МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ

РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

КАМСКИЙ ИНСТИТУТ

Кафедра экономики и менеджмента

Специальность: менеджмент организации

Шифр: 061100

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

По дисциплине: Маркетинг

На тему: Разработка политики товаропродвижения

в маркетинговой деятельности

Выполнила:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ М.В.Галимова, студентка 121 группы ОДО экономического факультета

Руководитель:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Г.Р.Шарафутдинова

Набережные Челны

2005

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ…………………………………………………………………..3стр.

1. РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВЫХ ПРОГРАММ И СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ……………………………………………...5стр.

1.1. Разработка программы маркетинга по товару………………….5стр.

1.2. Организация и стимулирование сбыта………………………….9стр.

2. МЕТОДОЛОГИЯ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ФАРМКОМПАНИИ…..13стр

2.1. Стратегия эффективных продаж фармкомпании………………13стр

2.2. Дифференцированный сбыт зависшей

номенклатуры медикаментов……………………………………………….20стр.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ……………………………………………………………...24стр.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ………………………..25стр.

ВВЕДЕНИЕ

Динамичный сбыт — это многогранный процесс, эффективность которого во многом обусловлена сочетанием целого ряда факторов. Если сочетание оптимально, то оно обеспечивает в итоге непрерывное продвижение продаж на рынке, что и позволяет фирме уверенно держаться на плаву в далеко не тепличных условиях российского бизнеса.
И если на платежеспособный спрос, либо на макроэкономическую ситуацию, а также на инфляционные ожидания мы повлиять не в силах, то остальные, не менее важные для сбытовой стратегии факторы, вполне доступны для действенного регулирования.

 Без сомнения, важно знать, чего именно хотят клиенты, но не менее важно знать и стиль работы конкурентов. Именно они задают критерии, которые необходимо превзойти. Кроме того, знание слабых и сильных мест у конкурента, во-первых, позволит в нужный момент перехватить инициативу, а во-вторых – по-другому, более удачно, работать с клиентами. Иными словами, ответ на вопрос, почему потенциальный покупатель предпочитает приобретать аналогичный товар у конкурентов, может быть весьма полезным при выборе адекватных приоритетов в процессе совершенствования сбытовой концепции.

Поэтому усилия, направленные на повышение конкурентоспособности услуг фармдистрибьютора (предоставление товара покупателям), является значимым фактором, определяющим успех сбытовой программы фирмы и выводящим ее в лидеры на рынке. Конечно, у каждой фирмы есть свое «know how», позволяющее претендовать на захват нового сегмента рынка или на заполнение имеющейся ниши, однако, несмотря на абсолютный трюизм, следует уделять должное внимание и традиционным, не менее важным, слагаемым, прямо или косвенно ответственных за увеличение объема продаж.

Главным практическим результатом маркетинговой деятельности как функции управления предприятием являются маркетинговые программы по товарам и по производству (производственным отделениям и предприятию). Вцелом разработка маркетинговых программ позволяет обоснованно определить оптимальный вариант производственной программы предприятия, обеспечивающей ему желаемую устойчивую прибыль в краткосрочной и длительной перспективе.

**Целью** изучения курсовой работы является раскрытие сущности разработки политики товаропродвижения в маркетинговой деятельности, выбор средств, методов, а также рассмотрение влияния факторов при осуществлении продаж и оценка результатов после выполнения маркетинговой программы по товару.

**Задача** курсовой работы осуществляется в следующем:

–глубоко изучить содержание основных задач маркетинговой политики;

 –определение оптимальных технико-экономических показателей товара при разработке маркетинговых программ;

 –оценить эффективность и оптимизацию сбыта;

 –проанализировать влияние внешним условиям стратегии аптечного бизнеса, необходимая для разработки оптимального плана действий с целью эффективного управления;

 –приобрести знания для использования их в практике в маркетинговой деятельности.

  **Объектом** практического исследования является фармкомпания, занимающаяся розничной продажей лекарственных препаратов и т.п.

 При подготовке курсовой работы широко использовалась литература Гончарова В.И., Кардашина Л.И. и Попова Е.В., а также периодические издания – статьи Бурцева В. и Пашутина С.

1. РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВЫХ ПРОГРАММ И СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1. Разработка программы маркетинга по товару

Впрограмме маркетинга по товару предусматриваются все производственно-хозяйственные и организационно-управленческие мероприятия, необходимые для возможно более продолжительного поддержания конкурентоспособности товара на рынке. Программа маркетинга разрабатывается для каждого товара отдельно. Такая программа разрабатывается по всей выпускаемому продукции и по новым товарам, производство которых намечается организовать в долгосрочной и краткосрочной перспективе, в том числе принципиально новых видов товаров, обладающих новыми и более высокими технико-экономическими характеристиками. Программы также должны учитывать модификацию выпускаемой продукции с учетом требований и запросов конкретных покупателей на базе новых научно-технических разработок предприятия.

