

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. В.П. АСТАФЬЕВА

(КГПУ им. В.П. Астафьева)

Институт психолого-педагогического образования
Кафедра менеджмента организации

Голубева Анна Сергеевна

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ

Направление подготовки: 38.03.02 менеджмент
Направленность (профиль) образовательной программы:
менеджмент организации (организации туризма)

ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ:

Заведующий кафедрой д.э.н., профессор
Лукьянова Анна Александровна

13.06.2018

(дата, подпись)

Руководитель доцент кафедры менеджмента
организации

Лутошкина Ирина Степановна

13.06.2018

(дата, подпись)

Дата защиты 26.06.2018

Обучающийся: Голубева Анна Сергеевна

13.06.2018

(дата, подпись)

Оценка _____

(прописью)

Красноярск 2018

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. В.П. АСТАФЬЕВА

(КГПУ им.В.П.Астафьева)

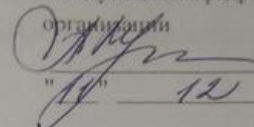
Институт психолого-педагогического образования
(полное наименование института/факультета)

Кафедра менеджмента организации
(полное наименование кафедры)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой менеджмента

организации

 А.А. Лукьянова

"14" 12 2018г.

ЗАДАНИЕ НА ВКР

Студент Голубева Анна Сергеевна

группа 444

1. Тема: Совершенствование сбытовой политики организации
утверждена приказом по КГПУ № _____ от _____ 2018г.
2. Срок представления проекта к защите _____ 2018г.
3. Исходные данные для научного исследования: литература и иные источники, отражающие вопросы формирования эффективной сбытовой политики организации, нормативная документация, регулирующая деятельность ООО «Новая аптека».
4. Содержание дипломного проекта:
 - 4.1. Изучить теоретические основы формирования сбытовой политики организации.
 - 4.2. Исследовать специфику сбытовой политики аптек и способы повышения её эффективности.
 - 4.3. Провести анализ деятельности ООО «Новая аптека».
 - 4.4. Дать оценку сбытовой политики ООО «Новая аптека».
 - 4.5. Разработать мероприятия по совершенствованию сбытовой политики

ООО «Новая аптека».

5. Графическая часть проекта:

- 5.1. Графически представить организационную структуру ООО «Новая аптека», структуру его рекламной деятельности.
- 5.2. Оформить таблицы, отражающие итоги анализа объема реализации лекарственных препаратов ООО «Новая аптека», затраты по внедрению предложенных мероприятий по совершенствованию сбытовой политики.
- 5.3. Представить диаграммы, отражающие результаты анализа динамики продаж лекарственных препаратов ООО «Новая аптека».

Руководитель проекта _____

И.С. Лутошкина
(подпись, дата)

11.12.18 И.С. Лутошкина
(инициалы, фамилия)

Задание к исполнению принял _____

11 12 2018 г. *Белый*
(подпись)

(КГТУ им. В.П. Астафьева)

Институт психолого-педагогического образования
(наименование института/факультета)

Кафедра менеджмента организации
(наименование кафедры)

ОТЗЫВ

на выпускную квалификационную работу
студентки Голубевой Анны Сергеевны
на тему: Совершенствование сбытовой политики организации

В процессе исследования студентка Голубева А.С. проявила высокий уровень трудолюбия и самостоятельности в достижении поставленной цели, показала хорошие способности к творческому мышлению.

Проведенная работа свидетельствует о том, что студентка хорошо владеет методами сбора, и обработки информации, применяемыми в сфере будущей профессиональной деятельности выпускника, в том числе компьютерными.

Голубева А.С. проявила умение работать с литературными и электронными источниками информации, статистическими и фактическими материалами и продемонстрировала способности осуществлять анализ теоретических источников, ясно и четко излагать материал.

Предложенные в работе пути совершенствования сбытовой политики организации, а также проведенный анализ эффективности предложенных мероприятий позволяют сделать вывод о том, что Голубева А.С. умеет анализировать и делать обоснованные выводы.

Материал в работе хорошо структурирован, структура отражает логику проведенного исследования и этапы решения поставленных задач. В целом представленная работа обладает хорошим качеством, имеет практическую

значимость и соответствует требованиям, предъявляемым к выпускным квалификационным работам уровня бакалавриата. Необходимо отметить, что предложенные студенткой рекомендации приняты к внедрению руководством исследуемой организации, что подтверждается соответствующим документом.

В ходе подготовки выпускной квалификационной работы студентка проявила такие качества, как инициативность, ответственность, самостоятельность, умение организовать свой труд и продемонстрировала способности решать профессиональные задачи бакалавра менеджмента.

На основании изложенного считаю, что Голубева Анна Сергеевна заслуживает присвоения квалификации "бакалавр" по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата).

Научный руководитель

Лутошкина Ирина Степановна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры менеджмента организации

15.06. 2018 г.

Дата



[Handwritten Signature]
Подпись

Достижения выпускника бакалавриата и их оценка по направлению 38.03.02 Менеджмент (портфолио достижений)
 Обучающийся (Ф.И.О.) Зелюбева Анна Сергеевна
 Направленность (профиль) образовательной программы: Менеджмент организации

Необходимый минимум баллов – 18
 Оценочный лист портфолио (с оценками экспертов) необходимо представить на выпускающую кафедру за 2 недели до защиты

п. п.	Достижения для портфолио	Требования к эксперту/оценке	Подтверждающий документ в электронном портфолио-основание оценки	Оценка и подпись эксперта (с расшифровкой)
1	Участие в семинарах, тренингах, мастер-классах, <u>научно-практических конференциях</u> , научно-исследовательских программах, грантах	Научный руководитель/максимальная оценка 5 баллов (по одному баллу за каждый документ, суммарно не более 5)	Скан документа, подтверждающего участие	1 Зелюбева
2	Рефлексивный отчет по результатам практики Отзыв руководителя практики	Научный руководитель/максимальная оценка 15 баллов	Скан рефлексивного отчета, отзыва руководителя практики	10 Зелюбева
3	Статьи, тезисы конференции, монографии Курсовая работа по дисциплине «Стратегический менеджмент» Курсовая работа по дисциплине «Управление проектами»	Научный руководитель/максимальная оценка 15 баллов (по одному баллу за каждый документ, суммарно не более 5 баллов за статьи и 10 баллов за курсовые работы)	Скан удостоверения или титульного листа и текста с указанием статуса статьи, монографии, тезисов к конференции (ринц. вак) Скан титульного листа курсовой работы с подписью и отзывом научного руководителя	8 Зелюбева
5	Эссе на тему «Человеческие ресурсы организации – ключевой фактор успеха» Эссе «Современный предприниматель»	Научный руководитель/максимальная оценка 2 балла	Скан эссе и отзыва эксперта из числа преподавателей выпускающей кафедры	
6	Бизнес-план	Научный руководитель/максимальная оценка 13 баллов	Скан бизнес-плана с отзывом эксперта из числа преподавателей выпускающей кафедры	

Сумма баллов 19 (девятнадцать) баллов Зелюбева
(числом и полностью)

ВЕРНО. УТВЕРЖДАЮ

Зав. выпускающей кафедрой

М.О.
(название кафедры)

Зелюбева А.С.
 подпись

Зелюбева А.С.
 Ф.И.О.

Отчет о проверке на заимствования №1

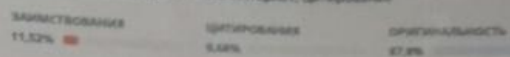
Автор: Егорова Ксения kobryshcheva.kk@yandex.ru / ID: 2925208
 Проверщик: Егорова Ксения kobryshcheva.kk@yandex.ru / ID: 2925208
 Отчет предоставлен сервисом «Антиплагиат» - <http://www.antiplagiat.ru>

ИНФОРМАЦИЯ О ДОКУМЕНТЕ

№ документа: 39
 Начало загрузки: 20.06.2018 08:51:39
 Длительность загрузки: 00:00:03
 Имя исходного файла: Голубева Анна
 Диплом
 Размер текста: 301 кБ
 Символов в тексте: 87115
 Слов в тексте: 11003
 число предложений: 784

ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОТЧЕТЕ

Последний готовый отчет (рек.)
 Начало проверки: 20.06.2018 08:51:43
 Длительность проверки: 00:00:03
 Комментарий: не указано
 Модули поиска: Модуль поиска Интернет, Цитирование



Заимствования — доля всех найденных текстовых пересечений, за исключением тех, которые система отнесла к цитированным, по отношению к общему объему документа.
Цитирование — доля текстовых пересечений, которые не являются авторскими, но система посчитала их использованными корректным, по отношению к общему объему документа. Сюда относятся оформленные по ГОСТу цитаты, абзацно-реферативные выдержки, фрагменты текста, найденные в источнике из коллекции нормативно-правовой документации.
Текстовое пересечение — фрагмент текста проверяемого документа, совпадающий или почти совпадающий с фрагментом текста источника.
Источник — документ, проиндексированный в системе и содержащийся в модуле поиска, по которому проводится проверка.
Оригинальность — доля фрагментов текста проверяемого документа, не обнаруженных ни в одном источнике, по которым шла проверка, по отношению к общему объему документа.
Заимствования, цитирования и оригинальность являются отдельными показателями и в сумме дают 100%, что соответствует всему тексту проверяемого документа.
 Обратите Ваше внимание, что система находит текстовые пересечения проверяемого документа с проиндексированными в системе текстовыми источниками. При этом система не имеет вспомогательным инструментом, определение корректности и правомерности заимствований или цитирований, а также авторства текстовых фрагментов проверяемого документа остается в компетенции проверяющего.

№	Доля в отчете	Доля в тексте	Источник	Ссылка	Актуален на	Модуль поиска	Слов в отчете	Слов в тексте
[01]	2,34%	3,32%	Сбытовая политика	http://studfiles.ru	14 Июл 2016	Модуль поиска Интернет	9	13
[02]	1,95%	2,3%	Скачать файл/240374.rtf	http://referat7.ru	раньше 2011	Модуль поиска Интернет	56	56
[03]	1,85%	1,85%	не указано	http://awemix.ru	раньше 2011	Модуль поиска Интернет	38	38
[04]	0,74%	1,7%	Понятие «маркетинг», факторы и этапы	http://infopedia.su	01 Авг 2017	Модуль поиска Интернет	1	3
[05]	1,51%	1,61%	Совершенствование сбытовой деятель.	http://knowledge.allbest.ru	раньше 2011	Модуль поиска Интернет	8	9
[06]	0,14%	1,35%	Анализ сбытовой деятельности предпр.	http://revizkion.allbest.ru	02 Сен 2017	Модуль поиска Интернет	5	14
[07]	1,22%	1,22%	Шпаргалка по Эконометрике 3	http://coolreferat.com	раньше 2011	Модуль поиска Интернет	2	2
[08]	0,72%	1,07%	Формирование сбытовой политики пр.	http://elibi2.aktstu.ru	07 Сен 2017	Модуль поиска Интернет	8	13
[09]	0,03%	0,65%	Совершенствование сбытовой деятель.	http://knowledge.allbest.ru	раньше 2011	Модуль поиска Интернет	1	6
[10]	0,4%	0,4%	Оптимизация сбытовой деятельности...	http://cinref.ru	29 Мар 2016	Модуль поиска Интернет	12	12
[11]	0,32%	0,32%	не указано	http://diplomrus.ru	раньше 2011	Модуль поиска Интернет	12	12
[12]	0,27%	0,27%	Психология общения.pdf	http://rsgmu.ru	30 Авг 2017	Модуль поиска Интернет	2	2
[13]	0%	0,18%	4842-Маркетинг - Кондратенко - 978-5-...	http://libref.ru	раньше 2011	Модуль поиска Интернет	0	0
[14]	0,06%	0,06%	Этап. Преодоление возражений.	http://lektii.org	06 Ноя 2017	Модуль поиска Интернет	2	2
[15]	0,68%	0%	не указано	не указано	раньше 2011	Цитирование	3	0

Текст документа

3

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ4

Глава 1. Теоретические основы формирования сбытовой политики

Акт

о принятии внедрению результатов выпускной квалификационной работы студентки Голубевой Анны Сергеевны на тему: «Совершенствование сбытовой политики организации на примере аптечной сети ООО «Новая Аптека» »

Материалы выпускной квалификационной работы Голубевой А.С. рассмотрены и внедрены в практическую деятельность на примере ООО «Новая Аптека»

В представленных материалах достаточно аргументировано проанализировано проблемы управления качеством обслуживанием клиентов в ООО «Новая Аптека»

Анализ и выводы изложены в выпускной квалификационной работе Голубевой А.С. несомненно, представляют не только теоретически, но и практический интерес.

По итогам проведенного исследования результаты разработок автора внедрены в работу компании. Внедрение данных мероприятия позволит получить дополнительную прибыль и улучшить психологический климат.

Утверждено:

Зав. аптекой

ООО «Новая Аптека»

Ольховская О.А.

«15» июня 2018 года

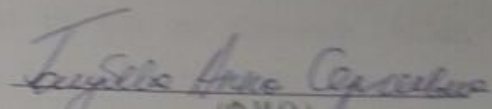
Выпускная квалификационная работа выполнена мной самостоятельно.
Использованные в работе материалы из опубликованной научной литературы
и других источников имеют ссылки на них. Работа прошла проверку через
систему АНТИПЛАГИАТ.

Отпечатано в 2 экземплярах.

Библиография 51 наименований.

Один экземпляр сдан на кафедру.



(подпись)


(Ф.И.О.)

«13» 06 2018 г.
(дата)

Нормоконтроль пройден

«15» 06 2018 г.
(дата)


(подпись)

к.э.н., доцент Г.Т. Полежаева
(Ф.И.О.)

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	5
Глава 1. Теоретические основы формирования сбытовой политики организации с учетом специфики рынка лекарственных препаратов.....	7
1.1. Сущность и содержание сбытовой политики.....	7
1.2. Особенности сбытовой политики в аптеке.....	13
1.3. Способы повышения эффективности сбытовой политики в аптеке.....	20
1.3.1. Ассортимент лекарственных препаратов как фактор обеспечения спроса.....	20
1.3.2. Мерчандайзинг как способ увеличения продаж.....	21
1.3.3. Роль личности аптечного специалиста в обеспечении успешных продаж в аптеке.....	25
Глава 2. Анализ сбытовой политики общество с ограниченной ответственностью «Новая Аптека».....	41
2.1. Анализ деятельности ООО «Новая аптека».....	41
2.2. Анализ сбытовой политики ООО «Новая аптека».....	43
2.3. Ценовая политика.....	48
2.4. Анализ системы сбыта продукции в ООО «Новая аптека».....	51
Глава 3. Разработка мероприятий по совершенствованию сбытовой политики ООО «Новая Аптека».....	61
3.1. Действующая система материального стимулирования.....	61
3.2. Мотивация персонала.....	64
Заключение.....	69
Список использованных источников и литературы.....	71
Приложение.....	75

ВВЕДЕНИЕ

Успех на рынке в продаже того или иного товара зависит не столько от производственных и финансовых возможностей фирм, сколько от особенностей организации сбытовой политики предприятия.

Традиционно считается, что конкуренция есть борьба за экономические ресурсы, за утверждение устойчивости ниши на рынке. Достоинство конкуренции в том, что она ставит распределение ограниченных ресурсов в зависимость от экономических аргументов соревнующихся.

Победить в конкурентной борьбе можно, предлагая блага более высокого качества либо по меньшей цене.

