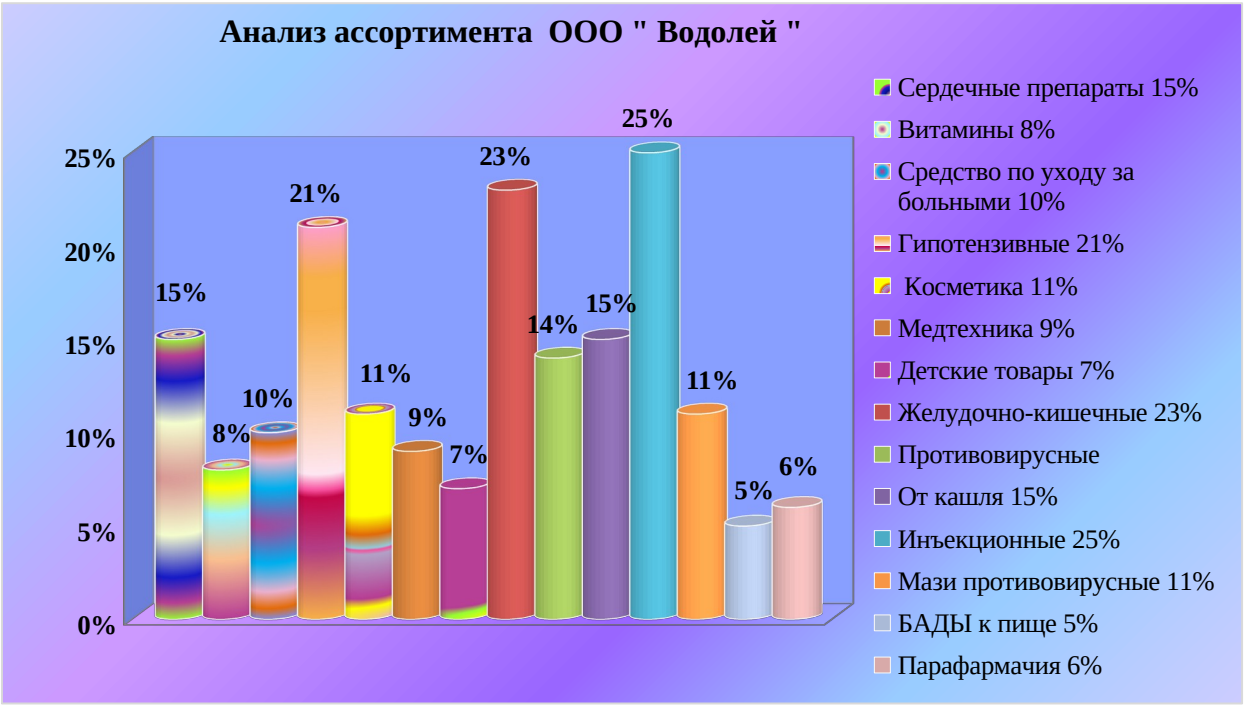


Диаграмма №15. Анализ ассортимента ООО " Водолей "