Для выпускаемой продукции в рамках программы оценивается прогнозируемый объем ее выпуска с учетом складывающейся конъюнктуры рынка, ее конкурентоспособности и рентабельности тенденций изменения ее спроса. [1, c.242]

**Разработка программы маркетинга по товару включает следующие работы:**

1)выбор целевых рынков или сегментов;

2)дифференциацию продукта (определение рыночного ассортимента);

З) определение финансовых затрат на создание и организацию производства нового продукта или на модификацию уже выпускаемого продукта с учетом требований, конкретного покупателя;

4) определение издержек производства на единицу продукции;

5) определение финансовых затрат на сбыт товара;

6)определение цены продукта, по которой он может быть продан на рынке; [1, c.242]

 7) расчет ожидаемой прибыли от производства и продажи продукции;

8)оценку эффективности (рентабельности) производства и сбыта продукции.

**Выбор целевых рынков или сегментов** предусматривает оценкуспроса по конкретному товару, определение характеристик потребительских сегментов и конкретных потребителей, емкости этого рынка и прогнозирование реальной рыночной потребности в предлагаемом товаре с учетом перспективы развития производства у производителей-конкурентов. Основными показателями программы по продукту, оцениваемому при выборе целевых рынков, являются: емкость рынка (количество и стоимость продаж), оценка платежеспособного спроса (прогноз продаж товара по голам, темпы роста программ), объем продаж аналогичной продукции конкурентами. Оцениваются также ожидаемая прибыль и темпы роста рентабельности производства (на единицу продукта), прогнозируемая доля рынка (достигаемая или удерживаемая). [1, c.243]

**Дифференциация продукта** оценивается путем рассмотрения возможности расширения ассортимента оцениваемого продукта для развития спроса с учетом требований конкретных покупателей, в том числе оценивается объем выпуска в количественном и стоимостном выражении, доля модифицированного продукта в объеме производства производственного отделения и предприятия в целом, общий объем продаж (в количественном и стоимостном выражении) и доля продукта в общем объеме продаж. Дифференциация товара проводится: по качеству товара, требованиям потребителей к товару с учетом их предпочтений, запросов и привычек. Необходимо также оценить возможное влияниедифференциации товара на производство и изменение спроса существующего и возможного нового товара, а также его влияние на развитие целевого рынка, технологию производства и диверсификацию потребителей. [1, c.243]

**Определение финансовых затрат на создание и организацию производства** нового продукта или на модификацию уже выпускаемого продукта с учетом требований конкретного покупателя осуществляется с использованием большого числа конкретных показателей оценки. Оцениваются финансовые затраты на НИОКР и внедрение продукта в серийное производство, на исследования рынка, на модификацию продукта применительно к запросам конкретных покупателей, на информационное обеспечение и проведение расчетов по программам маркетинга, на приобретение технологии и планирование производства. Кроме того, оцениваются затраты на сырье (топливо, электроэнергия на технологические цели), материалы, компоненты, машины и оборудование, на заработную плату, на наем и обучение персонала, на содержание управленческого персонала и иные затраты, связанные с разработкой товара или его модификацией и организацией производства. [1, c.244]

**Издержки производства на единицу продукции** оцениваются как отношение общего объема продаж к стоимости и общему количеству продукта в целом и по целевым рынкам. Оценка предусматривает также сопоставление издержек производства на единицу товара с соответствующими показателями на аналогичный товар конкурента. Для оценки безубыточности производства издеркки производства обычно делятся на постоянные и переменные в звисимости от их участия в производственном процессе.

**Финансовые затраты на сбыт товара** включают расходы: на реализацию товара, на товародвижение, на предоставление услуг потребителям, на стимулирование сбыта (в том числе на рекламу, участие в выставках и ярмарках, на создание имиджа продукту и предприятию) и на формирование спроса. При реализации товара учитывается оплата торгово-посреднических услуг, содержание сбытовой сети, стимулирование деятельности дилеров и других посредников, а также непосредственно покупателей. Также оцениваются и учитываются расходы на товародвижение — транспортировка основными средствами (оплата тарифов) и вспомогательными средствами, страхование и хранение товара в пути, складирование и упаковка, расфасовка, маркировка, оплата пошлин и налогов, транспортно-экспедиторское обслуживание в целом. Расходы на предоставление услуг потребителям должны учитывать организацию технического обслуживания, оказание услуг по вводу поставляемой продукции в эксплуатацию и ремонтные работы. [1, c.245]

**Определение цены товара, по которой он может быть продан на рынке,** проводится с учетом двух показателей: уровень цены на единицу продукции по прейскуранту и уровень рыночной цены на единицу продукции. Определение уровня цены товара предполагает ее многовариантный расчет с учетом политики цен применительно к каждому целевому рынку (или сегменту) и глобальной ценовой политики предприятия. При этом важными элементами такого расчета являются также определение структуры цены и методы ее исчисления.

**При оценке прибыли от производства и сбыта продукции** рассчитываются: валовая прибыль, прибыль от реализации продукции, чистая прибыль, прибыль, подлежащая распределению, отчисления от прибыли (в том числе налог на прибыль, амортизационные отчисления, арендные платежи, платежи за пользование кредитом, погашение кредитов).