Роль конкуренции заключается в том, что она способствует установлению на рынке определенного порядка, гарантирующего производства достаточного количества разнообразных благ с наименьшими затратами.

Сбыт является средством достижения поставленных целей предприятия и завершающим этапом выявления вкусов и предпочтений покупателей.

Сущность сбытовой политики состоит в том, чтобы доводить товары до потребителя в том месте, в том количестве и такого качества, которые требуются, а также максимально использовать свои возможности для улучшения обслуживания покупателей.

При совершенствовании сбытовой политики достижение целей предприятие происходит через оценку и удовлетворения требований потребителя. В связи с тем, что для торговли в настоящее время характерно снижение спроса, особенно на товары, не являющиеся товарами первой необходимости, многие аспекты деятельности предприятий нуждаются в тщательном анализе и модернизации. В частности необходимо совершенствовать сбытовую политику, поскольку именно она определяет

доходность предприятия, что и обуславливает актуальность темы выпускной квалификационной работы.

Целью написания выпускной квалификационной работы разработка предложений по совершенствованию сбытовой политики предприятия, что позволит организации увеличить объем продаж, получить дополнительную прибыль и укрепить свои позиции на рынке.

Для достижения цели будут решены задачи:

- рассмотреть сущность и содержание сбытовой политики;
- рассмотреть особенности сбытовой политики аптеки и выявить способы её повышения эффективности;
- проанализировать деятельность сбытовой политики ООО «Новая Аптека»;
- разработать предложение по совершенствованию сбытовой политики ООО «Новая Аптека» и рассчитать эффективность их внедрения.

Объект исследования – аптечная организация ООО «Новая Аптека»

Предмет исследования – сбытовая политика ООО «Новая Аптека»

В первой главе рассмотрены теоретические основы формирования сбытовой политики организации с учетом специфики рынка лекарственных препаратов сущность и ее содержание в целом.

Во второй главе рассматривается непосредственно организация ее характеристика, проведен анализ сбытовой политики деятельности организации, выявлены ее преимущества и недостатки.

В третьей главе разработаны мероприятия по совершенствованию сбытовой политики, а также рассчитаны затраты на предлагаемые мероприятия и приведена экономическая эффективность предложений.

При подготовке выпускной квалификационной работы использованы следующий метод исследования состоит в том, чтобы опираясь на практические основы сбытовой деятельности, оценить состояние и показать пути повышения эффективности сбытовой политики организации и предложить практические рекомендации по её улучшению.

Теоретическую основу исследования составили труды таких авторов как: Багиев Г.Л, Васнецова О.А, Каменских К.И, Малинникова Е.А и другие.

Глава 1. Теоретические основы формирования сбытовой политики организации с учетом специфики рынка лекарственных препаратов

1.1. Сущность и содержание сбытовой политике

Традиционно считается, что конкуренция есть борьба за экономические ресурсы, за утверждение устойчивости ниши на рынке. Достоинство конкуренции в том, что она ставит распределение ограниченных ресурсов в зависимость от экономических аргументов соревнующихся. Победить в конкурентной борьбе можно, предлагая блага более высокого качества либо по меньшей цене. Роль конкуренции заключается в том, что она способствует установлению на рынке определенного порядка, гарантирующего производства достаточного количества разнообразных благ с наименьшими затратами.

Сбыт является средством достижения поставленных целей предприятия и завершающим этапом выявления вкусов и предпочтений покупателей.

Сбыт продукции для предприятия важен по ряду причин: объем сбыта определяет другие показатели предприятия (величину доходов, прибыль, уровень рентабельности).

Кроме того, от сбыта зависят производство и материально-техническое обеспечение. Таким образом, в процессе сбыта окончательно определяется результат работы предприятия, направленный на расширение объемов деятельности и получение максимальной прибыли.

Сбытовая политика – это свод правил стандартов сбытовой деятельности компании, их документальное закрепление.

Сбытовая политика – это совокупность сбытовых стратегий маркетинга (стратегии охвата рынка, позиционирования товара) и комплекс мероприятий

по формированию ассортимента выпускаемой продукции, ценообразованию, по формированию спроса и стимулированию сбыта, заключению договоров поставки товаров, товародвижению, транспортировке, складированию прочим аспектам сбыта. Планирование сбытовой политики - это стратегическое решение, которое включает определение:

- сбытовой стратегии и политики организации каналов товародвижения;
- типов каналов товародвижения, их сочетание по различным группам товаров и сегментам рынков;
- числа уровней канала;
- системы руководства каналами сбыта и формы установления правовых и организационных отношений;
- ширины каналов товародвижения;
- уровня интенсивности канала товародвижения;
- целесообразности использования простых или сложных каналов сбыта;
- оптимальной структуры комбинирования и сочетания разнообразных каналов сбыта по ассортименту выпускаемой продукции (таблица 1).

Главным содержанием сбытовой политики является выбор оптимальной схемы доставки продукта от производителя к потребителю, его физическое распределение, а также послепродажное обслуживание.

Таблица 1

Элементы сбытовой политики

Элемент сбытовой политики	Содержательная сущность
1. Организация транспортировки продукции	физическое перемещение от производителя к потребителю
2. Доработка продукции	подбор, сортировка, фасовка, сборка готового изделия и прочее, что повышает степень доступности и готовности продукции к потреблению
3. Хранение продукции	организация создания и поддержание необходимых её запасов

4. Контакты с потребителями	действия по оформлению заказов, организации платежно- расчётных операций, юридическому оформлению передачи прав собственности на товар, информированию потребителя о товаре и фирме, а также сбору информации о рынке
-----------------------------	---

Маркетинговый канал (канал распределения) – это группа индивидуумов или организаций, участвующих в производстве, продаже, распространении, закупке товара/ услуги.

Основная цель – сделать товар доступным для потребителя в нужном месте, в нужном количестве. Цепь включает производителя, потребителя и посредников в лице оптовых и розничных продавцов.

Канал распределения - это путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям. Благодаря ему устраняются длительные разрывы во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от тех, кто хотел бы ими воспользоваться. Члены канала распределения выполняют ряд очень важных функций:

- исследовательская работа, сбор информации, необходимой для планирования и облегчения обмена;
- стимулирование сбыта, создание и распространение коммуникаций о товаре;
- установление контактов, налаживание и поддержание связи с потенциальными покупателями;
- приспособление товара, подгонка товара под требования покупателей. Это касается таких видов деятельности, как производство, сортировка, монтаж и упаковка;
- проведемте переговоров, попытки согласования цен и прочих условий для последующего осуществления акта передачи собственности или владения;
- организация товародвижения, транспортировка и складирование товара;
- финансирование, изыскание и использование средств для покрытия издержек по функционированию канала;

- принятие риска, принятие на себя ответственности за функционирование канала; Сбытовая политика направлена на определение, формирование и осуществление эффективной деятельности всей системы сбыта; форм и методов сбыта, организации сети каналов сбыта товаров производственного предприятия относительно определенных рынков и конкретных потребителей. Корпоративная миссия и стратегия сбыта производственного предприятия должны ориентироваться на определенные формы и методы сбыта, а разработка политики сбыта подразумевает под конечной целью определение оптимальных направлений (каналов), средств и организации, необходимых для обеспечения максимальной эффективности адресного процесса сбыта [2, с.253].

Политику сбыта можно разделить на три тесно взаимосвязанных этапа.

Подготовительный этап - тот, что предшествует непосредственному товародвижению и реализации товаров конечным покупателям. Степень продуманности и качество работы, выполняемой на данном этапе, во многом предрешают успех или неудачу всей последующей деятельности по сбыту. На данном этапе производятся следующие мероприятия:

- планирование и выработка стратегии действий по осуществлению сбытовой политики;
- расчёт (прогнозирование) объемов сбыта, в соответствии с конкретным местом распределения потребителей и определенным временным отрезком (поквартально или по месяцам);
- определение наиболее целесообразных средств доставки товаров на оптовые базы, склады, в магазины;
- создание или выбор каналы сбыта, определение построения сети сбытовых точек (магазинов розничной торговли);
- проведение изучения и выбор оптовиков, дистрибьюторов и агентов.

Этап конкретной деятельности по организации системы физического перемещения товаров от изготовителя до пунктов назначения (складов оптового продавца, розничных магазинов, конечных покупателей). Этап

организации собственно сбытовой деятельности, т.е. работа с конечными покупателями, приобретающими товары, перемещаемые в рамках канала. [11, с.120].

Этапу разработки сбытовой политики предшествует анализ и оценка эффективности существующей сбытовой системы в целом, а также ее отдельных каналов сбыта и субъектов, в том числе и анализ соответствия проводимой предприятием сбытовой политики конкретным условиям рынка и стратегической направленности развития.

При этом анализу должен быть подвержен весь комплекс факторов, определяющих размеры и характер сбыта: правильность выбора рынка и мер по формированию спроса; точность выбора времени и способов выхода на рынок; эффективность избранных форм и методов сбыта и организации сбытовой сети и ее отдельных каналов; эффективность средств и деятельности по стимулированию сбыта и прочее.

Разработка и обоснование сбытовой политики производственного предприятия предполагает решение вопросов и выбор в части:

- товарной политики;
- ассортиментной политики;
- ценовой политики;
- коммуникационной политики;
- политики распределения;
- сервисной политики.

Разработка и обоснование сбытовой политики в отношении конкретного товара (группы товаров) предполагает решение следующих основных вопросов, связанных с определением и выбором:

- целевого рынка (и его сегментов);
- системы сбыта: форм, методов и конкретных каналов сбыта;
- способа выхода на рынок;
- времени выхода на рынок;

- системы (организации и средств) распределения и товародвижения;
- системы (форм и методов) стимулирования сбыта;
- организации продажи и сервиса (пред- и послепродажного) [21, с.450].

Сбытовая политика каждого предприятия имеет большое значение в его маркетинговой деятельности. Именно система сбыта концентрирует в себе основной результат осуществляемого маркетинга.

Недостаточная эффективность сбытовой деятельности может поставить под угрозу существование всей фирмы в целом [14, с.352].

Главная задача, которую ставит перед собой сбытовая политика, - повышение конкурентоспособности товара. Этого можно достичь двумя способами: Разработка мероприятий, направленных на максимальное повышение эффективности каналов сбыта.

Здесь имеется в виду всестороннее изучение потребности в товаре, плановое распределение продукции предприятия между посредниками и потребителями, непосредственная организация каналов сбыта производимой продукции и постоянный контроль над функционированием этих каналов.

Умелое управление процессом движения самого товара. Сюда относятся процессы хранения товара, его погрузки, транспортировки и доставки, а также контроль всех этих процессов. Не просто сделать так, чтобы твой товар считался лучшим.

Сбытовая политика содержит в себе вполне конкретные мероприятия, реализация которых позволит добиться поставленной цели.

Управление сбытом включает ряд последовательных этапов:

- изучение покупательского спроса. Очень важный этап управления сбытом, т.к определяется потребность рынка, его конъюнктура. Успех этого этапа - залог успеха предприятия в целом.

- планирование процесса сбыта, установление связей с потребителями. Детальный план кому и куда будет отпускаться продукция, четкое определение целевой аудитории и стратегии сбыта.

- формирование ассортимента. Определение ассортимента, который будет наиболее востребованным и нужным для потребителя.

Сначала принимаются стратегические решения о специфике компании, ее организационной структуре и позиционировании. Затем следует ежедневная кропотливая работа по управлению ассортиментом, то есть тактика.

- установление цен на товары, работы, услуг. При установлении цены необходимо учитывать: цену покрывающую затраты, анализ цен и предложений конкурентов, ожидания потребителей, позиционирование продукта и многое другое. При определении цены важно сравнить товар с товаром конкурентов. Информация о ценах конкурентов и о товарах, предлагаемых за эту цену, поможет выбрать подходящий диапазон цен для рассматриваемого товара или услуги.

- заключение договоров поставки (продаж). Формальный этап, который закрепляет процесс продажи, придает ему юридическую силу.

- стимулирование сбыта это реклама, скидки, акции, бонусы, подарки, дисконтные программы и т.д.

- оценка выполнения планов сбыта. Анализ деятельности за определенный период, выполнение планов, резервы предприятия и упущенные возможности.

Таким образом, сбыт - неотъемлемый элемент процесса маркетинга, так как является завершающей, наиболее ответственной стадией обеспечения потребителя необходимым для него товаром. Он направлен на формирование и поддержание эффективной системы перемещения продукта от производителя до конечного потребителя с минимальными затратами.

1.2 Особенности сбытовой политики в аптеке

Аптека – это греческое слово переводится как склад, кладовая, магазин, амбар. Таким образом, слово пришло из греческого, его значение

изменилось со временем и стало обозначать только место, где можно приобрести лекарственное средство или, другими словами, оказывается лекарственная (фармацевтическая) помощь населению. Само слово, скорее всего, пришло из греческого через немецкий (Apotheke), так как если бы оно было заимствовано напрямую из греческого, то произносилось бы на византийский манер: «апофики» и появилось бы в русском намного ранее. Это вполне объяснимо, так как зачастую аптекарями были немцы, а одним из первых руководителей аптекарского указа был выходец из Тюрингии Лаврентий Блюментрост. Аптекарей призывал к себе на работу Иван Грозный, а первая аптека была открыта в Кремле. Первые аптекари приезжали в Россию из Германии, Голландии и Англии.

В России началом аптечного дела считается создание Аптекарского приказа, хотя это не совсем верно: аптекарский приказ, учрежденный при царе Михаиле Федоровиче Романове, был чем-то вроде министерства здравоохранения, в который входили все функции управления здравоохранением, в том числе военной медицинской службой. Люди, и учреждения, которые выполняли функции «фармацевтической помощи населению», понятное дело, были и раньше.

При царе Петре I министерство было переведено из Москвы в Санкт-Петербург в 1712 году.

После Октябрьского переворота в 1917 году аптеки были национализированы и подчинялись Народному комиссариату Здравоохранения.

Сегодня Федеральный закон Российской Федерации (от 12.04.2010 г. N 61-ФЗ) об обращении лекарственных дает следующее определение понятия «Аптека»: Аптечная организация — организация, структурное подразделение медицинской организации, осуществляющие розничную торговлю лекарственными препаратами, хранение, изготовление и отпуск лекарственных препаратов для медицинского применения в соответствии с требованиями настоящего Федерального закона.

Сбытовая политика в аптеке многогранна. Она определяется ассортиментной политикой и маркетинговыми решениями аптечной организации. Сбытовая политика может быть мягкой, эффективной, неэффективной.

Аптечные специалисты, занимающиеся продажей в торговом зале, должны обладать достаточными профессиональными знаниями, обладать навыками презентации и уметь устанавливать контакт даже со сложными клиентами. Во многом от специалистов «первого стола» зависит прибыль и успешность работы аптеки. А значит, таким сотрудникам важно знать все нюансы продаж в аптеке.

Структура профессиональной продажи в аптечной отрасли давно описана и доказала свою эффективность. Существует алгоритм общей схемы работы фармацевта-консультанта с посетителем аптеки. Е.А. Малинникова в своей работе выделяет следующие этапы мягкой техники продаж [24]:

- установление контакта;
- выявление (или формирование) потребности покупателя;
- презентация товара;
- работа с возражениями;
- завершение продажи, подведение покупателя к покупке.

На этапе установления контакта главное – завоевать доверие клиента. Для этого фармацевт должен быть искренне и положительно настроен по отношению к покупателю, обязательным является контакт глаз (если специалист постоянно отводит глаза, это вызывает сомнение у клиента), приветливость, улыбка. Обязательно нужно здороваться со всеми входящими в аптеку клиентами. Если специалист уже занят обслуживанием, можно поприветствовать нового посетителя кивком головы, улыбкой.