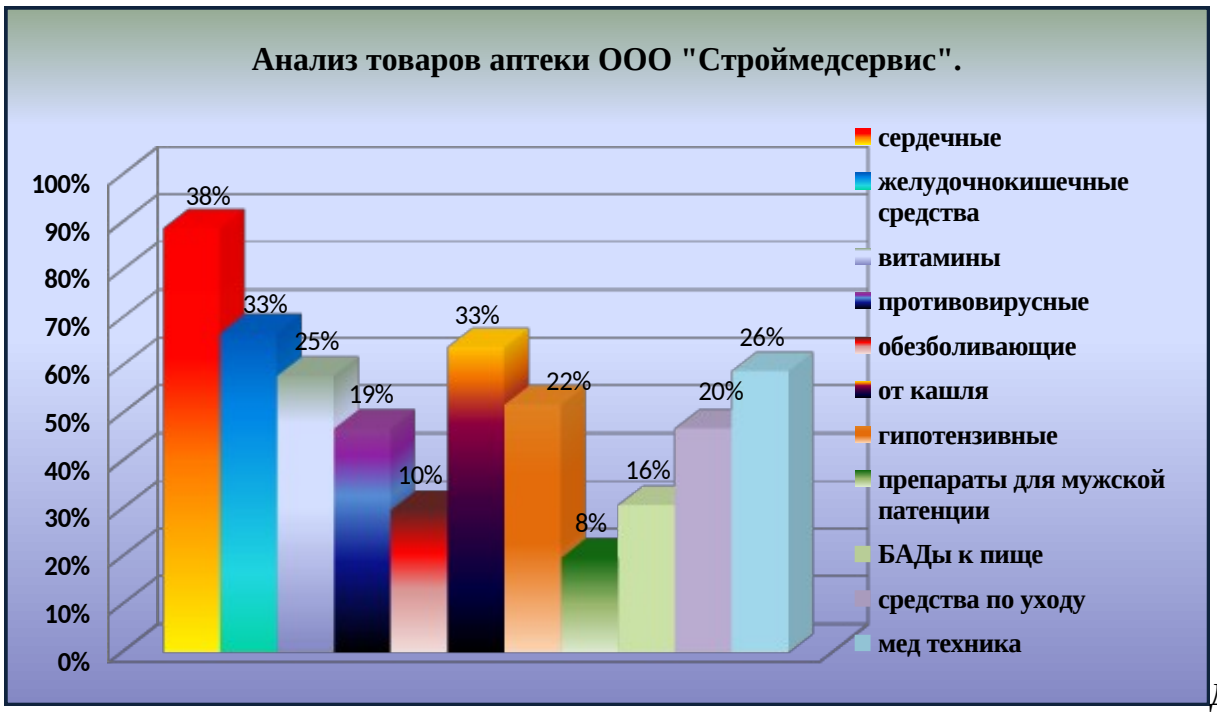
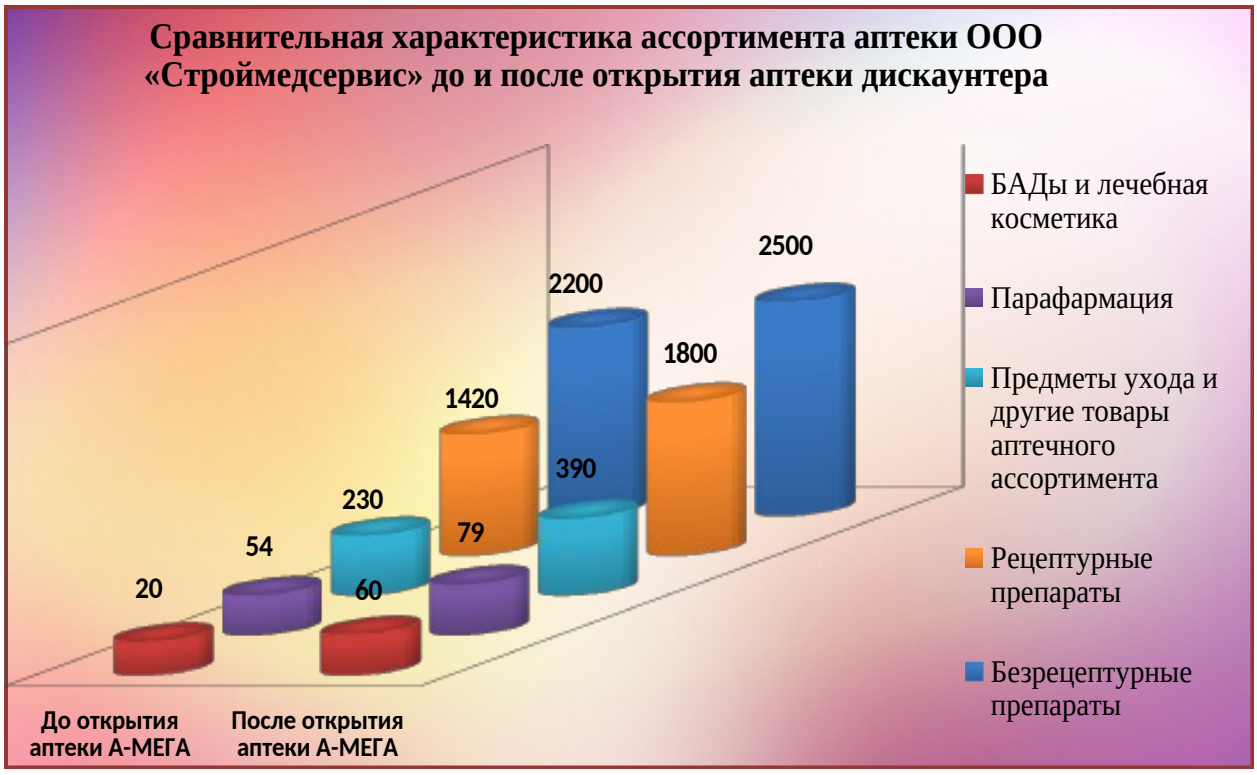


Диаграмма № 16. Анализ товаров аптеки ООО "Строймедсервис".



Диаграмма №17.Количество наименований в ассортименте аптеки ООО"Строймедсервис»до и после открытия аптеки дискаунтера.



Диаграмма№18. Ассортимент аптеки ООО «Строймедсервис» до и после открытия аптеки-дискаутнра «А-мега»

Вывод.На формирование ассортимента аптеки ООО»Строймедсервис» повлияло открытие аптеки –конкурента ООО «А-мега». Ассортимент до открытия аптеки дискаунтера был не большим и менее разнообразным. Затем с изменением спроса и предложений увеличилось количество позиций ассортимента Диаграммы № 17,18.

Характеристика ценовой матрицы в аптеках ООО «Строймедсервис» и ООО «Водолей»

Всю товарную группу двух аптечных организаций мы разделили по ценовым характеристикам. Провели анализ ассортимента в разных ценовых категориях. Полученные данные представлены в таблице №5,6 и диаграмме «»

Мы провели анализ цен на разные ценовые группы в аптеке ООО «Водолей и в аптеке – дискаунтера «Максавит», который является конкурентом. Результат анализа представлен в таблицах№5,6.

Таблица №5 Анализ ассортимента ООО «Водолей» по ценовой категории

Анализ ассортимента по ценовой категории				
от 0-300 рублей	от 300-500 рублей	от 500 – 1000 рублей	от 1000 до 2000 рублей	свыше 2000 рублей
25%	35%	22%	13%	5%

Таблица№6 «Сравнительная характеристика цены до 500руб на лекарственные препараты»

Название лекарственного препарата	ООО «Водолей»	«Максавит»	Разница цены, в рублях
1.Колдакт флю плюс лонг кап. №10	228-10	210-50	17-60руб
2.Виброцил капли 15 мл	363-40	345-10	18-30руб
3.Флюдитек сироп 2% фл. 125мл д/детей	442-30	423-60	18-70руб
4.Гексорал аэр 0,2%	343-80	305-10	38-70руб

фл. 40 мл			
5.Лазолван Макс 0,75 №10 кап. Пролонг.	202-60	186-80	15-80руб
6.Зиртек таб 10 мг №7	207-10	199-90	7-20руб
7.Кардиомагнил таб 75мг №30	141-00	125-50	15-50руб
8.Витамин Е капс. 400мг №30	406-80	401-20	5-60руб
9.Конкор 5 мг №50	323-40	322-10	1-30руб
10.Полисорб МП пор д/сусп для приема внутерь 25г №1	249-70	211-60	38-10руб

Также мы в течение 2 месяцев проводили анализ цен на лекарственные препараты в ценовой характеристики от 500 руб. до 1000 рублей в аптеке «Максавит» Эти данные отражены в табл. №7

Таблица №7 Сравнительная характеристика цены от 500руб до 1000 рублей на лекарственные препараты.