Оценка эффективности (рентабельности) производства и сбыта товара проводится с использованием показателей:

• рентабельность капиталовложений (инвестиций) в реализацию программы маркетинга конкретного товара;

• период окупаемости инвестиций;

• рентабельность производства и сбыта товара;

• рост рентабельности производственного отделения и предприятия в целом. Программа маркетинга по товару представляется на согласование и утверждение руководству производственного отделения одновременно с общей программой (планом) маркетинга по этому отделению. [1, c.245]

1.2. Организация и стимулирование сбыта

При организации сбыта большинство производителей пользуется услугами различных посредников чтобы представить свой товар на рынке. Посредники сокращают объем работы, которую необходимо выполнить производителю и покупателю по сравнению с тем, когда покупка совершается без него.

Экономическая суть посредника заключается в трансформации ассортимента продукции, выпускаемой производителями, в ассортимент товаров, требующихся покупателю. [1, c.250]

Такая организация сбыта дает возможность сокращения затрат конкретного производителя, выпускающего большой объем товаров при ограниченном ее ассортименте, и покупателя при покупке нужных ему товаров в ограниченных объемах, но в ассортименте, позволяющем удовлетворить его потребности. Таким. образом, посредники являются важным звеном в установлении соответствия между спросом и предложением на рынке. Вкачестве посредников обычно выступают снабженческо-сбытовые организации и компании, оптовые базы и биржевые структуры, торговые дома и магазины, другие организации.

Организация сбыта продукции связана с принятием маркетинговых решений, направленных на определение каналов распределения (каналов продвижения и сбыта товаров); создание сбытовой сети (системы каналов распределения) определенной плотности обслуживания целевого рынка (рынков), эффективность которой может быть оценена суммарным объемом продаж и временем получения товара покупателем после оформления заявки на его покупку; стимулирование сбыта, а также организацию обеспечения товародвижения и маркетинговой логистики. [1, c.250]

Каналы распределения представляют совокупность независимых организаций, участвующих в процессе продвижения товара или услуги от производителя к потребителю, который использует товар (услугу) непосредственно или для производства другого товара (услуги). Они формируются производителями с участием посредников.

Существует три вида каналов распределения: прямые, косвенные и смешанные. Прямой канал обеспечивает перемещение товара от производителя к покупателю без посредника. Контроль канала полностью обеспечивается предприятием-производителем. Косвенный канал включает посредника. Товар перемещается в таком канале от изготовителя к посреднику, а затем — от него к покупателю. Предприятие-изготовитель отказывается от определенной доли контроля за сбытом своей продукции, получая взамен возможность сокращения затрат и хлопот по организации сбыта непосредственно покупателю. Выигрыш тем больше, чем больший рынок охватывает посредник. Смешанные каналы включают элементы прямого и косвенного каналов. Косвенные и смешанные каналы распределения характеризуются количеством составляющих их уровней цепочки посредников, перемещающих товар с передачей права собственности на него в направлении потребителя. [1, c.251]

Стимулирование сбыта. Стимулирование предусматривает кратковременное побуждение, направленное на осуществление покупки или продажи товаров и услуг. Оно может быть направлено на потребителя, оптового или розничного торговца и на собственный сбытовой (торговый) персонал производителя. Стимулирование сбыта включает широкий набор конкретных средств (маркетинговых действий), рассчитанных на то, чтобы вызвать более быструю или более сильную ответную реакцию рынка. Примеры основных средств стимулирования сбыта применительно к различным объектам стимулирования приведены в табл. 1.

Таблица 1.

|  |  |
| --- | --- |
| Объект | Инструменты стимулирования |
| Потребители  | Демонстрации, лотереи, премии (бесплатный дополнительный товар, бесплатная упаковка многоразового действия), купон, гарантия возврата денег, последовательные серии и др. |
| Оптовый или розничный торговцев  | Товарный кредит, бесплатный сервис, обучение клуб для особых клиентов, скидка на оптовую покупку, скидки за немедленную оплату, встречная продажа, использование ликвидационных цен и др. |
| Собственный торговый персонал | Купоны, ваучеры, комиссионные, соревнования с поощрением победителей, бесплатные образцы (подарки) и др. |

Организация стимулирования сбыта предусматривает: постановку целей и определение средств стимулирования (например, соответствиия с табл. 1), разработку программы стимулирования сбыта, предварительную проверку, реализацию и оценку результатов реализации программы.

При разработке программы стимулирования сбыта необходимо определить идею увеличения ценности товара и методы его продвижения, которые будет использовать предприятие. При этом необходимо помнить, что выбрать идею, которую не смогли бы позаимствовать конкуренты очень трудно. Далее необходимо убедиться, что выбранные средства и намеченные мероприятия по продвижению товара смогут увеличить его ценность для целевого сегмента рынка (целевой аудитории), а также реальность покрытия необходимых расходов для производителя. [1, c.255]

**Товародвижение и маркетинговая логистика.** Деятельностьпо планированию, выполнению и контролю физического перемещения материалов, готовых изделий и относящейся к ним информации от места их производства (возникновения) к месту их потребления (использования) с целью удовлетворения нужд потребителей и получения выгоды (прибыли) называют товародвижением. Назначение и сущность традиционной системы товародвижения заключается в доставке товара со склада производителя к потребителю с наименьшими затратами.