Самый важный этап – этап определения потребности посетителя. Желание купить предлагаемый товар у посетителя возникает в том случае, когда провизор (фармацевт) сможет точно установить его потребность. Для этого нужно задавать вопросы, например: «Чем я могу вам помочь?», «Вы

ищите что-то конкретное?», «Давайте я расскажу про этот препарат» (если посетитель уже обратил на что-то внимание) [1, с.99-133].

Если у посетителя нет рецепта, наводящими правильно сформулированными вопросами следует уточнить симптомы заболевания, особенности организма (возраст, сопутствующие заболевания, предпочтения, возможность приёма лекарства на работе, финансовые возможности и др.) После сбора и анализа фармацевт переходит к этапу представления товара. Здесь нужно соблюдать два основных правила: во-первых, предлагать не один, а несколько вариантов товара, чтобы у клиента был выбор (или иллюзия выбора). Иначе презентация выглядит как навязывание. И, во-вторых, при представлении продукции обязательно нужно использовать обращение к потребностям (желательно говорить в тех же фразах, что и клиент на этапе снятия запроса).

После предложения товара фармацевт должен быть готовым к возражениям посетителя. Возражения – неотъемлемая часть процесса продажи. Важно уметь рассеять сомнения клиента с помощью весомых аргументов, а для этого надо очень хорошо знать реализуемый товар и ориентироваться в применении. Профессионально отработанное возражение усиливает аргументацию [38, с.416].

Работа с наиболее типичными видами возражений [3, с.85].

Возражения по цене.

- метод продажи отличий.

Чаще всего покупатель готов заплатить больше, чем он бы заплатил у конкурента. Для этого ему необходимо получить веское объяснение, почему он должен купить препарат именно в этой аптеке, и обоснование цены. В этом случае неприемлема критика конкурентов.

- метод продажи преимуществ.

Факторы, которые необходимо использовать при объяснении высокой цены:

- эффективность лекарственного препарата;

- безопасность;
- качество;
- известность на рынке;
- страна-производитель;
- компания-производитель;
- новизна и удобство применения;
- реклама.
- метод бутерброда.

Перечислить все преимущества препарата покупателю, которому его предлагаете, а «сверху» поместить, подобно слою масла, цену. Или наоборот: назвать цену и сразу же перечислить все важнейшие преимущества этого лекарства.

- метод сэндвича.

Поместить цену между двумя слоями , отражающими пользу товара.

- метод сравнения

Соотнести цену товара с привычными тратами покупателя.

- метод деления.

«Расшифровать» цену препарата. Разложить ее на более мелкие составляющие, поделить затраты на препарат на количество месяцев, которых он будет использоваться. Затем рассчитать затраты на месяц его применения.

Сомнения в эффективности препарата. В ответ на фразу «А этот препарат мне поможет?» работник первого стола должен:

- оперировать ссылками на известные фармацевтические издания с демонстрацией публикации;
- сослаться на авторитетных в городе врачей;
- говорить о хороших отзывах из больниц.
- сомнения в подлинности препарата.

Справедливое беспокойство покупателя относительно подлинности предлагаемого препарата работник первого стола должен уверенно развеять следующими аргументами:

- аптека пользуется услугами только крупных, известных и проверенных поставщиков;
- все товары сертифицированы;
- аптека постоянно отслеживает появление подделок на рынке.

Если клиент молчит или говорит «хорошо, я подумаю» – обязательно нужно задать уточняющий вопрос: «Вас что-то смущает?», «Я вижу, вы сомневаетесь. Что именно вызывает ваше недоверие?». Если совет специалиста не устраивает посетителя аптеки, то следует порекомендовать ему обратиться к врачу. Если все же пациент настаивает, то предложить ему лекарственные средства безрецептурного отпуска по своему усмотрению. Такие рекомендации даны в правилах «Надлежащей аптечной практики». Но при этом убеждение не должно выглядеть монологом, нужно услышать суть возражения.

Кирилл Каменских, руководитель центра деловых навыков «Территория продаж» в статье «Активные продажи в аптеке» утверждает, что эффективной техникой аптечных продаж «является не стратегия борьбы с возражениями, а стратегия предотвращения возражений — умение создавать ценность своего предложения в глазах клиента» [20].

Последний этап – завершение продажи. Если все возражения отработаны, клиенту необходима дополнительная мотивация, некоторый эмоциональный толчок: «Вам одну упаковку или две?», «Хотите взять в таблетках или в сиропе?», «Какую дозировку выберем?» Тем самым фармацевт уже констатирует, что сам факт покупки уже не находится под сомнением, важно договориться о деталях.

Продажа не заканчивается даже на кассе – важно озвучить сумму покупки, сумму сдачи, обязательно попрощаться с клиентом, пригласить приходить еще, улыбаться и демонстрировать внимательность. Можно

информировать посетителя о скидках, акциях, поступлении нового товара безрецептурного отпуска. Только когда покупатель выйдет за дверь аптеки, продажа будет считаться оконченной.

Продажи бывают активные (эффективные) и пассивные. В пассивных продажах продавец ждет, когда к нему обратятся, в активных — сам инициирует контакт. Активные продажи в аптеке — это ситуации, когда первостольник инициирует предложение клиенту, а не просто отпускает товар.

По мнению Кирилла Каменских, речь идет о таких навыках, как [20]:

- навык продажи дополнительной покупки;
- навык продажи дорогих препаратов, а также дорогой медицинской техники - небулайзеров, глюкометров, тонометров;
- навык переориентации покупателей с дешевых препаратов на качественные брендовые средства;
- навыки мерчандайзинга, которые способны стимулировать количество незапланированных покупок посетителями аптеки.

Неэффективные техники продаж: вербальные (с диалогом) и невербальные. К неэффективной технике относят использование «запретных фаз» таких как «Вы ничего не хотите? Не желаете ли Вы? Не хотите ли Вы?» Такая постановка вопроса настраивает покупателя на автоматический ответ: «Не хочу!, Не желаю!», даже если покупатель был готов к покупке.

Для первостольников без опыта работы частой ошибкой бывает настрой на образ «идеального покупателя».

В этой ситуации фармацевт настраивается на сотрудничество с покупателем, который не имеет ясной цели и достаточных знаний, что может привести к возникновению конфликта. Покупка при этом не совершается.

Третьей неэффективной техникой является «синдром угрожающего диагноза». У фармацевтического работника складывается свое мнение о покупателе: заболевании, намерении совершить покупку, уровне его знаний,

платежеспособности. При этом фармацевт может неправильно составить диалог с покупателем, отвратить его от покупки.

Неэффективной техникой является неаргументированное предложение аптечным работником множество лекарственных препаратов, без их характеристики, что обычно бывает, если фармацевт плохо знаком с товаром.

Неэффективная техника – «приставка снизу» в понимании фармацевта «покупатель всегда прав», и фармацевт потакает желаниям покупателя, а также поведение аптечного работника, когда сразу после покупки он теряет интерес к покупателю.

Диалог должен закончиться формулой прощания и выражения благодарности.

1.3. Способы повышения эффективности сбытовой политики в аптеке

Сбытовая политика в аптечной организации зависит от множества факторов. Прежде всего зависит от сезона, наличия рекламы, местоположения, имиджа аптеки, характеристики потенциальных покупателей, ассортимента, качества обслуживания, уровня цен, маркетинговых мероприятий [6,с.608].

К ним можно отнести:

- наличие нужного товара надлежащего качества и по разумным ценам;
- качественное обслуживание потребителей квалифицированными специалистами;
- маркетинговые действия: оформление аптеки, проведение рекламных мероприятий, гибкая система ценообразования;
- информационная работа с медицинскими работниками.

Некоторые факторы, как местоположение, наличие медицинских организаций поблизости, характеристика населения в прилегающем районе мало зависят от аптечных работников. Но при этом существует множество

факторов и приёмов в розничной реализации аптечных товаров, которые приведут к повышению эффективности сбытовой политики.

1.3.1. Ассортимент лекарственных препаратов как фактор обеспечения спроса

Для того, чтобы покупатель приобрёл желаемый товар, он должен присутствовать на прилавке. Аптечные сотрудники обязаны постоянно проводить анализ спроса, наличие запрашиваемых товаров, следить за рекламой аптечных товаров, т.к. за рекламой последует спрос на эти товары от населения.

Процесс приобретения товара в аптеке можно отобразить логической схемой в соответствии с рисунком 1.



Рис. 1. Логическая схема побуждения к покупке

Если покупатель, пришедший в аптеку за определённым лекарством или другим товаром аптечного ассортимента, несколько раз получит отказ,

он перестанет приходить туда, а также может передать негативный отзыв знакомым, и аптека лишится потенциальных покупателей.

Поэтому чрезвычайно важно поддерживать ассортимент на том уровне, который интересен потенциальным потребителям конкретной аптечной организации. Нужно предусмотреть действия специалиста при состоявшемся факте неудовлетворённого спроса, например, принять заявку, или установить обратную связь для сообщения о факте получения товара, либо предложить что-то равноценное взамен отсутствующего.

Немаловажно иметь информацию по предпочтению выписываемых медицинскими работниками лекарственных средств для поддержания оптимального товарного запаса с целью обеспечения лекарственной помощи с учётом врачебных тенденций [26, с.1018-1031].

1.3.2. Мерчандайзинг как способ увеличения продаж

Мерчандайзинг – это совокупность мероприятий, направленная на увеличение объема сбыта на месте продажи. Мерчандайзинг в аптеке – это маркетинг, состоящий из техники по размещению товара, разработки и расположения рекламных материалов на месте покупки [28, с.20-25]. Правильное расположение торгового оборудования в аптечной организации - это залог развития аптечной организации. Высокая конкуренция на фармацевтическом рынке заставляет аптеки искать все новые и новые способы привлечения клиентов.

Планирование помещений аптеки требует больших знаний психологии покупателей, мерчандайзинга, а также опыта. Необходимо учитывать множество факторов, среди которых можно выделить [16, с.423]:

- архитектуру здания, в котором расположена аптека, а также расположение торгового зала аптеки;
- формат торговли (открытая, закрытая выкладка);
- конфигурация торгового оборудования, его площадь;

- маршрут потока покупателей;
- выявить сложные места в торговом зале.

Все помещения в аптеке должны быть максимально функциональны, то есть «должен работать каждый метр» [15,с.352].

В тоже время помещения аптеки должны быть удобны и для работников, и для покупателей товаров аптечного ассортимента.

Существуют следующие виды планировки торгового зала с точки зрения мерчандайзинга:

- «торговая улица» или «рыбная кость».
- линейная планировка («решетка»).
- «жесткий трафик» или «петля».

При любой форме работы аптеки у сотрудников должна быть своя рабочая зона обслуживания клиентов, которая должна быть функциональной и удобной.

Рассчитывают ее по формуле (1):

$$C_{об} = D_{ф} \times G_{р} \quad (1)$$

Где:

$C_{об}$ - с обслуживания посетителей;

$D_{ф}$ - длина фронта прилавка;

$G_{р}$ - глубина рабочего места

Глубина рабочего места первостольника складывается ширины прилавка, ширины торгового оборудования для выкладки товара и величины прохода между ними.

Оптимальный размер прохода между оборудованием в торговом зале (стеллажи, гондолы) должен составлять 130 -140 сантиметров.

А оптимальная величина прохода в рабочей зоне у работника перового стола должна составлять 90-120 сантиметров.

Если уменьшить данное расстояние, то первостольнику будет тесно, если увеличить, то работники аптеки будут больше уставать.

При планировании торгового зала аптеки нужно учитывать практические исследования, которые показали, что 85% площади торгового зала должно приходиться на зал обслуживания, а 15% - на зону расчета с покупателями (прикассовая зона).

В торговом зале не должно быть слишком много свободного места, особенно это относится к центральной части торгового зала и к периферии.

Исключение из этого правила — это зона слева от входа в аптеку, так как с точки зрения зонирования торгового зала она является «ледяной».

При расстановке торгового оборудования старайтесь «золотыми» пропорциями расстановки оборудования по формуле (2):

$$K_{уст.} = S_{уст.} / S, \quad (2)$$

где $K_{уст.}$ - коэффициент установочной площади.

$S_{уст.}$ - сумма площадей всех установочных площадей всего оборудования;

S – общая площадь торгового зала аптеки.

Данный коэффициент должен находиться в пределах 0,25-0,35. Оборудование необходимо расставлять, соблюдая правила «золотого треугольника»: вход в аптеку, касса и витрина с самым ходовым товаром должны быть максимально удалены друг от друга в соответствии с рисунком 2.

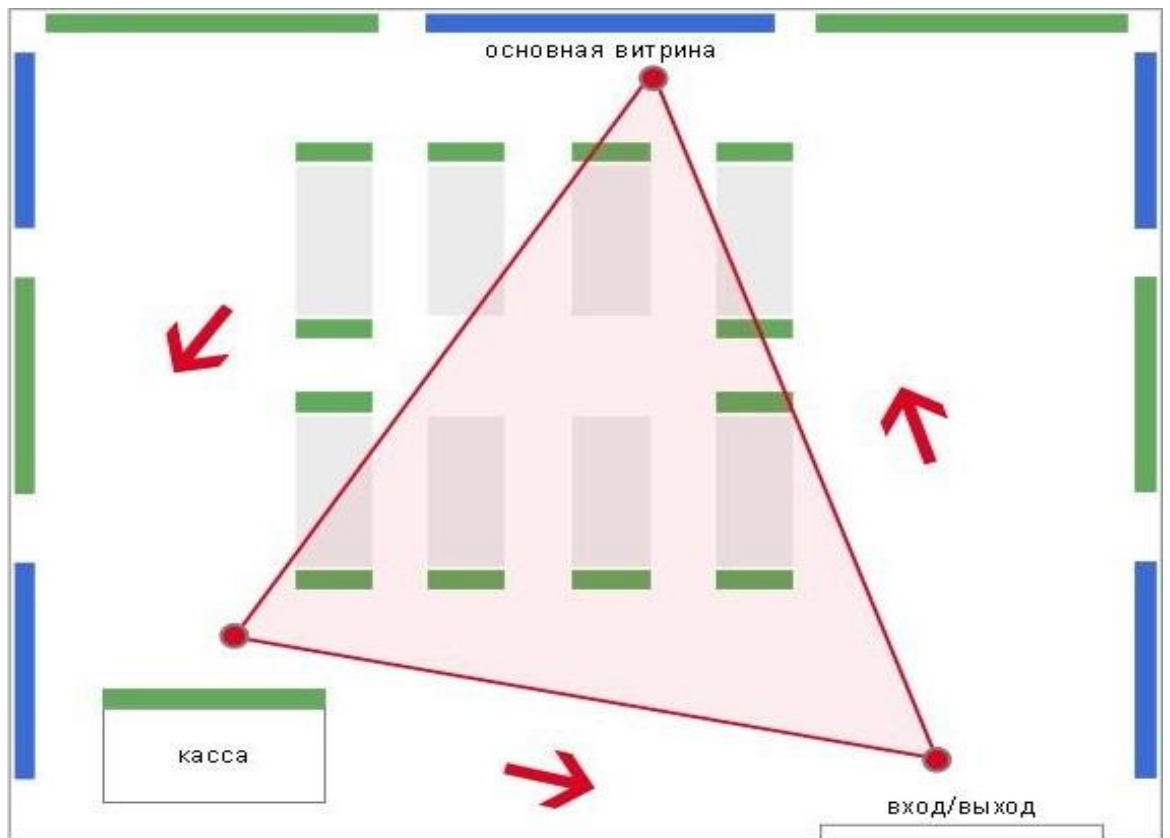


Рис. 2. Размещение оборудования торгового зала по принципу «золотого треугольника»

Эффективность порядка размещения товаров в торговом зале для увеличения продаж подтверждается на практике увеличением товарооборота и непосредственными наблюдениями поведения потребителей в аптеке.