Название лекарственного препарата	ООО «Водолей»	«Максавит»	Разница цены, в рублях
1.Амиксмн 125мг №10	973-40	813-50	159-90руб
2.Витрум Пренаталь форте таб №30	784-80	782-30	2-50руб
3.Супракс 0,4 №6 кап.	836-80	829-80	7-00руб
4.Катадолон кап. 100мг №10	566-50	545-10	21-40руб

5.Мотилиум сусп 100ил д/детей	694-60	574-00	120-60руб
6.Лиотон 1000гель 50г	556-10	554-50	1-60руб
7.Вольтарен Эмульгель 2%100г	813-30	736-10	77-20руб
8.Мовалис р-р для в/м введ.15мг амп. 1,5мг №3	752-60	659-30	93-30руб
9.Актовегин р-р д/ин. 40мг/мл амп 5мл№5	775-90	689-50	86-40руб

Таблица №8 Анализ ассортимента ООО «Строймедсервис» по ценовой категории

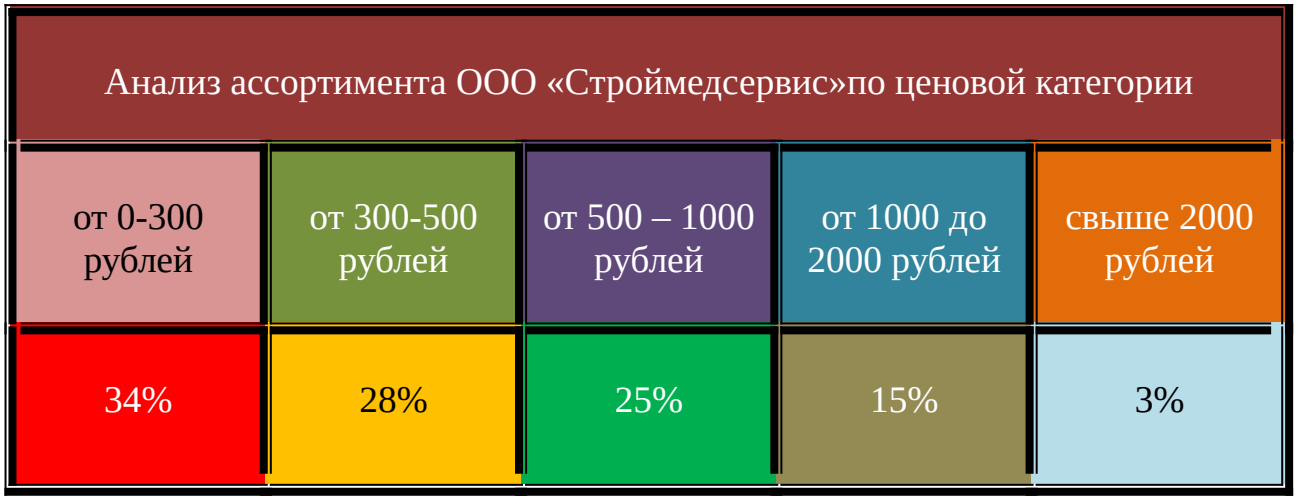




Диаграмма Анализ ассортимента ООО «Строймедсервис» по ценовой категории.

Таблица №9. Сравнение ценовой политики аптеки ООО «Строймедсервис» и аптеки дискаунтера А-МЕГА.

№ п/п	Наименование товаров аптечного ассортимента	Цена в руб.		Разница
		А-МЕГА	"Строймедсервис"	
1.	НЕЙРОМИДИН 5 МГ№10	1135	1282	147
2.	КОРТЕКСИН 10МГ №10	1036	1201	165
3.	ЭНТЕРОСГЕЛЬ 225Г	399	438	39
4.	СИНУПРЕТДРАЖЕ №50	380	397	17
5.	КАРСИЛ 35МГ№80	365	366	1
6.	КАНЕФРОН ДРАЖЕ №60	455	514	59
7.	РЕЛИФ СУПП РЕКТ №12	419	478	59
8.	ИНГАВИРИН 90МГ	487	503	16

9.	ПИАСКЛЕДИН КАПС №30	1200	1379	179
10.	ДОНА РАСТВ №6	1488	1331	157

Таблица №10 «Сравнительная характеристика цены до 500руб на лекарственные препараты»

№ п/п	Наименование товаров аптечного ассортимента	Цена в руб.		Разница
		А-МЕГА	"Строймедсервис"	
1.	ОМЕПРАЗОЛ	38	29	7
2.	ПАНКРЕАТИН ТАБ №30	42	36	6
3.	ЭНАЛАПРИЛ ТАБ№ 30	19	10	9
4.	КОРВАЛОЛ 25МЛ	25	14	9
5.	ИНДАПАМИД ТАБ №30	56	16	40
6.	БЕТАГИСТИНТАБ 30№	182	102	80
7.	КАРДИОМАГНИЛ ТАБ №100	290	240	50
8.		487	503	16
9.	ОМЕПРАЗОЛ КАПС20МГ №30	34	29	5
10.	ПИАСКЛЕДИН КАПС №30	1200	1379	179

По данной таблице видно, что розничная цена в аптеке ООО «Строймедсервис» выше, чем в аптеке А-МЕГА Поэтому, конкурент выглядит выгодней и привлекательней для посетителей.