В современном маркетинге чаще используется понятие маркетинговой логистики, содержание которой заключается в обеспечении торговых точек, предоставляющих товары непосредственно потребителю, заводом-изготовителем (производителем). Она предусматривает организацию полной цепочки поставок, включая все потоки, увеличивающие стоимость товара на каждом этапе от поставщиков до конечных потребителей. [1, c.256]

Деятельность по товародвижению обеспечивает ее координацию на всей протяженности канала распределения и включает: прогнозирование, организацию и осуществление закупок, планирование производства, обработку заказов, управление запасами, складскую деятельность и планирование транспортных перевозок. Целью товародвижения является максимизация уровня обслуживания минимизация затрат на него. Цель маркетинговой логистики заключается в обеспечении запланированного уровня обслуживания потребителей с минимальными затратами. Уровень обслуживания определяется при таком подходе степенью важности различных видов услуг для потребителя. При этом важнейшей задачей является увеличение прибыли, а не объема продаж. Основные задачи маркетинговой логистики: обработка заказов, складирование, управление запасами и транспортировка. [1, c.257]

2. МЕТОДОЛОГИЯ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ФАРМКОМПАНИИ

2.1. Стратегия эффективных продаж фармкомпании

Наряду с тем, чтоэкономическаястратегия аптечного бизнесадолжна быть адекватной внешним условиям, успех в этой сфере предполагаетещеиграмотное использование современных учетных технологий.В сочетании с рациональным маркетинговым обеспечением это позволяет руководителям получать полную и объективную информацию, необходимую для разработки оптимального плана действий с целью эффективного управления аптекой. Информация имеет принципиальное значение, поскольку от своевременного принятия единственно верных решений зависит как развитие аптеки, так и ее устойчивость на все более конкурентном рынке медикаментов. [13, c.35]

**Ассортиментная политика.**

Основное условие эффективного функционирования аптечного учреждения - наличие необходимого ассортимента медикаментов в нужном количестве. Но это экономически невыгодно, поскольку почти весь оборот средней российской аптеки обеспечивают 400—500 основных товарных позиций. Однако специфика работы любой российской аптеки предполагает наличие в ассортименте заведомо убыточных препаратов, отказаться от которых невозможно по многим причинам. (Одна из причин — социальная составляющая деятельности аптек.) Следовательно, чтобы выделять дотации на необходимые инвалидам и пенсионерам дешевые медикаменты и при этом оставаться конкурентоспособным предприятием, аптека должна «сосредоточиться» на бестселлерах, исключая случаи дефицита и перебоев в поставках по хорошо продаваемым товарным позициям. Чтобы определить эти товарные позиции (произвести «естественный отбор»), можно воспользоваться АВС-анализом. Ассортимент делят на три группы товаров – по критерию максимальной стоимости при минимальном размере запаса. Например, на 20% наиболее ценных по данному критерию позиций приходится около 80% общей стоимости. Такие товары относятся к категории А. Следующие 30% наименований, доля которых составляет 15% стоимости, - это препараты, относящиеся к категории В. Оставшаяся группа товаров (50%) принадлежит к категории С, и ее вклад в общую стоимость не превышает 5%. [13, c.35]

Совершенно очевидно, что наличие в запасе убыточных товаров из категории А может обернуться катастрофой. Тогда как отрицательная прибыль (хоть она и нежелательна) по отдельным позициям группы С вряд ли будет иметь аналогичные последствия для финансовой устойчивости аптеки. Поэтому для оптимизации существующего ассортимента и необходимо правильно расставить приоритеты. Это позволит добиться нужных результатов. Но при этом не следует полностью игнорировать низкодоходные позиции из категории С. Последние приносят мало прибыли и, более того, часто являются «убыточными лидерами». Но именно эта ходовая и дешевая продукция как выгодная имиджевая составляющая аптеки во многом способствует эффективной реализации других – коммерчески более удачных – лекарственных средств.

**Значимость проведения оценки рентабельности**

Соотношение величии расходов и прибыли будет болеенаглядным после проведения анализа безубыточности. Для безубыточной торговли необходимо рассчитать количество едниниц продукции, которое необходимо продать, чтобы получить доход, покрывающий все расходы. Точка пересечения уровня выручкисуровнем совокупных издержек называется точкой бсзубыточности. Рассмотримэто на следующем примере. Предположим, что выручкаусловнойаптекиза определенный промежутоквременисоставляет 500 ру6. приреализации 50 упаковок какого-либо медикамента по отпускной ценев 10 руб. При этом постоянныерасходыбудутсоставлять 100 руб., а переменные— 250 руб. В таких условияхпредприятие достигнет точкибезубыточности при реализации20 единиц продукции **(**см.Таблицу 2). При выручкев 200 руб. постоянные затраты возмещаются маржинальной прибылью от реализации, которая равнаразницемежду выручкойи переменными расходами. Продажи сверхнеобходимогодля достижения точки безубыточности количества принесутаптеке доход в размере маржинальной прибыли от этой реализации. Тогда как товар, проданный в количестве менее 20 упаковок, будет убыточным.