1.3.3. Внутренняя среда аптеки как фактор увеличения продаж

К внутренней среде аптеки можно отнести, в первую очередь, оформление торгового зала, цветовую гамму, трансляцию музыкального сопровождения, использование аромасвечей.

Наличие специалиста-консультанта или дежурного администратора в торговом зале также будет способствовать увеличению продаж.

К внутренней среде можно также отнести постоянные маркетинговые исследования, проводимые аптечными специалистами.

Они способствуют принятию важных маркетинговых решений по продажам, например, организацию рекламных акций, изменение цен, комплектацию товарных наборов и др.

В зале, оформленном в спокойной цветовой гамме, с обустроенной зоной отдыха, украшенном зеленью, при наличии тихой спокойной музыки, хорошего ассортимента товаров и внимательных квалифицированных фармацевтических специалистов у покупателей есть возможность сделать нужную ему покупку, получив при этом некоторую релаксацию и успокоение, отстранение от напряжения, тревожности.

Комфортные условия для совершения покупок, ненавязчивое поведение аптечных сотрудников, отдых от суеты в уютной обстановке обязательно привлекут в дальнейшем большее количество лояльных потребителей товаров аптечной организации.

Аптека – коммерческая организация, одной из основных целей деятельности которой является получение прибыли [32, с.9].

Поэтому сотрудники, занимающиеся реализацией товара, должны быть нацелены на этот пункт. Для обеспечения высокого количества продаж, фармацевт или провизор в торговом зале должен обладать отличными профессиональными знаниями, ориентироваться в фармакологическом действии и нежелательных реакциях лекарства, показаниях к назначению, возрастном сегменте реализуемых лекарственных средств, в принципе действия приборов и аппаратов, в составе БАД и парафармацевтической продукции. Это помогает в оперативном принятии решений в подборе необходимого товара для покупателя аптеки и при этом обеспечить неплохую прибыль для своей организации.

Но теоретических знаний о своём товаре ещё недостаточно для успешных продаж. Аптечный специалист должен также обладать набором личностных качеств [25, с.208].

Специфика работы в торговом зале аптеки состоит в том, что работникам приходится постоянно общаться с большим количеством

различных людей. Поэтому здесь должны работать люди, не только имеющие склонность к такому труду, но и обладающие способностью к общению. Психологическими требованиями для таких работников являются: уравновешенность, собранность, острота ощущений и восприятий, скорость реакции, хорошая память, внимание и наблюдательность.

Поэтому провизорам (фармацевтам), работающим в постоянном контакте с больными, должны быть присущи следующие психологические качества [7, с.144]:

- чувствительность к различию формы, цвета, величине товара аптечного ассортимента.
- чувствительность к человеческой речи (для установления нормального контакта с больным).
- хорошая зрительная память (для информации о лекарствах и быстрого нахождения необходимо-го лекарственного препарата или других товаров медицинского назначения).
- сосредоточенность внимания (при обслуживании конкретного больного).
- устойчивость внимания (сохранение работоспособности на протяжении рабочего дня).
- хладнокровие и выдержка (при разрешении конфликтных ситуаций).
- эмоциональная устойчивость и уравновешенность.
- старательность и добросовестность.
- владение речью.

Провизору (фармацевту) надо уметь дифференцировать посетителей аптеки, с тем, чтобы безошибочно выбирать тон и направление в разговоре с больным. Прежде всего, посетителей аптеки надо разделять по полу и возрасту. Женщина больше знает медикаменты, их действие. Ей чаще приходится лечить близких, и она все хочет узнать о препарате. Мужчины, наоборот, стараются скорее покинуть аптеку, поэтому их надо «задержать» и объяснить, как принимать, хранить лекарство и т.д.

Пожилые люди часто хотят поговорить, посоветоваться и провизор обязан удовлетворить их желания [17, с.112].

Больных надо разделять также по типу нервной системы: к стеснительным проявить участие и внимание, к раздражительным отнестись спокойно и предупредительно, к обидчивым - тактично, к грубым - выдержано, хладнокровно, сохраняя собственное достоинство. Кроме того, больных надо дифференцировать, исходя из состояния болезни: начало болезни, разгар болезни, период выздоровления (инкурабельные больные, хронические).

Провизор должен быть со всеми одинаково вежлив и приветлив, стараясь как можно быстрее обслужить всех. Ему необходимо строить свою речь так, чтобы оказать действие на мысли и чувства больного. Разговор должен носить форму краткого диалога и содержать только те слова, которые убедят больного в эффективности лечения.

Эффективность лечения в большой степени зависит от соблюдения больным правил приема и хранения лекарства. Поэтому, называя состав и применение лекарства, провизор обязан объяснить больному, почему прием должен быть до, а не после еды, а часто-та приема через каждые 4, а не 6 часов и т.д. Это даст больному возможность активно участвовать в лечении, верить в него.

Психологи установили, что человек запоминает только 1/5 часть услышанного, поэтому провизору необходимо четко, а может быть, и дважды объяснить способ и время приема лекарства. Не надо жалеть времени на разъяснение порядка и частоты приема, хранения медикаментов. Особенно если лекарство назначено детям, пожилым или малограмотным людям, а также, если оно выписано впервые [14, с.512]. Если же лекарство назначается повторно и фармацевтический работник уверен, что больной знает, как его применять, то достаточно ограничиться пожеланием скорейшего выздоровления. За счет такой дифференциации посетителей аптеки можно найти время для беседы с больным, который в этом особенно нуждается.

В разговоре с больным необходимо избегать общих фраз, научных терминов, длинных предложений, надо четко и просто излагать свои мысли. Уверенность в себе, располагающий к общению и доверию внешний вид, инициативность продавца тоже являются незаменимыми для достижения успеха в продажах.

При общении с больным недопустимы проявления раздражительности, обиды, спешки, нетерпеливости, заносчивости, неприязни. Тактичный и сдержанный разговор с больным имеет немаловажное значение для установления личных симпатий между больным и провизором.

Больной обычно находится в состоянии подавленности, болезнь и связанные с ней опасности нервируют его, вызывают повышенную ранимость. В таких ситуациях фармацевт (провизор) должен уметь развеять мысли, гнетущие больного, завоевать его доверие, сдержаться, свою реакцию на возможную грубость больного, извинить его.

Особое внимание и теплоту следует проявлять к онкологическим больным, к больным с заболеванием крови и другими болезнями, плохо поддающимися лечению.

Для установления хорошего контакта с больным большое значение следует придавать речи, тембру, интонации голоса, мимике. Слишком быстрая речь, даже если она убедительна, не произведет должного впечатления. Не надо кричать или говорить шепотом: и то и другое - признак неуважения и бестактности. Утомляет и монотонность речи т.к. интонация голоса - посланник радости или огорчения, тепла или холода. Больным приятно слышать приветливое обращение.

Эмоции больного во многом зависят от того, как провизор ответит на вопрос: «Имеется ли в аптеке нужное лекарство? Фразу «Нужного Вам лекарства в аптеке нет» можно сказать по-разному и вызвать разную реакцию у больного.

Если в аптеке нет нужного лекарства, необходимо сначала согласовать вопрос с врачом о замене данного препарата другим, равноценным по

действию; направить больного в справочное бюро или другую аптеку, в которой данный препарат имеется оставить рецепт на гарантию, заполнить открытку на отсутствующее лекарство с тем, чтобы известить больного при его поступлении. Словом, приложить максимум усилий, чтобы больной получил необходимое ему лекарство. Больной должен видеть, что провизор делает все от него зависящее, чтобы обеспечить его лекарственным препаратом [9, с.256].

Одним из важных принципов деонтологии, с помощью которого создается первое впечатление об аптеке, является внешний вид аптечного работника. Внешний вид провизора это своего рода визитная карточка аптеки: по тому, насколько провизор аккуратен, подтянут можно судить об аптеке в целом. Следует также избегать выделяющихся элементов одежды, косметики т др. Одежда должна быть строго установленной формы, но по фасону халат может быть индивидуальным, со строгой, но модной отделкой. Халат и шапочку можно украсить эмблемой «змея и чаша». Обязательно следует носить сменную обувь, которая должна отвечать трем качествам: быть красивой, удобной и соответствовать аптечной форме.

Аптечный работник у первого стола должен постоянно заботиться о своём профессиональном уровне и вырабатывать в себе психологическую наблюдательность. Таким образом количество его личных продаж может существенно увеличиться.

Ведущее звено в ускорении реализации товара всегда представляла и продолжает представлять реклама. В соответствии со ст. 3 Федерального Закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ (в ред. от 05.12.16 г.) «О рекламе» реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [36].

Ограничение в использовании рекламы в аптечной практике заключается в том, что в соответствии с требованиями Федерального Закона «Об обращении лекарственных средств» рекламировать ЛС рецептурного отпуска запрещено [35]. Отношение медицинского сообщества к рекламе лекарств неоднозначно. ВОЗ на 41-й сессии Всемирной ассамблеи здравоохранения приняла Этические критерии продвижения ЛС на рынок (ЭКПЛС) [41]. Этот документ составлен с целью оказать помощь в рациональном продвижении лекарств на рынок без экономической заинтересованности производителей лекарств и причастных к появлению на фармацевтическом рынке их продукции с целью получения прибыли любой ценой.

Основные принципы продвижения ЛС на рынок по мнению одного основателей отечественной биофармацевтической этики В. П. Лопатина могут быть представлены в виде следующих тезисов [22, с.272]:

- информационно-рекламная деятельность должна проходить в рамках национальной политики в области здравоохранения и осуществляться в соответствии с национальным законодательством, а также добровольными этическими кодексами, если они существуют;

- все информационно-рекламные материалы должны быть надежными, точными, достоверными, содержательными, сбалансированными, современными, доказательными и со вкусом оформленными. В них не должны содержаться формулировки и непроверенные выводы, вводящие в заблуждение. Нельзя опускать какую-либо часть информации, что может повлечь за собой неоправданный риск или неоправданное назначение лекарства;

- слово «безопасное» должно использоваться лишь по отношению к лекарствам, которые прошли надлежащую проверку;

- сравнение лекарств должно проводиться на основе реальных фактов, быть беспристрастным и аргументированным;

- научные данные должны предоставляться лицам, назначающим ЛС, а также всем тем, кому предоставлено право на их получение;

- информационно-рекламная деятельность не должна ставиться в зависимость от финансовых или материальных выгод, которые могут предоставляться практикующим врачам. Врачи не должны искать подобных выгод, поскольку они могут оказывать влияние на назначение лекарств;

- нельзя использовать научную деятельность и санитарное просвещение в заведомо рекламных целях.

При этом В. П. Лопатин, О. В. Карташова отмечают, что под «надлежащей проверкой» следует понимать отсутствие в банке данных о побочном действии лекарств сведений о каких-либо зарегистрированных случаях побочного действия лекарств в течение 3-5 лет [22, с.272]. Но, в то же время ФЗ-61 в Главе 14 ст. 67.2 разрешает информацию ЛС безрецептурного отпуска на любых носителях: «информация о лекарственных препаратах, отпускаемых без рецепта на лекарственный препарат, может содержаться в публикациях и объявлениях средств массовой информации, специализированных и общих печатных изданиях, инструкциях по применению лекарственных препаратов, иных изданиях субъектов обращения лекарственных средств» [35].

Итак, реклама является основным инструментом формирования спроса на товар. Задача рекламы: представить вновь поступающий на рынок товар как нужный, лучший, надёжный. Реклама осуществляет три основные функции:

- информативную,
- побуждающую,
- стабилизирующую.

Информативная функция рекламы заключается в знакомстве возможных будущих потребителей с товаром и его производителем, иногда с процессом получения рекламируемого продукта.

Побуждающая функция – это воздействие на человека в принятии решений о покупке рекламируемого товара, побуждение к приходу мысли о том, что этой товар нужен конкретному человеку. Эта функция связана с информативной функцией рекламы. Стабилизирующая функция рекламы направлена на создание контингента покупателей, которые будут постоянно пользоваться рекламируемыми товарами и услугами – лояльных покупателей.

В современности наращивается объём использования Интернета для рекламирования товаров и услуг. Однако, по мнению аналитиков, объём отечественного рекламного рынка, несмотря на его стремительный рост, представляется незначительным по сравнению с объемами аналогичных отраслей экономики стран-лидеров: затраты на рекламу в России на два порядка ниже, чем в США [4, с.65].

Носители рекламы – инструменты подачи её потребителю самые разнообразные. Можно выделить основные ареалы для продвижения товаров рекламной деятельностью.

- реклама на каналах телевидения.

- реклама в прессе. В числе учитываемых факторов при выборе средства для рекламы в данном случае выступают: частота публикаций, тираж, размер или формат, характер обслуживаемого контингента читателей, возможности цветопередачи, оперативность предоставления места для рекламы, «живучесть» издания [21, с.502-512].

Такую рекламу часто используют при устройении выставок-продаж медицинской продукции.

- наружная реклама: на стенах зданий, рекламных щитах, компьютеризированных установках на улицах. Это эффективная, но дорогостоящая реклама. В аптечной практике она применяется довольно редко.

- транспортная реклама. Это недорогая реклама, проста в исполнении, не требует специальной регистрации. Её можно размещать для оповещения о доставке аптечных товаров на дом.

- радиореклама. Наиболее эффективна такая реклама на FM-каналах радиовещания. Такую рекламу часто используют на местном радио для информационного ознакомления с рекламными акциями по продвижению в аптеках каких-либо приборов.

- прямая почтовая реклама (direct mail).

- реклама в Интернете. Это быстроразвивающийся вид рекламы.

В России этот вид рекламы имеет большой потенциал. В аптечном бизнесе такая реклама имеется у Интернет-аптек (Аптека.ру, Пиллюля, Мосаптеки и др.). Основную массу рекламодателей в российской части Интернета составляли компьютерные гиганты Intel, Microsoft, Hewlett Packard, Compaq, IBS, и другие IT-компании, дающие более 65% всей рекламы [4, с.65].

В больших аптечных сетях проводится большая рекламная работа. Для этого составляется план, осуществляется сбор информации о рекламном товаре, его производителе, о рынке сбыта, о потенциальных покупателях, о перспективах рынка.

Средства на рекламу расходуются по мере возможности. Какие-то небольшие аптечные учреждения пользуются рекламными листовками, приёмами мерчандайзинга, а крупные организации могут позволить себе содержать рекламные отделы, закладывать средства на постоянные рекламные мероприятия.

Очень важен контроль результатов рекламных расходов. Оценка эффективности рекламы требует проведения сложного и трудоёмкого анализа.

Есть несколько способов оценки эффективности рекламы в увеличении продаж в аптеке. Но самый основной – это изменение товарооборота [8, с.123].

Эффективность рекламной деятельности бывает: коммуникативная и коммерческая. Коммуникативная эффективность определяется с помощью опросов, анкетирования с потребителями товара, с помощью экспериментов (уменьшением рекламного бюджета или его увеличением) с последующим экономическим анализом и принятием маркетинговых решений.