Так же клиенты часто пользуются услугой справочной службы по телефону - уточняют наличие лекарственных средств, их стоимость, консультацию по их применению, а также могут сделать заказ препарата

Для анализа ассортимента мы использовали программное обеспечение «АналитФармация» аптеки ООО «Строймедсервис».

Проведенный анализа ассортиментной политики аптеки после открытия аптеки А-МЕГА показал, что ассортимент лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента увеличился в 1,8 раза.

Характеристика поставщиков

Поставщик – это оптовая организация лекарственных средств и товаров аптечного ассортимента, поставляющие товары розничным аптечным организациям.

Аптека ООО «Строймедсервис» расширила свой ассортимент Аптечный пункт в 2017 г работал с 11 оптовыми фирмами: «СИА ИНТЕРНЕЙШНЛ ЛТД», «Катрен», «ФК Гранд Капитал», «ФармКомплект», ФК «Пульс» «Авеста», «Норман» «СИЭСМедикал» «Надежда Фарм» «АкцентМед». Это способствовало широте, полноте и глубине ассортиментных позиций товара, который мог бы удовлетворить посетителей. Частота поставок - шесть раз в неделю. Так же существует услуга заказов препаратов, в результате чего клиент получает специфические препараты или редко назначаемые препараты гарантировано. Диаграмма №9



Диаграмма №19. Поставщики аптеки ООО «Строймедсервис» на 2017г.



Диаграмма№20. Характеристика поставщиков аптеки ООО»Водолей»

Ценовая матрица.

Ценообразование в обеих аптеках является конкурирующим фактором. Используя програмное обеспечение двух аптек мы провели сравнительный анализ ценообразования в наших аптеках и в аптеках конкурентах.

Аптека ООО»Водолей» при образовании розничной цены учитывает спрос на лекарственный препарат и оптово – отпускную цену. Розничная надбавка на

лекарственные препараты колеблется от 17% до 45%. На товары аптечного ассортимента от 30% до 33%.

В аптеке ООО»Строймедсервис» на лекарственные препараты от 25 до 31%, товары аптечного ассортимента розничная надбавка составляет от 29 до 34%.

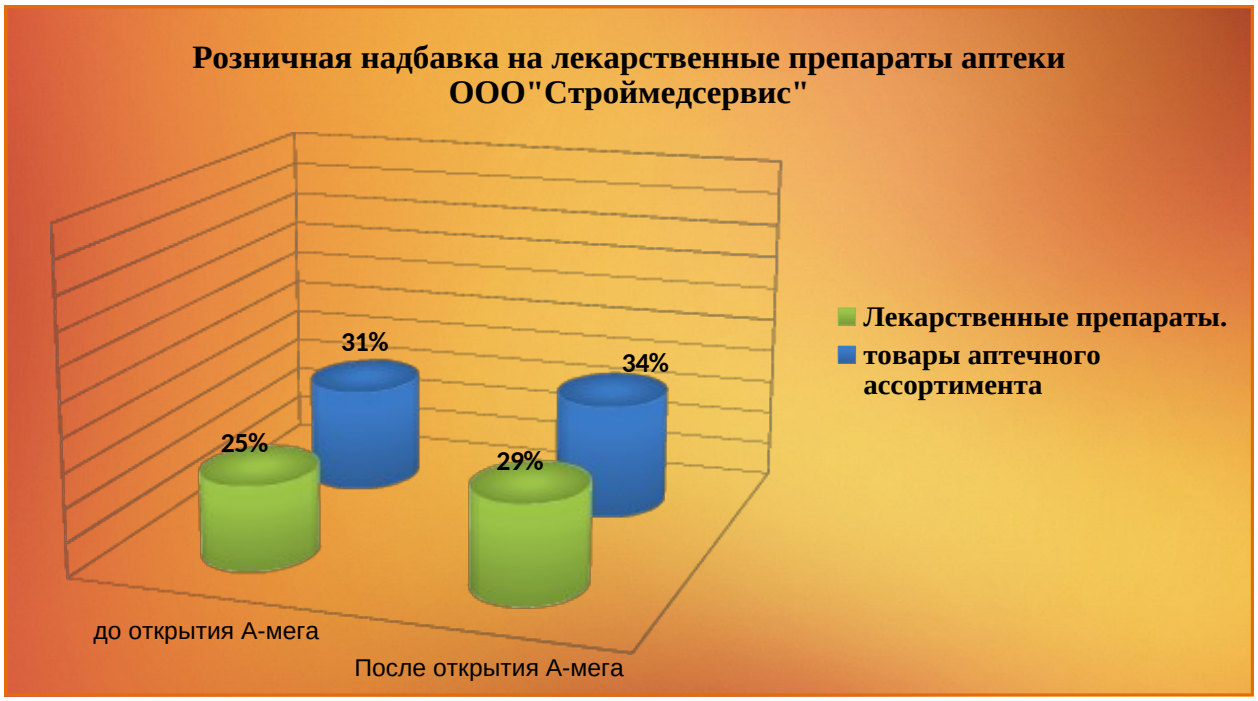


Диаграмма №21 Розничная надбавка на лекарственные препараты аптеки ООО"Строймедсервис"