Поскольку эта модель приближена к реальной жизни, она весьма удобна для определения коммерческих результатов, которые зависят от изменения цены или суммы расходов. Так, все меры, приводящие к увеличению отпускной цены, все способы уменьшения постоянных или переменных издержек будут всегда сопровождаться соответствующим смещением точки безубыточности. «Область убытков» сократится, а «область прибыли» расширится. И наоборот. Но если оптимизация расходов действительно является одним из удачных приемов повышения прибыльности розничного бизнеса, то увеличение цены, не связанное со спросом на данный медикамент и невыгодное из-за конкурентного окружения, вряд ли станет разумным маркетинговым ходом процветающей аптеки. [13, c.36]

**Таблица 2. Калькуляции себестоимости в зависимости от объема реализованных медикаментов и определение точки**

**безубыточности продаж**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Кол-во проданных упаковок медикамен-тов,шт | Переменныерасходы (закупочная цена медикамен- тов у постав- щика), руб. | Постоянные расходы (аренда, коммунальн-ые услуги, зарплата), руб. | Себестои-мость единицы товара, руб. | Выруч-ка, руб. | Опера- ционная прибыль (объем продаж – все расходы), руб. | Маржи- нальная прибыль (объем продаж – перемен- ные расходы), руб. |
| 1 | 5 | 100 | 105 | 10 | -95 | 5 |
| 10 | 50 | 100 | 15 | 100 | -50 | 50 |
| 20 | 100 | 100 | 10 | 200 | 0 | 100 |
| 30 | 150 | 100 | 8,3 | 300 | 50 | 150 |
| 40 | 200 | 100 | 7,5 | 400 | 100 | 200 |
| 50 | 250 | 100 | 7 | 500 | 150 | 250 |

**Ценовая политика**

Иными словами, не менее важным условием оптимальной работы аптеки являются ценовые факторы конкуренции – стоимость отпускаемых медикаментов и все, что на нее влияет (инфляция, размер банковского процента, сумма прямых потерь и т.п.). Аптека, работающая сучетом этихфакторов, «выводит для себя» кривую спроса, которая указывает на вероятный объем продаж в течение конкретного периода по ценам разного уровня. Чем неэластичнее (устойчивее) спрос, тем более высокую цену может назначить аптека. Затем следует рассчитать, как меняется сумма расходов при различных объемах продаж. Спрос, как правило, определяет максимальную цену, которую данная аптека может запросить за свой товар. Ну а минимальная цена обусловлена издержками. Как правило, аптека стремится назначить на товар цену, которая полностью покрывает все расходы на его закупку, хранение и сбыт. А также обеспечивает «справедливую норму прибыли» за приложенные усилия. Далее аптека изучает среднерыночные цены и отпускную стоимость медикаментов у конкурентов, чтобы основываться на этом при ценовом позиционировании собственного товара (использовать в качестве отправной точки своего ценообразования). В итоге, имея представление об эластичности спроса, зная расчетную сумму издержек и цены конкурентов, аптека оказывается подготовленной к тому, чтобы назначить цену на собственный товар. [13, c.36]

**Выбор метода ценообразования**

Цена на товар не должна быть слишком низкой (не покрывающей валовых издержек) или слишком высокой (ограничивающей сбыт медикаментов покупателям). Но в зависимости от стратегичесих приоритетов (обеспечение выживаемости, максимизация текущей прибыли или завоевание лидерсва по показателям охвата потенциальных потребителей) каждая анптека решает данную проблему по-своему, выбирая одиниз следующих методов ценообразования.

1. Средние издержки плюс (начисленние определенной наценки на себестоимость товара). Подобная методика не позволяет оперативно учитывать особенности текущего спроса и конкуренции. Однако в сложившейся на аптечном рынке ситуации она является наиболее привлекательной. Во-первых, аптека всегда лучше осведомлена о собственных издержках, чем о специфике спроса (особенно в разных районах или территорннальных округах). Во-вторых, при наличии матрицы наценок нет необходимости часто их корректировать. В-третьих, при «средних» по рынку издержках аптека не «отстанет» от цен конкурентов.