Влияние рекламы на жизненный цикл товара можно графически изобразить, нарисовав кривую продаж товара без рекламной поддержки и товара, который широко рекламируется в соответствии с рисунком 3 [33, с.5].

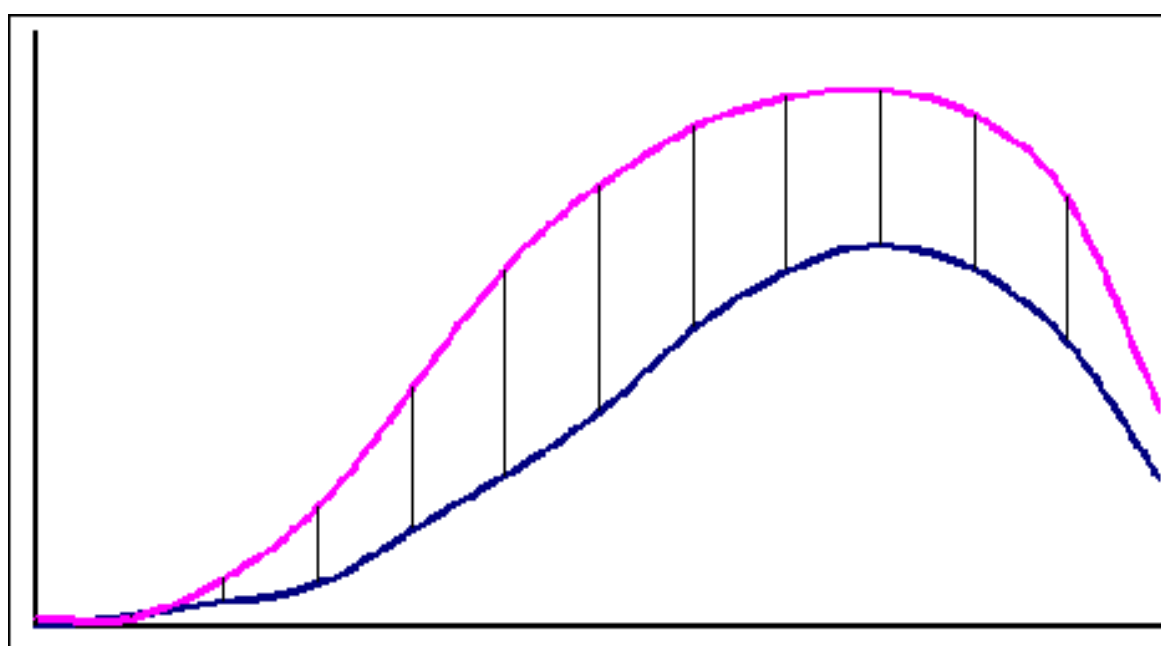


Рис.3. Объем продаж ЛС: верхняя линия – с рекламой, нижняя – без рекламы

Заштрихованной площадью на этом рисунке является дополнительный объем товаров, который продается при проведении рекламной кампании. Продавая эти товары, фирма получает дополнительную прибыль.

Правда часть ее уходит на рекламные затраты. Остальное является дополнительной прибылью аптечной организации, которую она получает в результате ведения рекламной поддержки своего товара.

Социально-психологический подход к взаимоотношениям провизора (фармацевта) и больного (посетителя аптеки) позволяет определить их как

особую форму доверительного общения. Установление психологического контакта с больным состоит в умении приспособиться к нему, познать и понять его особенности.

Фармацевтический работник должен строго научно дифференцировать больных и соответственно выбирать метод общения с ними.

При этом рекомендуется использовать следующие методы психотерапевтического воздействия на больного [5, с.463]:

- общая психотерапия: информирование, разъяснение каких-либо вопросов, успокоение больного, эмоциональная поддержка и т.д.
- специальная психотерапия: убеждение и внушение.
- социальная терапия больного: сопереживание, совместная радость входе улучшения здоровья, радость выздоровления, активная медикаментозная помощь.

Правильный психологический подход к больному - это своего рода уже психотерапия.

При общении с посетителями аптек работник аптечной организации (первостольник) должен проявить следующие качества:

- уважение к личности больного: внимательность, вежливость, культура обслуживания, доброжелательность, чуткость.
- взаимопонимание с посетителем.
- терпимость: выдержка, спокойствие, ровное настроение, приятное выражение лица, умение противостоять утомлению.
- направленность психотерапии.

Провизору (фармацевту) надо уметь различать посетителей по группам заболеваний, возрасту, типам отношения к своей болезни, к лечению, к лекарству и по реакции больного на них. Больные по восприятию своего заболевания подразделяются на три группы.

К первой относятся те, которые недооценивают серьезности своего заболевания. Поэтому провизор (фармацевт) должен обратить внимание на

отношение больного к своему лечению, на соблюдение режима, времени приема лекарства [9, с.256].

Ко второй - больные, которые переоценивают серьезность своего заболевания. Провизор (фармацевт) должен их успокоить, вселить веру в лекарство, в его целебную силу.

Третью группу составляют люди, адекватно воспринимающие свою болезнь. Таких больных (фармацевт) должен окружить теплом и заботой, и конечно, безотказной квалифицированной медикаментозной помощью.

Дифференциация больных поможет провизору определить форму контакта с ними.

Существует две формы контактов:

- руководство больным.
- сотрудничество (партнерство) с ним при лидерстве провизора.

Стиль беседы с больным соответствует форме контакта. Лидерский (руководящий) стиль беседы необходим больным, которые нуждаются в опеке, которые испытывают сомнения, являются слабовольными, разочарованными в лечении, во враче, не верящими в лекарство и т.д. Партнерство необходимо в общении с эмоционально напряженными больными, охваченными страхом, инкурабельными. В этом случае рекомендуется применять один из методов психотерапии - метод рассеивания страхов. Одним из самых сильных методов психотерапевтического воздействия является метод убеждения. Убеждение есть основа рациональной психотерапии [7, с.144].

Используя этот метод, провизор на основании логических доводов и эмоционального убеждения «обращает больного в свою веру».

Поэтому структура первичной беседы с больным должна быть следующей:

- установление контакта, атмосферы доверия, откровенности, взаимоуважения и взаимодовлетворения общением.

- предоставление больному доступной информации о составе рецепта, фармакологическом действии входящих в пропись ингредиентов.
- объяснение больному о способах применения лекарства и правил его хранения в домашних условиях.
- нацеливание больного на эффективность лекарственного препарата, описание ему ожидаемого результата («благодаря сосудорасширяющему действию препарата должно нормализоваться кровяное давление»).
- обсуждение проблемы лекарственной терапии, беспокоившей больного.
- подведение итогов беседы.

При этом очень важно для провизора решить вопрос, как его принял больной. Для этого надо применить контроль «с помощью обратной связи»: расспросить больного и уточнить воспринятую им информацию вопросами «Вам всё понятно?», «Вы запомнили или Вам лучше всё это записать?».

Особенно это важно для посетителей с выраженными эмоциональными расстройствами (страх, тревога, возбудимость, угнетенность и т.д.).

Вся беседа с больным должна носить коммуникативный характер и включать информацию, разъяснения, обучение, убеждение, эмоциональную поддержку.

Информационная эффективность общения провизора и больного зависит от правильности понимания больным сообщенных ему провизором сведений.

При этом коммуникативная сторона взаимоотношения провизора и больного часто осложняется следующими факторами:

- неумением провизора вызвать расположение больного;
- дефицитом времени (как у провизора, так и у больного);
- отсутствием интереса у больного к общению с провизором;
- репликами стоящих в очереди к провизору других больных или здоровых посетителей.

Существуют правила общения фармацевта с конфликтными клиентами:

- помнить, что клиент пришел за помощью в аптеку со своей бедой и ему нужна помощь, а эмоции – это болезненное состояние.

- необходимо использовать конструктивные выражения, которые не вызовут негатив у конфликтного клиента, а уведут его от нестабильно эмоционального состояния к необходимости решить ту проблему, с которой он, собственно говоря, и пришел в аптеку.

- попробуйте упражнение «колокол». Когда вы представляете себя внутри колокола и никого вокруг не слышите. За это время покупатель «выпустит пар» и будет готов нормально общаться.

- можно абстрагироваться от эмоционального клиента, который решил выплеснуть свой негатив. Например, начать изучать детали одежды посетителя. Тем самым вы перенесете свое внимание и не примете на себя выплеснувшиеся эмоции.

Фармацевту рекомендуется заранее проводить профилактику конфликта. Во-первых, как это ни банально, но «первостольник» должен находиться в хорошем физическом состоянии (сыт и выспавшийся).

Во-вторых, утром при сборах на работу можно выполнить небольшое упражнение – «идеальный день». Несколько минут мысленно спланировать предстоящий рабочий день [20.с.468].

Пофантазировать, как успешно он пройдет, представить, с какими людьми сегодня вы будете общаться, и т. д.

В этот момент начинают работать сразу два полушария мозга: и левое, которое отвечает за «типовые поступки», и правое, которое позволяет принимать нестандартные решения. Через несколько минут таких размышлений, образно говоря, полушария синхронизируются, то есть начнут работать в какой-то мере единообразно. Соответственно, такое состояние позволяет гораздо проще смотреть на возникшие нетиповые ситуации,

изобретательно из них выходить. Однако если конфликт все же произошел, и у фармацевта остался «груз», его необходимо снять.

Существуют различные упражнения для борьбы с такого рода стрессом:

- если, уходя с работы, последствия конфликта мешают восстановить душевное равновесие, то перед тем, как переступить порог дома, необходимо мысленно «взять» рюкзачок и сложить в него все мысли, связанные с произошедшей ситуацией. Завтра, перед выходом, вы можете «взять» рюкзачок и пойти с ним на работу. Уловка в том, что так вы обманываете свой мозг, заставляя его выкинуть из головы неприятные мысли, и разгружаете свое психологическое, эмоциональное состояние.

- перед сном полезно записать на листке бумаги проблемы, которые накопились за день, или задачи, которые не удалось решить. Таким образом вы очищаете свой мозг, что помогает вам легко заснуть.

Для направленного повышения продаж товаров рецептурного отпуска обязательно проведение информационной работы с врачами медицинских организаций, находящихся в зоне обслуживания аптеки.

Аптечный специалист не имеет право отпускать рецептурные лекарственные препараты в случае отсутствия рецепта.

Это грозит наложением денежных штрафов на организацию, других штрафных санкций.

Но в пределах синонимов торговых наименований в аптеке могут предлагать по предъявленному рецепту различные препараты: оригинальные и генерические, отечественные и импортные, различных ценовых достоинств. И пожелания медицинских работников, выявленные при личных контактах, в таких случаях следует учитывать. Содержание ставки провизора-информатора в настоящее время не всегда возможно аптечным организациям в силу экономических причин.

Необходимость в содержании такой ставки также отпала вследствие работы медицинских представителей фармацевтических фирм, продвигающих свою продукцию на фармацевтическом рынке.

Важная помощь в реализации малоходовых товаров, товаров с ограниченными сроками годности может быть оказана врачами при установлении доброжелательных отношений.

Если поблизости находится несколько аптечных учреждений для увеличения продаж обязательно надо заручиться расположением медицинских работников в близлежащих организациях на основании хорошего имиджа и проявления грамотного квалифицированного подхода.

В способах увеличения продаж нужно также отметить использование современных технологий.

Для уменьшения времени на осуществление продажи в работе аптечного специалиста занимает ключевую позицию электронное оборудование.

Введение внутриаптечной кодировки товара, кодировки мест хранения при наличии платёжного терминала позволяет сократить время продаж в торговом зале аптеки до нескольких минут.

От аптечного специалиста при работе с современными технологиями и гаджетами требуется знание принципов работы электронного оборудования.

Но в аптечных организациях, пользующихся современными информационными продуктами, заключены договоры на обслуживание со специалистами программного обеспечения и эксплуатационной поддержки.

Как считает директор компании «Айти аптека» В. А. Коситов: «Фармацевтическую отрасль ждут существенные технологические изменения уже в ближайшее время».

Об этом, например, свидетельствует активное обсуждение перспектив развития интернет-торговли лекарственными препаратами.

Глава 2. Анализ сбытовой политики общества с ограниченной ответственностью «Новая Аптека»

2.1. Анализ деятельности общество с ограниченной ответственностью «Новая Аптека»

Общество с ограниченной ответственностью «Новая аптека»

ООО «Новая Аптека» это: частная аптечная сеть, которая включает в себя двенадцать аптек и три на открытии (юридический адрес: г. Красноярск, ул. Павлова, д. 59 г). Свою коммерческую деятельность аптечная сеть ведет на территории города Красноярска и края. В аптечной сети работают 74 человека, из них 66 человек непосредственно заняты в производстве и обслуживании населения (11 человек высшим фармацевтическим образование образованием, 55 человек со средним фармацевтическим образованием) и 8 человек – административный и вспомогательный персонал (бухгалтеры, операционисты, кассиры и санитарки).

Все аптеки сети имеют удобное расположение, широкий ассортимент, развитую сеть услуг.

В этих аптеках регулярно проводится обучение персонала для повышения уровня знаний и квалификации.

В сети «Новая Аптека» используются современные компьютерные технологии, позволяющие повысить качество и скорость обслуживания покупателей.

Основной целью деятельности является достижение двух главных результатов: маркетингового (удовлетворение наиболее эффективным способом спроса потребителей фармацевтической помощи) и экономического (поддержание рентабельности деятельности).

Реализация цели обеспечивается выполнением ряда функций, направленные на конечного потребителя и развитие организации, относятся:

- логистическая – управление товарными запасами;
- сбытовая – реализация товаров и услуг;

- производственная;
- информационно-консультационная;
- медицинская;
- аналитическая – анализ хозяйственно-финансовой деятельности;
- управление процессами;
- контрольная – слежение за качеством процедур;
- коммуникативная;
- информационные и рекламные услуги.

ООО «Новая аптека», осуществляет свою деятельность на основании лицензии на оказание фармацевтических услуг, выданной в установленном порядке. Так же деятельность обеспечивается путём регламентации, то есть установления определённого порядка работы каждого элемента (структурного подразделения).

Принцип регламентации означает установление и строгое соблюдение определённых правил, положение, указаний, инструкций, нормативов, в соответствии с которыми осуществляется деятельность персонала.

Для этой цели разработано положение о структурном подразделении – документ, предназначенный для нормативно-правовой регламентации деятельности каждого структурного подразделения.

За годы работы ООО «Новая аптека» заслужила уважение и любовь покупателей. Они команда единомышленников которые:

- помогают людям сохранять здоровье, сознают свою ответственность за качество и доступность лекарств, которыми они обеспечивают своих покупателей;

- стремятся, используя новейшие технологии, сделать работу с клиентами максимально удобной, быстрой и приносящей удовольствие;

- поддерживают у своих сотрудников высокий жизненный уровень и уверенность в завтрашнем дне;

- гарантируют жителям Красноярска отсутствие фальсификатов, благодаря сотрудничеству с ведущими мировыми производителями и в содружестве с компаниями АСНА;

- осуществляют свою деятельность легально и в соответствии с правилами деловой этики, выполняя обязанности перед обществом и государством;

- уважают каждого сотрудника, совмещая интересы организации и личности. Они постоянно развиваются, с уверенностью смотрят в завтрашний день;

- гарантированное качество препаратов, обеспечиваемое многоступенчатой системой проверки качества, сертификации и работы с поставщиками. Абсолютная гарантия отсутствия фальсификата;

- множество дополнительных услуг для клиентов;

- удобная система бронирования препаратов, когда можно на сутки забронировать любые препараты в любой аптеке через АСНА в нужном количестве и по фиксированной цене, услуга, позволяющая как по телефону, так и с сайта АСНА забронировать необходимые лекарства в любой из аптек;

- оплата лекарств и товаров по пластиковым картам;

- целая программа в отношении системы скидок.