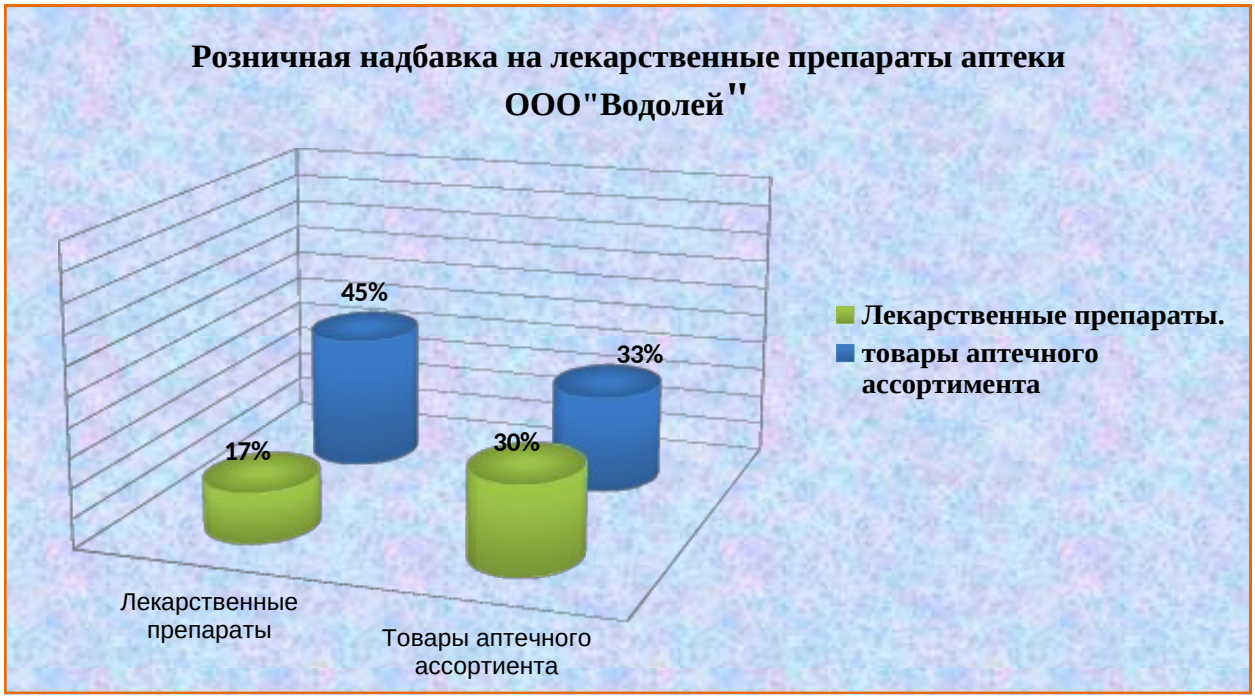


Диаграмма №22Розничная надбавка на лекарственные препараты аптеки ООО"Водолей"

Розничная надбавка в ООО»Строймедсервис» меняется за счет гибкой системы скидок аптеки конкурента.

Выручка аптеки за день или товарооборот за месяц сравнить две аптеки.

Средний чек аптеки ООО «Строймедсервис» . Диаграмма №23

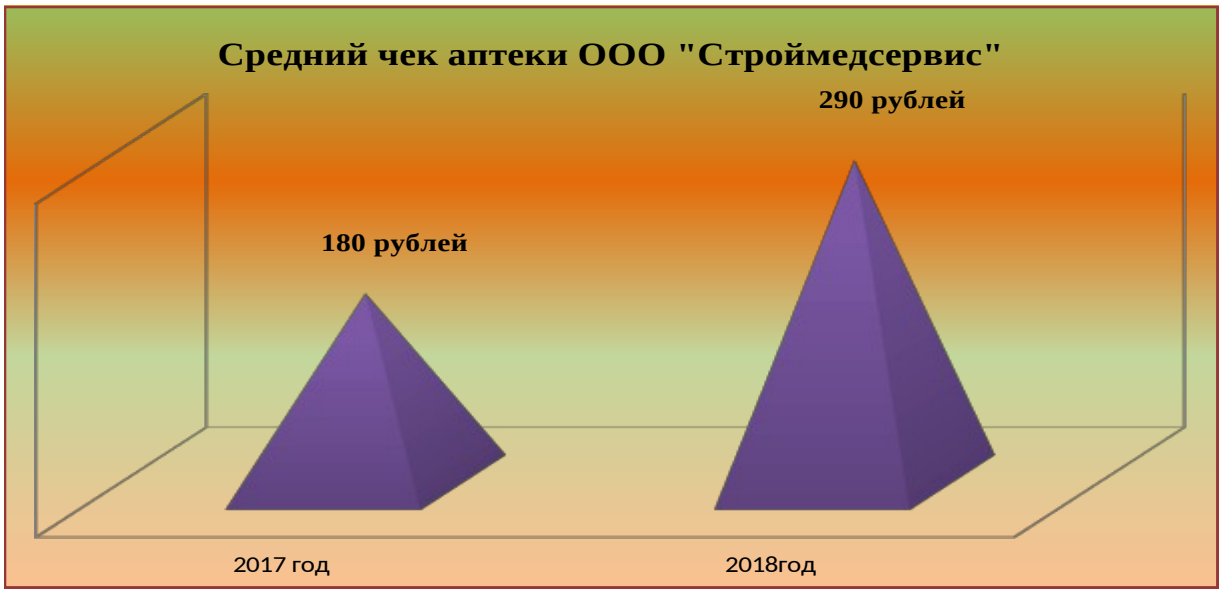


Диаграмма №23. Прибыль аптеки «ООО Строймедсервис» за март 2017 года и 2018 года.