2. Анализ безубыточности и обеспечение целевой прибыли (когда аптека устанавливает такую цену, которая позволит ей покрыть валовые издержки поступлениями от продаж и получить желаемый объем прибыли). Подобная схема эффективна, но дорогостояща. Поэтому ее наиболее уместно использовать в практике крупных сетевых аптечных структур. [13, c.37]

З. Установление цены по ощущаемой значимости товара или по его ценовому позиционированию на рынке (основным фактором ценообразования при данном методе считаются не издержки аптеки, а покупательское восприятие или стоимостное предпочтение). Применительно к аптечной рознице эту методику можно брать на вооружение при расположении аптечных пунктов в первоклассных отелях, фитнес- и гольф-клубах, дорогих магазинах, бутиках и в прочих элитных местах досуга и шопинга, где оставляет деньги высокообеспеченная публика. Дополнительную ценность товару сообщает сама атмосфера подобных заведений. [13, c.37]

Аптекам имеет смысл ориентироваться на все описанные методики. Это позволит сузить рамки выбора окончательной цены товара, учесть ее психологическое восприятие и проверить степень соответствия финансовой политике учреждения. Использование данных методик позволит также учесть интересы торгового персонала аптеки (на зарплату которого влияют проценты от оборота). И даже восприятие конкурентов и государственных структур.

Таким образом, аптечный ассортимент должен формироваться по принципу управления доходностью конкретного лекарственного средства или иной единицы медицинской /парафармацевтической продукции. Такой подход помогает, во-первых, своевременно выявлять неблагополучные товары, а во-вторых, оперативно реагировать на конъюнктурные колебания рынка, копируя нежелательные симптомы убыточности путем адекватного воздействия на «болевые точки» процесса реализации медикаментов.

**Рекламная стратегия**

Чтобы все элементы данной стратегии могли быть успешно реализованы, их необходимо донести до целевых потребителей. В этом случае определяющая роль отводится эффективной направленной рекламе. При этом следует иметь в виду, что подобные мероприятия относительно дорогостоящие. Не секрет, что рекламные бюджеты пропорциональны торговому обороту и их размер колеблется в пределах 2-6% от оборота. Величина финансирования зависит от характера рекламной кампании: внедрение на рынок нового препарата (совместная акция с производителями), преодоление инерции спроса, информационная подпитка, имиджевые мероприятия, стимулирование продаж, в том числе и за счет привлечения новых клиентов, а главное, что напрямую экономически весьма значимо для дистрибьютора, – избавление от излишков залежалого товара. [12, c.25]

В тех редких случаях, если выработана правильная рекламная стратегия, а общая концепция рекламных затрат ориентирована не на разовый, а на долговременный сбыт, то это и дает соответствующий устойчивый эффект, а кроме того может позволить свести к минимуму коммерческие риски в виде затоваривания складов неходовыми медикаментами. Однако если последнее все же произошло, то устранение сложившейся ситуации будет однозначно сопряжено со значительными затратами, в частностн, на проведение вынужденного маркетингового анализа плохой продаваемости определенных медикаментов. А также с непредвиденными расходами на разработку конкретных способов избавления от «лежаловки» и на последующее претворение этих рекомендаций в жизнь.

**Товаропроводящая цепочка: розница**

Представим розничные структуры – конечное звено товаропроводящей цепочки — в виде двух условных аптек со средней частотой посещаемости, с одинаковой проходимостью, но с разной доходностью. Предположим, что аптека №1 расположена в деловой части города. а аптека №2 – в индустриальной. Для аптеки №1 характерно преобладание транзитных покупателей с высокой платежеспособностью. Финансирование ее содержания составляет 3 руб. в месяц, тогда как ежемесячныс расходы аптеки №2 в два раза ниже (1,5 руб.). Для нее, аптеки №2, характерно равное соотношение транзитных и местных посетителей с низкой и средней платежеспособностью. Чтобы соответствовать указанным параметрам, аптека №2работает с дистрибьюторами только на условиях отсрочки платежа, поскольку не располагает финансами, достаточными для приобретения более привлекательного в ценовом аспекте предоплатного товара. Так, в аптеку №2дистрибьютор отпускает товар по цене 1,3 руб. И конечная стоимость одной условнойедииицы товара в розничной продаже достигает, например, 1,46 руб. (1,3 руб. + 12% торговой наценки = 1,46руб.). В течение месяца аптека №2 успевает продать по этой цене 10 упаковок — и получить выручку в размере 14,6 руб. При имеющейся розничной наценке это позволяет ей и во- время расплатиться с дистрибьютором, перечислив причитающиеся ему 13 руб., и обеспечить финансовое покрытие расходов на свое содержание в размере 1,5 руб. Кроме того, аптека зарабатывает небольшую прибыль (порядка 0,1 руб.). При увеличении отпускной цены до 1,5 руб. (то есть при торговой наценке в 15%), аптека продаст за месяц 8 упаковок на общую сумму в 12 руб. (1,5 х8 уп.). А полностью реализовать заказ она сможет лишь в начале следующего месяца, обрекая себя тем самым на дебиторскую задолженность поставщику и испытывал его терпение. [13, c.38]