Как показали исследования, описанные в первой главе ,сбытовая политика розничной сети аптеки включает в себя большой комплекс мероприятий .Из-за того, что аптечная сеть их разрабатывает ,внедряет и пользуется ими ,то это позволяет ей увеличивать доходность и регулярно открывать новые розничные точки.

2.2. Анализ сбытовой политики ООО «Новая Аптека»

Как показали наблюдения в аптечной сети «Новая аптека» используются следующие системы скидок. При бронировании лекарств через интернет – аптеку клиенты получают 7%-ую скидку от цены в аптеке.

Так же накопительные скидки - Дисконтная карта АСНА

Дисконтную накопительную карту «АСНА», можно приобрести за 20 рублей в сети аптек «Новая аптека», при этом необходимо заполнить анкету постоянного клиента.

Дисконтная карта «АСНА» изначально имеет 3% скидки, но позволяет накапливать 10% скидки на каждые потраченные 1000 рублей в аптечной сети «Новая аптека» Пенсионерам, пациентам по рецептам и выпискам врачей скидка 10%.

Аптечная сеть систематично проводит различные акции, например, Купи препарат «Нош-па №24» - получи ПОДАРОК - Гарньер маска!

Рассмотрев динамику развития аптечной сети «Новая аптека» можно сделать вывод, что потенциалы развития очень большие. Систематически происходит прирост прибыли (с 10% в начале работы до 32% в настоящий момент).

Это происходит за счёт рекламы, информационного обмена, качественного обслуживания и правил мерчандайзинга – это совокупность мероприятий, направленных на увеличение объёма сбыта в месте продаж:

- концепция места;
- внешний вид аптечной организации;
- атмосфера торгового зала (интерьер, размер, планировка, распределение площадей, оборудование и оснащение рабочих мест, освещение, цвета, используемые в интерьере, температура внутри помещения запахи и другое);
- реализация отдельных правил и принципов торговли;
- обучение специалистов навыкам продаж.

Требования к аптечным организациям сконцентрированы в таких критериях, как гибкость, динамичность, адаптивность к требованиям внешней и внутренней среды, эффективность деятельности.

Так же из всего вышеизложенного можно однозначно сказать, что аптечная сеть «Новая аптека» - это розничная торговля, при которой товар из

сферы обращения переходит в сферу потребления, для личного использования.

Ассортимент полностью соответствует целям и стратегии предприятия (о чём более подробно рассказано в теоретической части), например:

- противогрибковые препараты;
- средства от насморка;
- лечебная косметика;
- витамины;
- средства от кашля;
- средства от боли в горле;
- зубные щётки и многое другое.

Полученная информация подтверждает, что аптечная сеть «Новая аптека» поддерживает необходимые товары запасов, полностью происходит перекрытие потребностей целевых групп покупателей (в данной сети систематично появляются новые товары: аналогичные другим, а так же более эффективные).

Они стараются оставить на «прилавках» только те препараты, которые пользуются большим спросом, и согласно договоров с АСНА, отсюда вытекает, что аптечная сеть получает больше прибыли, тем самым реализуя одну из поставленных целей.

Маркетинг продвижения товара осуществляется путём рекламы: интернет, различного рода брошюры, журналы «Шанс», в которых решаются основные вопросы – этот товар благоприятен, полезен и необходим населению (здоровье важный фактор жизни населения), тем самым реализуя ещё одну цель аптечной сети.

Забота о здоровье персонала – важный шаг к увеличению конкурентоспособности в условиях финансового кризиса. Это очень интересный и необычный вариант продвижения товара.

Цель программы: увеличение трудового потенциала работника и повышение конкурентоспособности предприятия.

Основными направлениями программы являются:

- страховая медицина;
- прямые поставки аптечного ассортимента в медицинские пункты;
- медицинские центры и другие коммерческие предприятия;
- создание индивидуального комплекса «офисная аптечка»;

Данная программа подтверждает удобство работы с данной сетью, а так же её эффективность.

Также были выявлены следующие конкурентные преимущества сети «Новая аптека»:

- широкий ассортимент предлагаемых товаров;
- возможность ценового маневра;
- штат квалифицированных сотрудников.

Клиенты аптечной сети ООО «Новая аптека», делятся на две категории: физические лица и корпоративные клиенты, которых можно сегментировать по объему и характеру закупок, выделив такие сегменты, как частные лечебно-профилактические учреждения, клиники (поликлиники, стационары и др) иныекоммерческие организации (магазины, рынки), институциональные некоммерческие организации (медпункты в школах, детских садах, др).

Данные клиенты делали заявки-заказы на различные группы товаров.

Как показал анализ сегментов, основными клиентами являются клиники, однако ассортимент приобретаемых ими товаров узок. Второй категорией клиентов являются некоммерческие организации.

Этот сегмент не привлекателен для аптек, т.к. ассигнование для закупки медикаментов в медпункты данных организаций происходит по остаточному принципу.

С другой стороны, в силу объективных причин данные клиенты являются самыми «надежными», т.к. ограничены в свободе выбора поставщика и не могут сразу перейти к конкурентам.

Самым малочисленным сегментом являются представители коммерческих организаций. Однако этот сегмент является самым перспективным.

Представители коммерческих структур выбирают лекарства известных, рекламируемых марок, к тому же они свободны в выборе товаров, что делает возможным предложить им косметические товары и БАД (на которые используется высокий уровень наценки).

Заведующие аптек сети поддерживает связь со специалистами и руководством медицинских организаций. Кроме того, сами врачи бывают в аптеках, интересуются ассортиментом.

Благодаря поддержанию постоянного наличия этих препаратов и отсутствия отказов продажи по ним увеличились. Этот факт подтверждает эффективность использования информационной работы с медицинскими работниками (таблица 2). Рост продаж препаратов в рублях отражён на диаграмме (рисунок 4).

Таблица 2

Продажи по растворам д/и Мексидол и Мовалис в январе-феврале

Наименование	Мексидол, раствор для инъекций 5%-5 мл № 5	Мовалис, раствор для инъекций 1%-1,5 мл № 3
Январь		
Продано упаковок	11	5
На сумму (руб.)	11*480=5280	5*630=3150
Февраль		
Продано упаковок	14	7
На сумму	14*480=6720	7*630=4410
Увеличение продаж в натуральном выражении	+ 3 (27%)	+2 (40%)
Увеличение продаж в стоимостном выражении (руб.)	+1440,0 (27,5%)	+1260,0 (40%)

В зимний период наблюдалось увеличение количества рецептов по препаратам для лечения радикулопатий: «Раствор мексидола 5% - 5 мл № 5» и «Мовалис, раствор для инъекций 15 мг/ 1,5мл № 3».

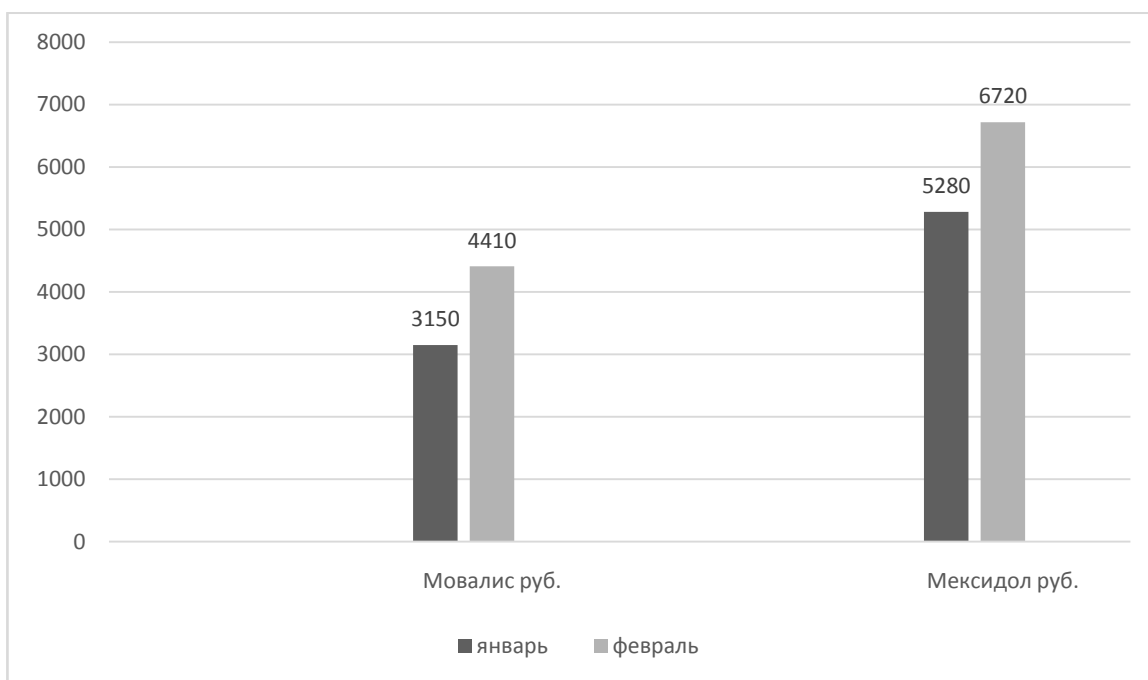


Рис. 4. Рост продаж растворов для инъекций Мовалис и Мексидол

Из диаграммы видно, что эффективность продаж препаратов по рецептам врачей увеличилась. Стимулирующим продажи фактором является использование 10% скидок на ЛС, приобретаемые в аптечной сети «Новая аптека» по рецептам врачей.

2.3. Ценовая политика

Аптечная сеть «Новая аптека» проводит гибкую ценовую политику. Ответственные за ценообразования в аптечных учреждениях – заведующие аптеками. Ценообразование в аптечной сети формируются согласно внутреннему приказу директора в соответствии с законодательством Российской Федерации. Ценообразование аптечных учреждений аптечной сети не централизовано: заведующие сами выбирают ту или иную наценку для того или иного товара (соблюдая приказ директора и законодательство РФ). Исторически наиболее распространенной процедурой является ценообразование «издержки плюс» (так называемое затратное

ценообразование). Данный способ используют практически все заведующие аптеками. Также используется способ наименьшей наценки: на товары в аптеки наценка составляет 6% с целью привлечения клиентов.

По причине такой разрозненной ценовой политики, цены на одни и те же товары в аптеках сети неодинаковы, что создает затруднения при обмене товара между аптеками.

Как большинство предприятий розничной торговли ООО «Новая аптека» проводит гибкую ценовую политику для стимулирования продаж.

Например, в аптеках все пенсионеры приобретают товары с 5% скидкой при оплате бонусной картой. Эта мера имеет и социальное значение, и коммерческое – привлечение большего количества покупателей, а также возможность сделать больше покупок.

Периодически в аптеке проводятся акции по снижению цен. Эта мера применяется редко, но имеет место в системе стимулирования сбыта. О ней сообщается заранее объявлениями в торговом зале и поликлиниках.

При покупке товаров в аптеках ООО «Новая аптека» покупатель получает скидку на обслуживание в указанных точках. В свою очередь, при обслуживании в них, они получают купон на 3% скидку на товары ООО «Новая аптека».

Проводимые в аптеке мероприятия по стимулированию сбыта товара всегда анализируются с формированием выводов для принятия стратегических маркетинговых решений, в т.ч. и по снижению цен.

Так, например, в аптеке произошло «затоваривание» Амоксициклом, у которого подходил к концу срок годности (остаточный срок – 3 месяца). Закуплен у поставщика по цене 302,0 рубля.

Розничную цену на Амоксицикл таблетки № 14 (производитель Лек Д.Д. – Словения) снизили с 365,0 руб. до 340,0 руб. Это привело к изменению среднего объема продаж с 18 до 26 упаковок в неделю.

Количество упаковок в месяц: было 72 стало 98. Количество продаж в неделю выросло на 16 упаковок.

Определяем выручку и доход от продажи данного препарата в месяц до и после изменения цены, учитывая средний однодневный объем продаж:

- до снижения цены выручка составила 26280 руб. (365 руб. × 72 уп.);
- после снижения цены – 35020 руб. (340 руб. × 103 уп.).

Проводим анализ акции:

- потеря выручки от снижения цены на 25 рублей составила 1800 руб. (25 руб. × 72 уп.);
- выигрыш от увеличения объема продаж составил 10540 руб. (340 руб. × (103 – 72) уп.);
- прирост общей выручки – 8740 руб. (10540 – 1800).
- расчёт выгоды в %

$$35020 - 100\%$$

$$8740 - x \quad X = 25\%$$

Вывод: экономическая выгода от увеличения объема продаж Амоксиклава оказалась больше, чем потери от снижения цены, что отражено на рисунке 5.

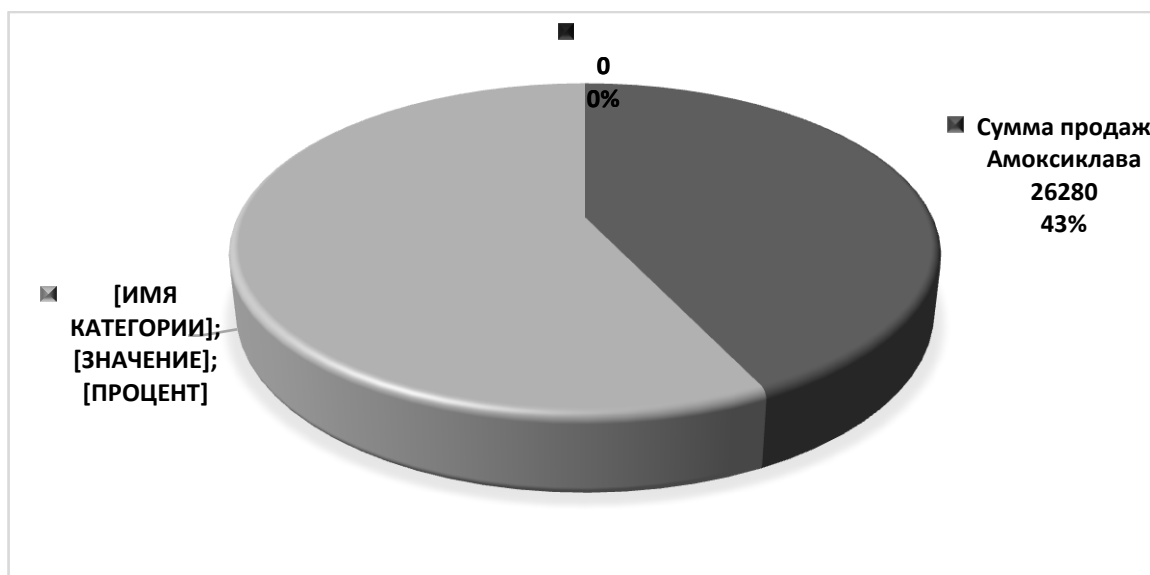


Рис. 5. Повышение суммы продаж Амоксиклава после снижения цены

Как показали полевые исследования, уровень цен в аптеках ООО «Новая аптека», по сравнению с конкурентами выше на дорогостоящие

препараты, и ниже или на том же уровне на препараты отечественного производства.