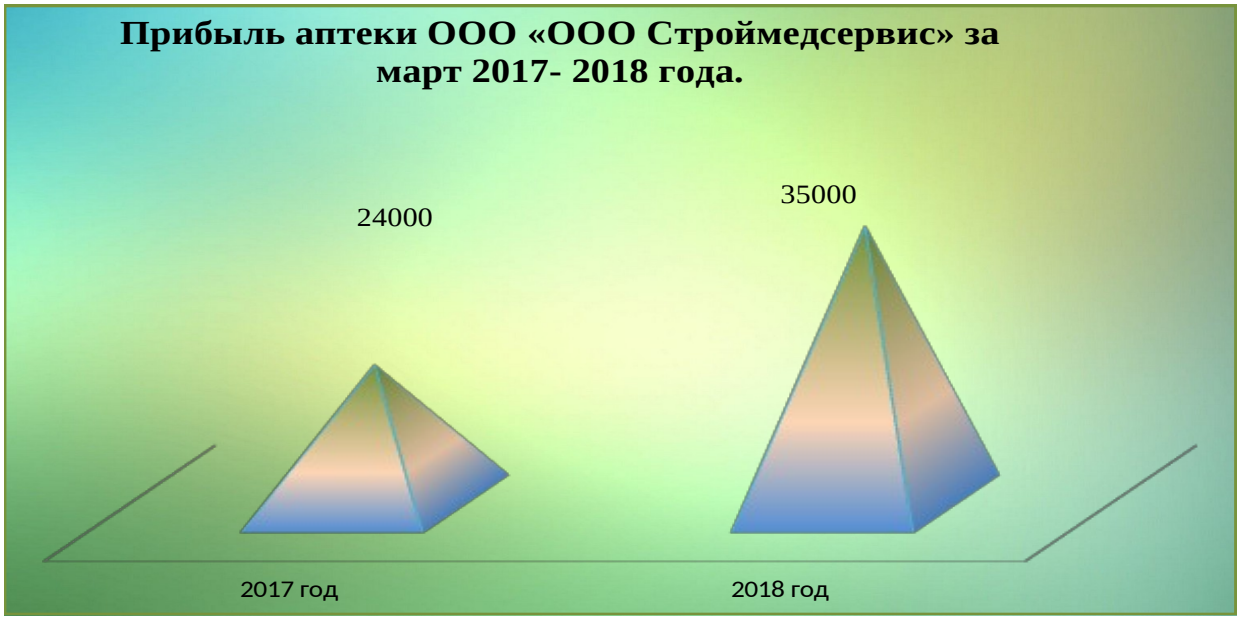


Диаграмма №24 Прибыль аптеки ООО «ООО Строймедсервис» за март 2017- 2018 года.

В 2017году в день аптеку посещали около 200 человек. В 2018году количество посетителей снизилось до 160 человек (диаграмма 25).