Более же благополучная аптека №1 не обращается за кредитом, а работает только с предоплатным товаром. Либо расплачивается с оптовиком по факту поставки товара, получая его по приемлемым ценам — например, не выше 0,975 руб. за единицу. И те же 10 единиц товара расходятся у нее в течение месяца и по 1,46 руб., и по 1,5 руб. Это значит, что подобная разница в ценах не отражается на покупательной способности клиентов данной аптеки. Такоеположение дел указывает на феномен относительной неэластичности спроса у высокодоходных групп населения. Витоге, при обороте в 15 руб. аптека получает ежемесячный доход в размере 2,25 руб. — за вычетом стоимости товара (0,975 руб. х10 = 9,75 руб.) и постоянных расходов (3 руб.). А вот брать товарный кредит ей невыгодно, поскольку только на покрытие всех расходов уйдет 16руб. (13 руб. — за оплату отсрочки и З руб. на содержание). Результат: 1) доход, который имела бы аптека, работая с предоплатным товаром, недополучен; 2) твердой уверенности в том, что товар купят по цене 1,6 руб., нет — даже если аптеку посещают обеспеченные люди из деловой части города. [13, c.38]

2.2. Дифференцированный сбыт зависшей номенклатуры медикаментов

Конечно, наиболее простым решением было бы объявление о демпинговых ценах на эту группу препаратов в специализированных СМИ, и не исключено, что это дало бы определенный эффект. Между тем, причины зависания товара многообразны, и это предусматривает комплексные подходы к решению данной проблемы. Как правило, список медикаментов, попавших под определение «лежаловки», можно разделить на несколько условных групп и предложить для каждой из них дифференцированную сбытовую стратегию. [12, c.25]

**Взаимозаменяемые препараты:**

а) ***сходство по фармакологическому действию***

Для будущих поставок — не допускать необоснованного расширения ассортимента за счет этой группы, поскольку клиенты в своих заказах более дорогим позициям предпочтут более дешевые аналоги.

б) ***сходство по МНН (международному непатентованному названию) препаратов-дженериков (аналоги оригинальных лекарственных средств с истекшим сроком патентной защиты).***

Ситуация сходная, так как, например, из пяти фамотидинов в прайс-листе будут брать только один, причем самый дешевый. Значит остальные четыре должны быть в самых минимальных количествах.

Реализовать большие складские запасы препаратов данных групп поможет только грамотно организованная распродажа по низким ценам.

**Специфические препараты.** [12, c.26]

Спрос на такие медикаменты невелик, но постоянен. Иными словами, их должно быть немного, но они всегда найдуг своего покупателя. Это, как правило, востребованные медикаменты, но предназначенные для лечения редких болезней, ни потому их реализация возможна после целенаправленной рекламной кампании, в том числе и путем прямой конкретной работы с узкими специалистами, действуя по принципу «найдя врача, найдешь больного». Объяснение этому простое: аптеки, привыкли работать с привычным им кругом медикаментов. Поэтому, если название препарата «не на слуху», его не следует предлагать аптекам. А «убедив» врача, что этот препарат необходим его больным, или найдя специалистов, готовых лечить этим медикаментом своих пациентов, можно рассчитывать на успешный сбыт подобных редких медикаментов.

 **Оригинальные высокоэффективные препараты.** [12, c.27]

а) ***недостаточно известные в России***

Необходимы специфические промо-мероприятия, поскольку стандартное рутинное продвижение может и не дать ожидаемых резуаьтатов, так как в России хорошее новое лекарство легче увидеть в аптеке и(или) в рекламе СМИ, чем услышать о нем от врача. На западе, наоборот, именно за врачом, который в курсе всех последних достижений фармацевтики, решение о выборе медикамента для пациента. Кроме того, без ведома врача покупателю в аптеке отпустят разве что презервативы, или аспирин, да и то не везде. У нас же совет аптечного работника является едва ли не истиной в последней инстанции. Поэтому успешная реализация подобных препаратов возможна после индивидуальной работы с аптекой, в том числе и на комиссионных отношениях, хотя такая практика по меньшей мере неэтична.

б) ***дорогие препараты***

В этом случае их надо предлагать вместе с дешевыми аналогами как бы на пробу, в небольших количествах. Так, любая клиника охотно приобретет 5 упаковок дорогого‚ ультрависта, но одиновременно с 50 коробками более дешевого и ходового урографина.

Поэтому последнее ренгено-контрастное средство должно с этой целью присутствовать в ассортименте компании.

**Препараты с умеренной и низкой эффективностью продаж.**

Подобные медикаменты проигрывают своим конкурентам по интегральному показателю — «цена/эффективность». Так, например, многим импортным полусинтетическим пенициллинам предпочтут очень дешевые российские ампициллины либо высокоэффективные антибиотики последних поколений типа клафорана, сумамеда или ципрофлоксацина. А дорогому вентрисолу или де-нолу однозначно предпочтут более популярные и значительно более дешевые маалокс или альмагель. Следовательно, чтобы медикаменты данной группы могли быть наконец распроданными, они должны стоить гораздо дешевле, чем у конкурентов. Чтобы это бросалось в глаза потенциальным покупателям, рекламную ниформацию необходимо размещать в бюллетенях типа «Мобиле», в шнтернете, либо использовать прямую адресную рассылку о новых низких ценах как можно большему числу клиентов фармкомпании. [12, c.27]