Оптовые цены на товары выше, чем у конкурентов, т.к. сеть не федеральная, оборотных средств меньше, и препараты закупаются с отсрочкой платежа, за которую нужно доплачивать.

Аптеки работают с отсрочкой платежа в зависимости от условий контракта от 20 дней до 3 месяцев. Эти обстоятельства стали причиной вступления сети в Союз АСНА для выдерживания конкуренции в кризис.

2.4. Анализ системы сбыта продукции в ООО «Новая Аптека»

Сбыт является средством достижения поставленных целей предприятия и завершающим этапом выявления вкусов и предпочтений покупателей.

Главная цель сбыта - получение предпринимательской прибыли на основе удовлетворения платежеспособного спроса потребителей.

Сбыт продукции для предприятия важен по ряду причин: объем сбыта определяет другие показатели предприятия (величину доходов, прибыль, уровень рентабельности).

В процессе сбыта окончательно определяется результат работы предприятия, направленный на расширение объемов деятельности и получение максимальной прибыли [26, с. 255].

В процессе товародвижения от изготовителей к потребителям конечным пунктом является розничная торговля.

ООО «Новая Аптека» является как раз тем самым звеном, замыкающим цепь хозяйственных связей.

Розничная торговля ООО «Новая Аптека» своей деятельностью решает целый ряд проблем:

- исследует конъюнктуру, сложившуюся на товарном рынке;
- определяет спрос и предложение на конкретные виды товаров;

- осуществляет поиск товаров, необходимых для розничной торговли;
- проводит отбор и сортировку товаров;
- осуществляет оплату товаров, принятых от поставщиков;
- проводит операции по приемке, хранению, маркировке товаров,
- устанавливает на них цены;
- оказывает консультационные, рекламные, информационные и другие услуги.

В ООО «Новая Аптека» решением проблем, связанных с формированием мероприятий по стимулированию сбыта занимается отдел маркетинга, который возглавляет директор по маркетингу (рисунок 6).

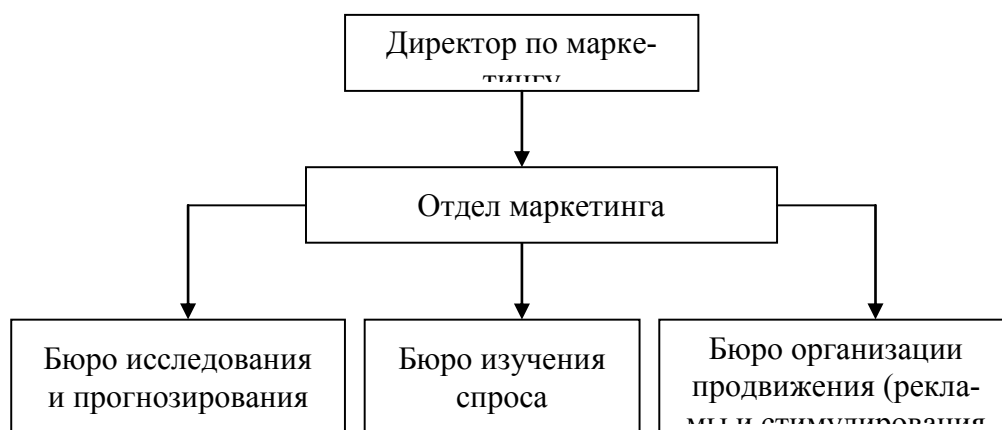


Рис. 6. Организационная структура отдела маркетинга внедрение концепции маркетинга в деятельность всех подразделений предприятия

Отдел включает в себя три подразделения по основным направлениям работ: бюро исследований и прогнозирования маркетинга; бюро изучения спроса и планирования ассортимента; бюро организации продвижения (рекламы и стимулирования сбыта).

К целям деятельности отдела маркетинга относятся:

- удовлетворение требований покупателей;
- обеспечение роста продаж за счет достижения превосходства над

конкурентами;

- достижение установленных показателей прибыли;

Цель розничной торговли в отличие от оптовой - обслуживание конечных потребителей с помощью работников необходимой квалификации, поэтому применительно к розничной торговой сети под каналом сбыта понимают совокупность аптек определенного типа или формата, различающихся по размерам, местоположению, организации обслуживания покупателей, ценовой политики, то есть общей концепции предприятий . ООО «Новая Аптека» отличается следующими принципами организации продаж:

- повышенное внимание к информационной работе. В торговом зале всегда находятся консультанты, готовые ответить на вопросы покупателей, расположены информационные стенды и иные материалы, помогающие покупателям определиться с выбором товара;

- обязательное обучение персонала техникам эффективных продаж. Сотрудники, находящиеся в торговом зале выполняют не только функцию консультанта, но и функцию продавца;

- расширение ассортиментного ряда. В аптеках ООО «Новая Аптека» продаются не только лекарственные средства и изделия медицинского назначения, но и косметика, диетическое питание и прочие сопутствующие товары. Также в некоторых аптеках открыты отделы оптики.

- площади ООО «Новая Аптека» больше площади стандартных аптек, но введение этой системы требует больших затрат;

- аптечная сеть ориентирована на получение прибыли путем максимального расширения объема продаж, и поэтому отличаются гибкой ценовой политикой, удлинённым режимом работы.

Предлагая широкий ассортимент в более чем 30 категориях товаров для здоровья и красоты, компания заботится о том, чтобы на полках было много новинок и эксклюзивного товара, а покупатель имел возможность сделать для себя стоящую покупку. Аптечная сеть ООО «Новая Аптека» занимается

сбытом лекарственных средств рецептурного и безрецептурного отпуска, парафармацевтической продукции, товаров косметики и гигиены, а также сопутствующих товаров повседневного спроса, реализация которых разрешена в аптечных учреждениях. С ростом продаж растут и возможности улучшения условий закупки. Основные поставщики аптечной сети – это Протек, СИА, Гранд, Пульс. Катрен, Агроресурсы. Аптеки сотрудничают именно с этими компаниями, так как они являются одними из самых надежных фирм по поставке медикаментов и существуют на фармрынке от 10 до 15 лет. В прайс - листы компаний включается более 10000 позиций, 7500 из которых всегда имеются в наличии на складе. Также эти фирмы предлагают препараты на выгодных ценовых условиях за счет сравнительно невысокой наценки и отличаются организацией удобной схемы доставки. В свою очередь, это позволяет предлагать товары посетителям по конкурентным ценам. Аптечная сеть ООО «Новая Аптека» открывает аптеки в лучших местах на самых оживленных улицах города. Часы работы аптек и персонала установлены в зависимости от ритма покупательской активности.

Ценовая концепция ООО «Новая Аптека» заключается в том, что выделение цены не является главным конкурентным преимуществом компании, то есть использует метод недифференцированных средних цен.

В зависимости от числа посредников в системе сбыта устанавливается уровень канала. Поскольку аптечная сеть не имеет торговых посредников, метод сбыта является прямым, а уровень канала нулевой.

Так как основным видом деятельности аптечной сети является розничная торговля, то показателем, характеризующим объемы и качество розничной торговли, является товарооборот. Под розничным товарооборотом понимается объем реализации товаров в денежном выражении, то есть выручка от продажи товаров в розничной торговой сети за наличный расчет и безналичный расчет. Он характеризует заключительный этап движения продукции из сферы обращения в сферу потребления, Розничный товарооборот отражает пропорции между спросом и предложением,

реализацией и денежным обращением, объемом и структурой торговой сети, материальными и трудовыми ресурсами. С каждым годом объем реализации товаров Аптечной сети ООО «Новая Аптека» увеличивается (таблица 3).

В 2014 году продажи ООО «Новая Аптека» выросли на 45%, достигнув 30,5 млн. руб. Значительный рост прежде всего обусловлен активным развитием сети компании. В 2015 году продажи ООО «Новая Аптека» выросли более чем на 73%, достигнув 52,8 млн. руб. Рост продаж составил более 90%. В 2016 году выручка от реализации увеличилась на 64%, составив 87,1 млн. руб. (таблица 3).

Таблица 3

Объем реализации товаров

Год	Выручка от реализации (млн. руб)	Изменение от года к году (%)
1	2	3
2014	30,521,5	45,3%
2015	52,887,8	73,3%
2016	87,108,1	64,7%

Такая динамика выручки стала возможной не только благодаря увеличению аптечной сети, но и благодаря слаженной работе всех подразделений, в том числе и отдела маркетинга, занимающегося стимулированием сбыта продукции и рекламой.

Аптечная сеть ООО «Новая Аптека» уделяет пристальное внимание организации и совершенствованию политики стимулирования сбыта, так как от этого напрямую зависит прибыль фирмы. Перед отделом организации продвижения товаров стоит задача выбора и применения наиболее эффективных методов управления инструментами стимулирования сбыта.

Работа ведется по двум основным направлениям:

- стимулирование покупателей;
- стимулирование работников фирмы, занимающихся сбытом.

В своей практике ООО «Новая Аптека» для поощрения покупателей не

редко использует такой инструмент, как демонстрационные акции или промо - акции. Их очевидные задачи - подсказать, подробно разъяснить, заставить попробовать, первый раз купить. Они прекрасно работают на “импульсную” покупку. Преимущество в прямом контакте с покупателем, когда легко выяснить сегменты, мотивации, мнения. В этих целях аптекой применяются такие методы стимулирования покупателей, как:

- сэмплинги - раздача образцов лечебной косметики (маленькая упаковка крема, бальзама), предметов гигиены (маленькая упаковка гигиенических прокладок), леденцов от кашля и подобной парафармацевтической продукции. Помимо чисто ознакомительного мотива, весьма важного для формирования лояльности к продукту, сам факт “дегустации” подталкивает покупателя, особенно нерешительного, к совершению данной покупки - он подсознательно желает отблагодарить за помощь, заботу и приятное обхождение. Такого рода приемы выгодны аптеке не столько за счет кратковременного подъема объема продаж, сколько благодаря повышению лояльности к данной розничной точке. Это очень эффективный, но в то же время достаточно дорогостоящий инструмент стимулирования потребителей. Поэтому прежде чем остановить выбор на нем, отдел по организации продвижения товаров производит соответствующие расчеты для того, чтобы убедиться в оправданности применения данного способа.

- беспроигрышная лотерея в местах продаж. Участники - покупатели определенного вида товара - получают в виде выигрыша разные мелкие сувениры аптечной тематики: набор салфеток, гигиеническую помаду, витамины и так далее. Например, с 31 марта по 30 апреля 2018 года Аптечная сеть ООО «Новая Аптека» провела акцию "Недели всеобщей витаминизации!". Потенциальный участник акции заключал договор на участие в стимулирующей лотерее, путем совершения единовременной покупки любых товаров в аптеках аптечной сети ООО «Новая Аптека» на сумму не менее 500 рублей.

- аптекой проводятся исследования в местах продаж путем заполнения анкеты с аналогичными поощрительными подарками. В местах продаж акции подкрепляются дополнительной информацией: листовками, проспектами, оформлением витрин (наклейки, таблички), полками, аудиообъявлениями.

- скидки, распродажи (Vishi) «два по цене одного» скидки на второй продукт 50% , и тому подобное (значительная скидка, действующая короткий срок, часто побуждает клиента сделать покупку, даже если он и не собирался тратить деньги). В "Оптиках ООО «Новая Аптека» проводилась уникальная акция, при покупке одной пары очков солнцезащитные очки в подарок.

- вручение конкретных дополнительных подарков. Подобная акция является прямым стимулированием покупки и поэтому наиболее выгодна и аптеке, и владельцу брэнда либо его дистрибьютору. Кроме того, полезная или привлекательная премия доставляет удовольствие покупателю и помогает аптеке ООО «Новая Аптека» изменить стиль взаимоотношений в лучшую сторону, способствуя эмоциональной привязке не только к продукту, но и к месту его реализации. Покупатель всегда помнит, где ему подняли настроение неожиданным и приятным подарком, особенно в случае удачного сочетания этой акции с запланированной покупкой, что, вне всякого сомнения, послужит веским мотивом для последующих посещений аптеки.

- распространение карт АСНА, дающие их владельцу право на накопительную скидку приобретении определенных товаров и медикаментов, при чем не только в ООО «Новая Аптека» но и в сетях-партнерах, которые входят в АСНА «Пион-фарм, ROSA, Витамед, и др.»

- аптечная сеть ООО «Новая Аптека» использует экспозиции продуктов в местах их продажи. Такие экспозиции в основном направляются на повышение осведомленности покупателей о предлагаемом товаре. Однако далеко не всякая экспозиция вызывает у покупателя желаемый интерес. Большое значение при оформлении экспозиций имеет ее увязка, согласование с проводимой рекламной кампанией и постоянное обновление.

Также в своей практике ООО «Новая Аптека» использует и такой метод продвижения товаров, как реклама (рисунок 7).

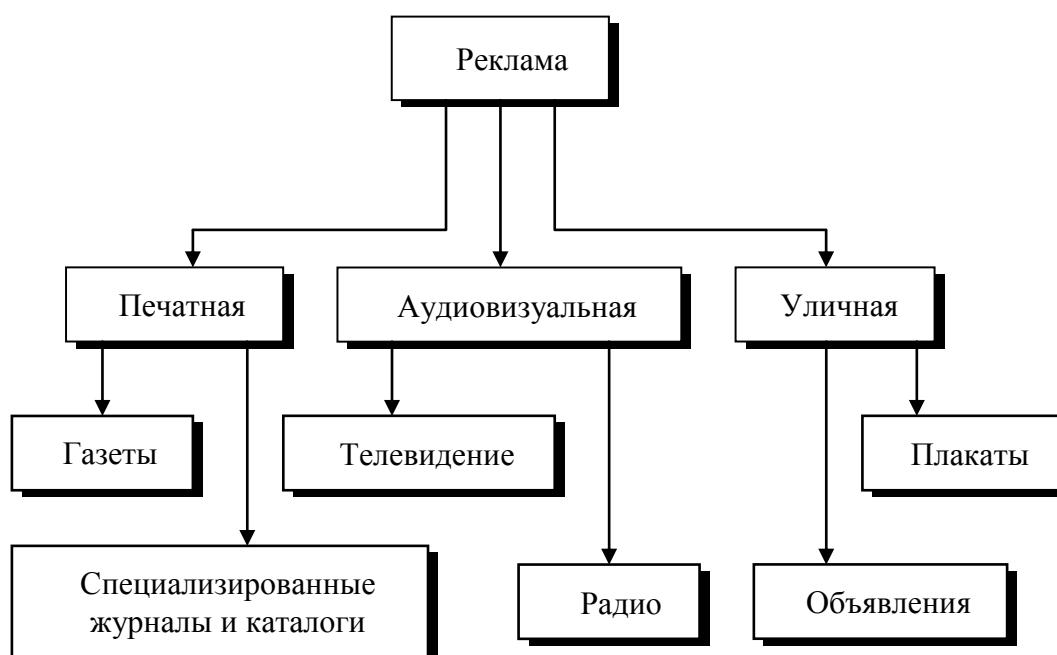


Рис.7. Виды рекламы, используемые аптечной сетью ООО "Новая Аптека"

Реклама лекарственных средств, в том числе и в месте продажи регулируется, в первую очередь, Законом "О рекламе" от 18 июля 1995 года [36] и Законом "О лекарственных средствах" от 22 июня 1998 года №86-ФЗ. Из ведомственных актов важное значение имеет приказ МЗ РФ №287 от 19 июля 1999 г. "О перечне лекарственных средств, отпускаемых без рецепта врача"

Аптечная сеть ООО «Новая Аптека» применяет такой инструмент, как Интернет - реклама, использование которого в настоящее время является необходимым условием для успеха и популярности любого

Интернет-ресурса, для эффективного создания и поддержания имиджа компании или мероприятия, для продвижения торговой марки на рынке и так далее. Ее основные задачи: информирование и привлечение в качестве посетителей представителей целевой аудитории Интернет-ресурса.