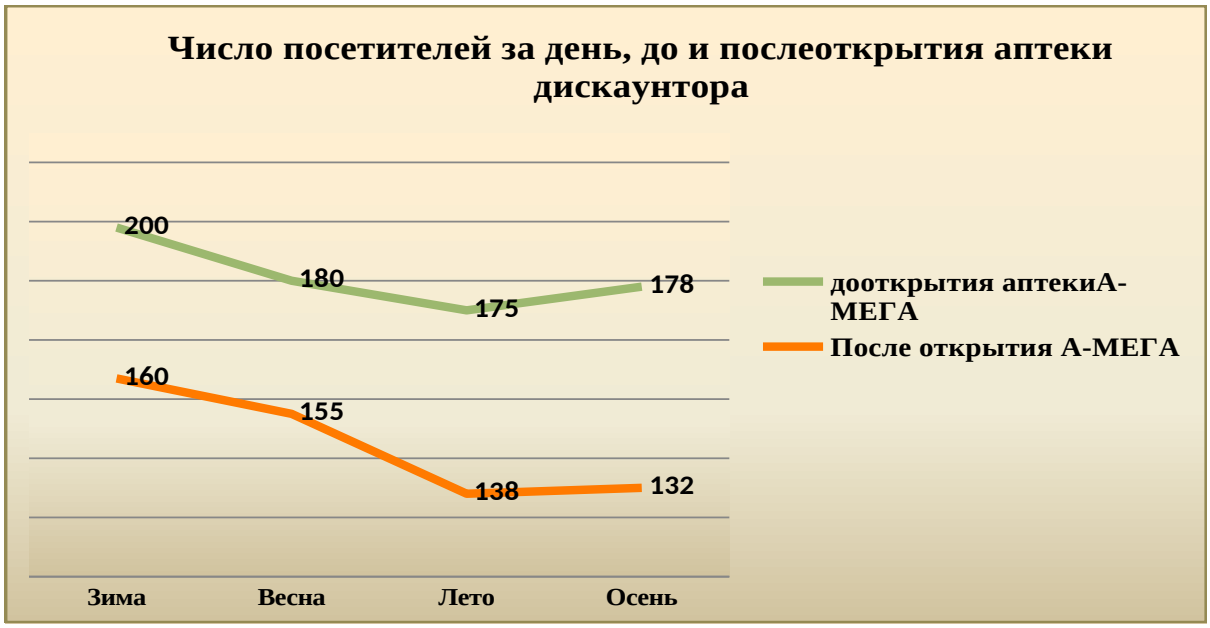


Диаграмма №25 Число посетителей за день, после открытия аптеки дискаутера

Влияние конкурентов

Главным конкурентом нашей аптеки является аптека «Максавит». Она позиционирует себя как аптека низких цен (демпинговая аптека). «Демпинг - это продажа товаров на внутренних или внешних рынках по специально заниженным ценам, которые порой ниже себестоимости продаваемой продукции, с целью проникновения на рынок, завоевание на нем доли, удаления конкурентов. Компенсация убытков, полученных в результате демпинга, осуществляется в будущем за счет нового завоеванного рынка сбыта».
За 2 года присутствия на рынке г. Липецка аптеки сети «Максавит» привлекли большое количество лояльных посетителей. Их посетителями являются жители г. Липецка независимо от места проживания. «Сарафанное радио» создало имидж дешевой аптеки, и пациенты приобретают лекарственные препараты сразу несколько торговых названий на сумму более 1000 рублей. Мы это определили путем наблюдения в разных аптеках

«Максавит» и общения с фармацевтами аптек. В своей дипломной работе мы проведем анализ по ценовой конкуренции с демпинговой аптекой. Для этого мы провели сравнительный анализ розничных цен лекарственных препаратов в разных ценовых категориях.
Так же клиенты часто пользуются услугой справочной службы по телефону - уточняют наличие лекарственных средств, их стоимость, консультацию по их применению, а также могут сделать заказ препарата.
В 2018году из расчета среднего чека и выручки мы проанализировали количество посетителей в аптеке.
Данные ценовые предпочтения в аптеке Океан здоровья объясняются ее месторасположением и ассортиментом лекарственных препаратов. Лекарственные препараты низкой ценовой категории до 300 рублей приобретаются 40% лояльных покупателей, живущих рядом с аптекой. Также в этой ценовой категории цены совпадают с конкурентом - аптекой «Максавит» и постоянные посетители хотят получить консультацию фармацевта и приобрести товар без очереди. Лекарственные препараты в ценовой категории от 500 рублей и до 1000 рублей приобретаются случайными покупателями - пациентами ближайших медицинских организаций, а дорогостоящие лекарственные препараты реализуются по предварительному заказу.

Товарооборот одного дня аптеки Океан здоровья в апреле 2017- 28000руб, 2018- 25000. Сумма среднего чека за анализируемый период снизилась с 280 до 230 руб. Диаграмма№ 25 Диаграмма №26

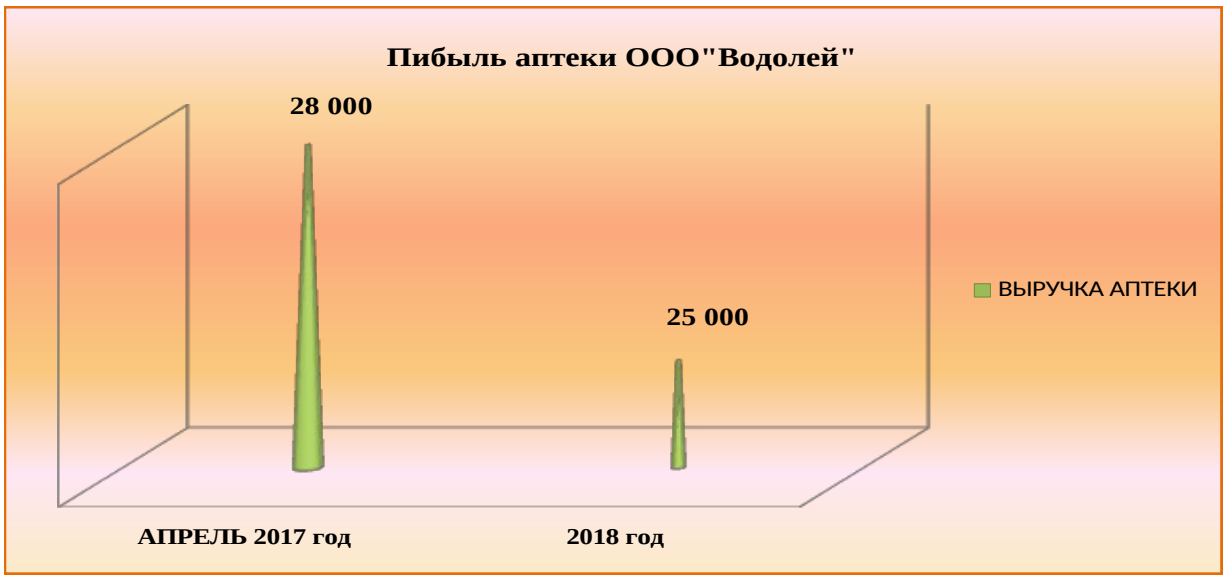


Диаграмма №25 Характеристика товарооборота аптеки ООО «Водолей за апрель 2017-2018 года