От целого ряда медикаментов следует избавлятъся всеми доступными способами, поскольку продать их уже практически невозможно, несмотря ни на какие ухищрения, либо прибыль от их реализации не окупает издержек продвижения. В полной мере это относится к ряду психотропных препаратов: польский клоназепан втри раза дешевле швейцарского ривотрила, не говоря уже о просто смешных ценах у российских феназепана и фенобарбитала при сопоставимой, если не более высокой, фармакологической эффективности. С подобными препаратами лучше всего проводить благотворительные акции, оказывать гуманитарную помощь и т.п. В любом случае это один из наиболее действенных, а также и доступных по затратам способов повысить имидж фирмы, что, несомненно, перевешивает все финансовые издержки подобных акций. [12, c.27]

**Препараты, случайно попавшие в список «лежаловки».**

а) ***сезонные медикаменты*** — будут распроданы с наступлением соответствующего времени года. Поскольку, как ни пытайся, но горчичники и вакцину от гриппа в летние месяцы продать очень трудно, а зимой, соответственно, возникают сложности с реализацией специфических противоаллергических препаратов, к примеру, на пыльцу растений или укусы насекомых.

б) ***хорошо продающиеся препараты, но закупленные в очень больших количествах.***

С этими лекарствами можно расстаться либо по бартерному обмену с конкурентами, либо отослав их в региональные фалиалы фирмы (хотя и некорректно перекладывать собственные ошибки на других).

**«Рекламные» препараты.** [12, c.27]

Зачастую волны повышенного спроса на импортные препараты совпадают с проведением рекламных кампаний в СМИ, и если даже после подобного стимулирования спроса медикаменты раскупаются не очень охотно, следовательно, их цена должна быть значительно ниже, чем у конкурентов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основании программ маркетинга обеспечивается выявление видов продукции, которые могут обеспечить предприятию наиболее высокий уровень прибыли, и ориентация производства на выпуск именно этой продукции. Разработка программы обеспечивается на основе полученной маркетинговой информации. Качество программы определяется полнотой и достоверностью использованной информации, профессиональным уровнем разработчиков и корректностью проведенных расчетов.

Правильная экономическая стратегия является залогом успешных продаж. Это понятие включает в себя комплекс мероприятий, позволяющих торговой фирме оставаться конкурентоспособной. Достигается подобная устойчивость путем грамотного управления доходностью. При этом, не оспаривая необходимости в достаточно широком ассортименте, очень важно сосредоточиться именно на правильной, то есть прибыльной номенклатуре. В практической части работы рассказывается об организации розничных продаж на фармрынке и о факторах, влияющих на сбыт продукции.

Обо всем этом следует помнить и, находясь в той или иной рыночной ситуации, стараться действовать не из конъюнктурных побуждений, а по воз- можности руководствоваться экономической целесообразностью планируемых действий. Но в силу разных причин далеко не каждому удается самостоятельно следовать правилам игры на рынке медикаментов или безошибочно выстраивать идеальные партнерские взаимоотношения. Приведенные теоретические примеры могут быть полезными для руководителей аптечных предприятий как «дидактические материалы», на которые все, кто в этом прямо заинтересован, могут ориентироваться, чтобы снизить коммерческий риск.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гончаров В.И. Менеджмент: Учебное пособие. – Мн.: Мисанта, 2003. – 624 с.

2. Гордон М.П., Карнаухов С.Б. Логистика товародвижения. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1998. – 168 с.

3. Кардашин Л.И. Основы технологии товародвижения и организации торговли: Учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 136 с.

4. Ланкастер Д. Продажа и управление сбытом: Перевод с английского Джоббер Д. – Мн.: Амалфея, 1999. – 384 с.

5. Матанцев А.Н. 600 способов продвижения торговой марки. – М.: Дело и Сервис, 2003. – 352 с.

6. Нортон А. Продажи как увлекательный бизнес. – М.: Бератор-Пресс, 2003. – 352 с.

7. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 320 с.

8. Бурцев В. Методология сбытовой политики коммерческой организации //Управление продажами. – 2004. - №6, ноябрь. – С.2-10

9. Дудевич Г. Управление каналами распределения новых товаров //Управление продажами. – 2004. - №3. – С.14-19

10. Кубахов П. Маркетинг инноваций или новых продуктов //Маркетинг. – 2004. -№6, ноябрь. – С.41-50

11. Кристофер А. Сам себе маркетолог. Техника эффективных продаж //Маркетолог. – 2004. - №6. – С.57-60

12. Пашутин С. Оптимизация сбыта //Маркетолог. – 2004. - №9. – С.24-27

13. Пашутин С. Экономика аптечных продаж //Управление продажами. -2004. -№3. – С.35-38

14.Тарелкина Т. Совмещение интересов компании в системе управления продажами //Управление продажами. – 2003. -№3. – С.27-34

15. Уэбб М. как избежать четырех главных ошибок при составлении схем (карт) продаж //Управление продажами. - 2004. - №6,ноябрь. – С.28-36