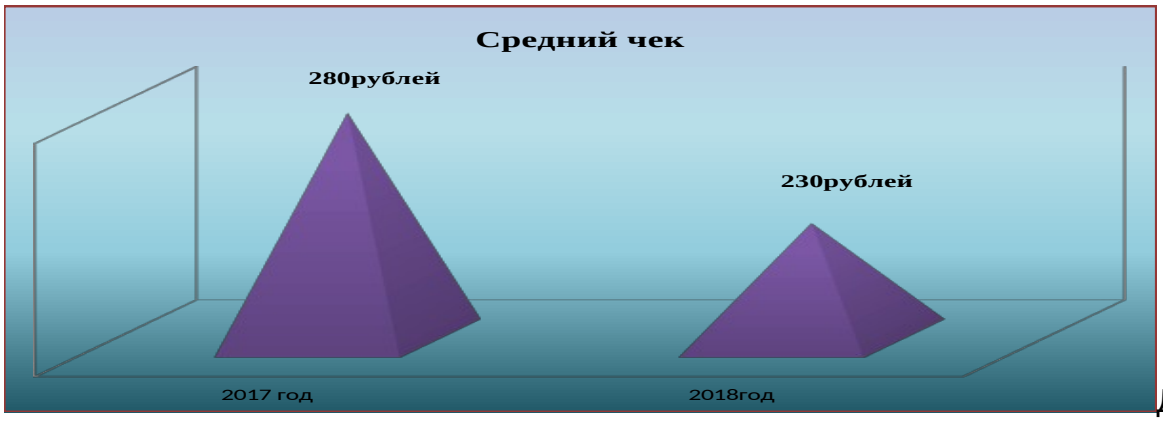


Диаграмма №26 Средний чек аптеки ООО «Водолей»за апрель 2017-2018 года

Маркетинговый анализ ценообразования, как конкурирующий фактор. Сравнительный анализ ценообразования в аптеках конкурентах

Главным конкурентом нашей аптеки является аптека «Максавит». Она позиционирует себя как аптека низких цен (демпинговая аптека).

«Демпинг - это продажа товаров на внутренних или внешних рынках по специально заниженным ценам, которые порой ниже себестоимости продаваемой продукции, с целью проникновения на рынок, завоевание на нем доли, удаления конкурентов. Компенсация убытков, полученных в результате демпинга, осуществляется в будущем за счет нового завоеванного рынка сбыта».

За 2 года присутствия на рынке г. Липецка аптеки сети «Максавит» привлекли большое количество лояльных посетителей. Их посетителями являются жители г. Липецка независимо от места проживания. «Сарафанное радио» создало имидж дешевой аптеки, и пациенты приобретают лекарственные препараты сразу несколько торговых названий на сумму более 1000 рублей. Мы это определили путем наблюдения в разных аптеках «Максавит» и общения с фармацевтами аптек. В своей дипломной работе мы проведем анализ по ценовой конкуренции с демпинговой аптекой. Для этого мы провели сравнительный анализ розничных цен лекарственных препаратов в разных ценовых категориях. Аптека Океан здоровья при образовании розничной цены учитывает спрос на лекарственный препарат и оптово – отпускную цену. Розничная надбавка на лекарственные препараты колеблется от 17% до 45%. На товары аптечного ассортимента от 30%

2.6. Главный конкурент аптечного пункта ООО «Строймедсервис» на фармацевтическом рынке г. Чаплыгина.

Характеристика ассортиментной и ценовой политики аптеки дискаунтора «А-МЕГА».

Аптека А-МЕГА информирует посетителей, что ассортимент в данной аптечной сети представлен очень широко. Медицинские препараты и парафармацевтические товара высочайшего качества от крупнейших российских и мировых производителей, представленные как в низкой ценовой категории, так и в высокой,действует гибкая система скидок, проводит различные акции по приобретению препаратов,"товар дня "

Особое внимание специалисты аптеки уделяют постоянному обновлению ассортимента. На полках аптек аптечной сети А-МЕГА постоянно появляются новые препараты, новые группы товаров. В данной аптечной сети, наряду с лекарственными препаратами и изделиями медицинского назначения, можно приобрести диабетические товары, товары для мам и

малышей, широкие серии лечебной косметики, средства гигиены, медицинскую технику, БАДы, гомеопатию, ортопедию, соки и минеральные воды, и еще многое другое.

Опытные фармацевты проконсультируют и помогут при выборе ассортимента, при необходимости, индивидуально для посетителя закажут необходимый ему редкий препарат.

Чтобы оценить ценовую политику конкурента, мы сравнили цены на некоторые товары аптечного ассортимента нашего аптечного пункта ООО «Строймедсервис» с аптекой А-МЕГА. Данные представлены в таблице № 7.

Аптечная сеть А-МЕГА за счет своей ценовой политики больше всего привлекает людей пожилого возраста, поскольку они финансово не состоятельны. Лицам до 30 лет и молодые семьи будут интересны товары для детей и препараты по низким ценам для взрослых. Далее лица от 30 до 50 лет, финансово не зависимые. Они составляют самый маленький процент. Многие выбирают эту аптеку, т.к. в ней большой выбор дорогой лечебной косметики, медицинской техники и зарубежных лекарственных препаратов.

Литература

1. Федеральный закон №61-ФЗ от 12.04.2010г «Об обращении лекарственных средств»
2. Приказ МЗ И СР РФ от 27.07.2010г.№553н «Об утверждении видов аптечных организаций»
3. Багирова В.Л. «Управление и экономика фармации» Учебник-М.: ОАО «Издательство «Медицина» 2008. – 720с.
4. Васнецова О. А. Медицинское и фармацевтическое товароведение учебник для вузов– М.: ГЭОТАР-Медиа, 2015.-608с.
5. Дремова, Н.Б. Медицинское и фармацевтическое товароведение.: ГОЭТАР-Мед,, 2015. – 520с.
6. Леонов А. И. Управление ассортиментной политикой предприятия. Монография. – М., 2012. – 208 с.
7. 13. Журнал "Экономический вестник фармации"/ - 2014, №11с.25

1. Интернет. Медицинский портал. Статья «Ценообразование в аптеках: формирование базового уровня цен» (А.С. Славич-Приступа).
2. www.vedomosti.ru
3. www.allbest.ru

4. www.buhgalteria.com.ua
5. www.concurencia-ru.ru