Цель: обеспечить устойчивый, растущий уровень продаж продуктов и услуг компании владельца сайта.

В качестве методов Интернет - рекламы используются:

- баннерная реклама на коммерческих сайтах Интернета;
- регистрация в поисковых машинах и каталогах Интернета;
- e-mail реклама в специализированных почтовых рассылках.

Из проведенного мною анализа ,я советовала бы немного расширить ассортимент косметических, диетических и детских товаров.

Большое влияние (как прямое, так и косвенное) может оказать косметическая продукция известных фирм (VICHY, ROC и др.).

Прямое влияние – это непосредственно продажа косметических средств, косвенное – это престиж марок, который может положительно повлиять на восприятие аптек покупателями.

Покупателями востребованы диетические товары (сладости – джемы печенье, заменители сахара и др.).

Диетическое питание используют довольно широкий круг потребителей: желающие похудеть, диабетики, аллергики и др.

Данный товар можно использовать как товар импульсивного спроса. Кроме того, диетическое питание будет использовано для чаепития в «школах».

Из анализа потребителей видно, что большинство покупателей имеют детей дошкольников или грудных детей, поэтому стоит расширить ассортимент детских товаров (посуда, косметика, игрушки).

Из положительного в ассортименте хочу отметить введение в трех аптеках сети продукции молочной кухни «Био-Веста», это новое функциональное питание ,используемое в детском и диетическом питании ,разработанное в Биотехнопарке Кольцово г. Новосибирска.

Введение дополнительных услуг сможет привлечь дополнительных посетителей в аптеку.

Как показал опрос, который я проводила ,многие посетители

аптекахотели бы получать дополнительные услуги в аптеках. Одной из таких услуг является измерение давления.

Данная услуга востребована посетителями в аптеках, в связи с тем, что получить подобные услуги в поликлинике практически не возможно по ряду причин.

Из проведенного мною анализа ,я советовала бы немного расширить ассортимент косметических, диетических и детских товаров.

Большое влияние (как прямое, так и косвенное) может оказать косметическая продукция известных фирм (VICHY, ROC и др.).

Прямое влияние – это непосредственно продажа косметических средств, косвенное – это престиж марок, который может положительно повлиять на восприятие аптек покупателями.

Из анализа потребителей видно, что большинство покупателей имеют детей дошкольников или грудных детей, поэтому стоит расширить ассортимент детских товаров (посуда, косметика, игрушки).

Во всех аптеках ООО «Новая аптека» данная услуга присутствует. Большая доля посетителей хотели бы воспользоваться прокатом изделий медицинского назначения (костыли, клюшки, др.) и медицинской техники (тонометры, весы для младенцев), так как данные товары стоят дорого, а необходимость их применения ограничивается временем (от месяца до полугода).

Для введения услуги прокат товаров следует закупить медицинскую технику и изделия медицинского назначения, а это дополнительное вложения.

Перечень товаров, сдаваемых в прокат, следует сделать общим для всех аптек, что упростит задачу выбора и позволит сократить финансовые средства при приобретении медицинской техники.

Введение дополнительных услуг требует рекламного сопровождения, а также сообщений о введении дополнительных услуг в «школах».

Глава 3. Разработка мероприятий по совершенствованию сбытовой политики ООО «Новая аптека»

3.1. Действующая система материального стимулирования

В связи с постоянным открытием новых брендовых аптек ООО «Новая Аптека» и, соответственно, спросом на высококвалифицированных специалистов сети необходима эффективная система мотивации, развития и удержания компетентных работников, а также привлечения новых сотрудников.

Действующая система материального стимулирования разработана в соответствии с принципами оплаты труда по достигнутым результатам, предоставления максимальных возможностей повышения собственной профессиональной эффективности и получения справедливого, соответствующего трудовому вкладу материального вознаграждения с гарантией предоставления всех льгот, закрепленных российским законодательством.

Заработная плата сотрудников аптек ООО «Новая Аптека» складывается из двух составляющих:

- базовой (повременной) оплаты труда, отражающей категорию аптеки, должностную тарифную ставку сотрудника, требуемый для нее уровень образования, квалификации и опыта работы и количество отработанного времени;

- сдельной (премиальной) оплаты, основанной на фактических результатах труда коллектива аптеки за отчетный период.

Сдельная премия рассчитывается как процент от выручки аптеки и распределяется между сотрудниками в зависимости от фактически отработанного времени каждым работником и базового уровня зарплаты.

Все аптеки сети ООО «Новая Аптека» ежегодно проходят аттестацию на присвоение категории. Среди оцениваемых показателей такие, например,

как выполнение планов продаж, уровень сервиса клиентов, выручка на одного сотрудника, и другие. От присвоенной категории зависит размер тарифных ставок всех сотрудников аптеки.

Вступление в АСНУ расширились возможности на стимулированию сотрудников. Включается мотивация за проданный товар «Товар дня». За продажу определенных позиций, с которыми подписаны договора АСНА с производителями дают определенную сумму вознаграждения (рисунок 8).

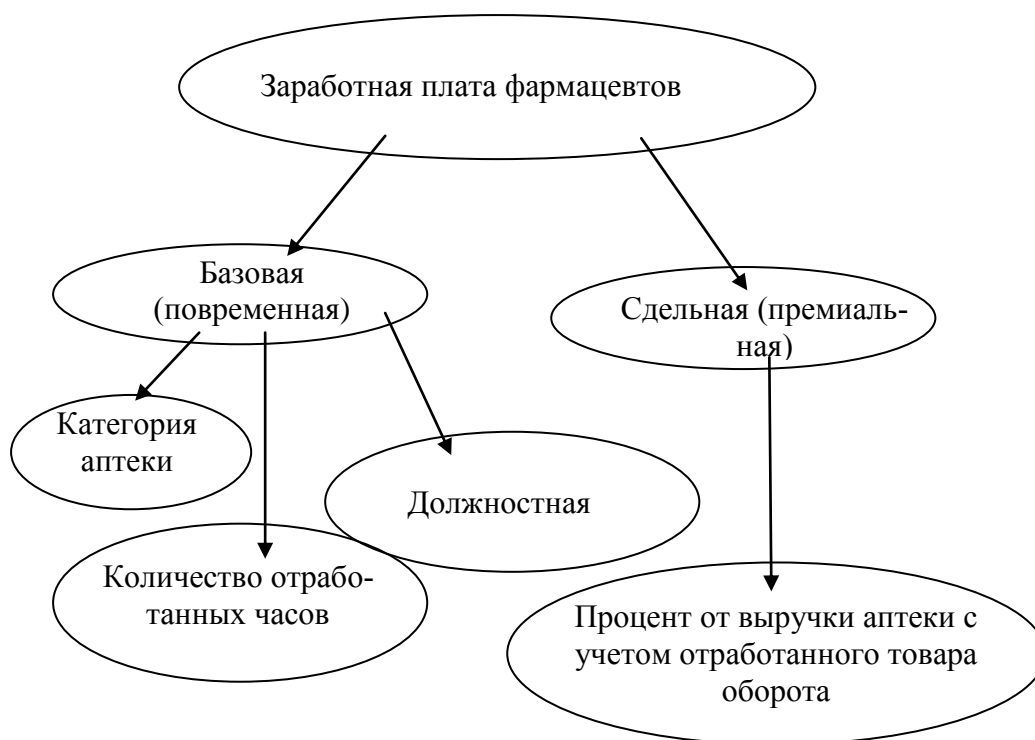


Рис. 8. Составляющие заработной платы фармацевтов ООО «Новая Аптека»

Система материального стимулирования - всего лишь одна сторона мотивации, и немаловажным фактором является развитие таких направлений работы, как адаптация новых сотрудников, обучение и развитие персонала.

Одним из ключевых моментов в развитии персонала является определение соответствия корпоративным компетенциям сотрудника, то есть личностных качеств и профессиональных знаний, умений, навыков, и их развитие и совершенствование. С этой целью с августа 2018 года в аптечной сети "Новая Аптека" планируется запуск программ периодической

аттестации сотрудников, являющейся инструментом, позволяющим как оценить качественные и количественные результаты деятельности сотрудников, уровень развития их компетенций, так и запланировать мероприятия по обучению и развитию персонала, выявлению кадрового резерва.

Помимо прохождения периодической аттестации сотрудники могут участвовать в центрах оценки для выявления кадрового резерва на замещение руководящих должностей в новых аптеках ООО «Новая Аптека» путем самостоятельной подачи заявки.

Такая возможность позволяет сотрудникам непосредственно участвовать в планировании своей карьеры.

Система обучения помимо первичного включает:

- плановое обучение - повышение квалификации, определяемое потребностью в обучении в рамках аттестации или оценки знаний и навыков сотрудников;
- внеплановое обучение по производственной необходимости;
- обучение управленческим знаниям и навыкам для руководителей и кадрового резерва.

Хотелось бы отметить, что для компании большое значение имеет репутация, поэтому отдел маркетинга проводит активную работу по закреплению собственного имиджа.

В этих целях ООО «Новая Аптека» использует следующие рычаги:

- качество предлагаемого товара и обслуживания;
- состояние торгового зала;
- реальная забота о покупателе, о которой ему ненавязчиво, но постоянно сообщают;
- изменения, нововведения, выполненные по просьбе покупателей;
- презентации малозатратная реклама (раздача визиток в торговом зале);

3.2. Мотивация персонала

Исходя из анализа деятельности предприятия «Новая Аптека» и учитывая, что стимулирование сотрудников фирмы относится к сфере мотивации персонала и направлено на повышение качества обслуживания клиентуры, рост профессионального мастерства, а также на поощрение к внесению предложений по различным направлениям деятельности предприятия, например по разработке и совершенствованию отдельных услуг.

С этой целью предлагаю использовать:

- обучение;
- возможности продвижения по службе;
- денежные премии;
- подарки;
- дополнительные отпуска;
- конкурсы профессионального мастерства.

Предлагается ввести проектируемое положение о надбавках за высокое профессиональное мастерство фармацевтов - провизоров.

Надбавки за высокое профессиональное мастерство устанавливаются и выплачиваются фармацевтам, проработавшим в данной профессии не менее одного года и имеющим максимальный уровень тарифной ставки. Надбавки начисляются за фактически отработанное время в процентах от сдельного или повременного тарифа.

Устанавливается три ступени надбавок в размере 5%, 10%, 15%. Для первой ступени надбавок в размере 5 процентов служат показатели:

- опыт работы не менее 1 года в данной профессии, способность принимать самостоятельные решения;
- хорошая и рациональная организация работ, положительное воздействие на работников в отношении рационального использования рабочего времени, выполнение всех указаний, выполнение установленных

заданий с выработкой не ниже среднего уровня при качественном выполнении работ.

Для второй ступени надбавок в размере 10 процентов служат показатели:

- опыт работы не менее 3 лет, позволяющий выполнять точно и своевременно все указания;

- выполнение установленных заданий с выработкой выше среднего уровня при качественном выполнении работ;

- готовность к неожиданным решениям и новым установкам, быстрое освоение новых вопросов и методов, активное сотрудничество с другими работниками и наставничество в трудовом коллективе;

- постоянное выполнение нескольких операций (работ), не предусмотренных тарифно-квалификационным справочником по данной профессии. Для третьей ступени надбавок в размере 15 процентов служат показатели:

- опыт работы не менее 5 лет, обладание разносторонним опытом, очень хорошие знания специальных вопросов не только в своей работе, но и в смежных областях, способность быстро и самостоятельно принимать обоснованные решения во всех необходимых случаях, создать четкий порядок в работе;

- недопущение бездействия не только в своей работе, но и проявление активности в улучшении организации трудового процесса в коллективе
- выполнение установленных заданий с самой высокой выработкой при отличном качестве выполнения работ;

- обладание высоким чувством ответственности, активное участие в поиске и внедрении новых прогрессивных решений по вопросам организации труда и производства, совершенствования технологических процессов;

- быть примером эмоциональной выдержки и корректности, наставничество, создание полной взаимозаменяемости в коллективе.

Выполнение всех вышеперечисленных требований должно

контролироваться как непосредственным руководителем, так и сотрудниками отдела маркетинга, возможно при использовании операции "тайный покупатель". Обязательным условием является выполнение и перевыполнение плана выручки, который ежемесячно устанавливается отделом маркетинга при согласовании с высшим руководством. За нарушение трудовой и производственной дисциплины или в связи с ухудшением показателей работы, а также при переходе на другую работу надбавка за высокое профессиональное мастерство отменяется.

Сумма заработной платы каждому филиалу для назначения надбавок за высокое профессиональное мастерство определяется отделом организации труда и заработной платы аптеки и утверждается генеральным управляющим общества. Надбавки за высокое профессиональное мастерство устанавливаются рабочим приказом по согласованию с профсоюзным комитетом. В служебной записке указывается перечень показателей, на основании которого отделом организации труда и заработной платы определяется степень (1,2,3) надбавки.

Затраты на внедрение данного мероприятия составят: расходы по выплате надбавок за высокое профессиональное мастерство относятся на себестоимость продукции, работ и осуществляются в пределах лимита фонда заработной платы. Также каждый сотрудник обязан пройти подготовку по программе "Техника эффективных продаж", стоимость которой составляет 1500 рублей на каждого сотрудника. Мы наглядно увидели, что в результате проведения мероприятия по введению положения о надбавках за высокое профессиональное мастерство фармацевтов - провизоров могло произойти увеличение выручки на 10%. Но это не являлось бы единственным положительным моментом в деятельности компании.

Таким образом, если учесть, что в каждой аптеке работает 4 фармацевтов, а аптек по городу 15, следовательно на обучение 66 сотрудников потребуется 126000 рублей. Расходы по премированию, с учетом количества фармацевтов, предположительно составят 169000 рублей

за один месяц. В сумме расходы на мероприятие составят 295000 рублей (таблица 4).

Таблица 4

Затраты по внедрению мероприятия

Наименование затрат	Сумма (руб)
1	2
Обучение технике эффективных продаж	126000
Расходы по премированию	169000
Итого	295000

Таким образом, эффективность мероприятия определяется отношением дохода от мероприятия к затратам и составит 2,9.

Мы наглядно увидели, что в результате проведения мероприятия по введению положения о надбавках за высокое профессиональное мастерство фармацевтов - провизоров могло произойти увеличение выручки на 10%. Но это не являлось бы единственным положительным моментом в деятельности компании. К примеру, план по выручке 15 аптек на месяц, в котором будет внедряться мероприятие, равен 7785000 рублей. При перевыполнении плана эта сумма, предположительно будет равна 8650000 рублей.

При таком стимулировании сотрудников, непосредственно занимающихся сбытом, повышается качество обслуживания клиентов, что приводит к увеличению числа довольных покупателей, которые в следующий раз придут за покупками именно в эту аптеку.

Предложение мероприятия по совершенствованию сбытовой политики ООО «Новая Аптека» направляет на повышение её эффективности посредством оптимизации следующих элементов уровень интенсивности канала товародвижения; контакты с потребителями.

Этот фактор имеет важное значение при формировании собственного имиджа фирмы. Следовательно планируемый доход от премирования, то есть эффект мероприятия, составит 10% от общей выручки и составит 865000 рублей (рисунок 9).

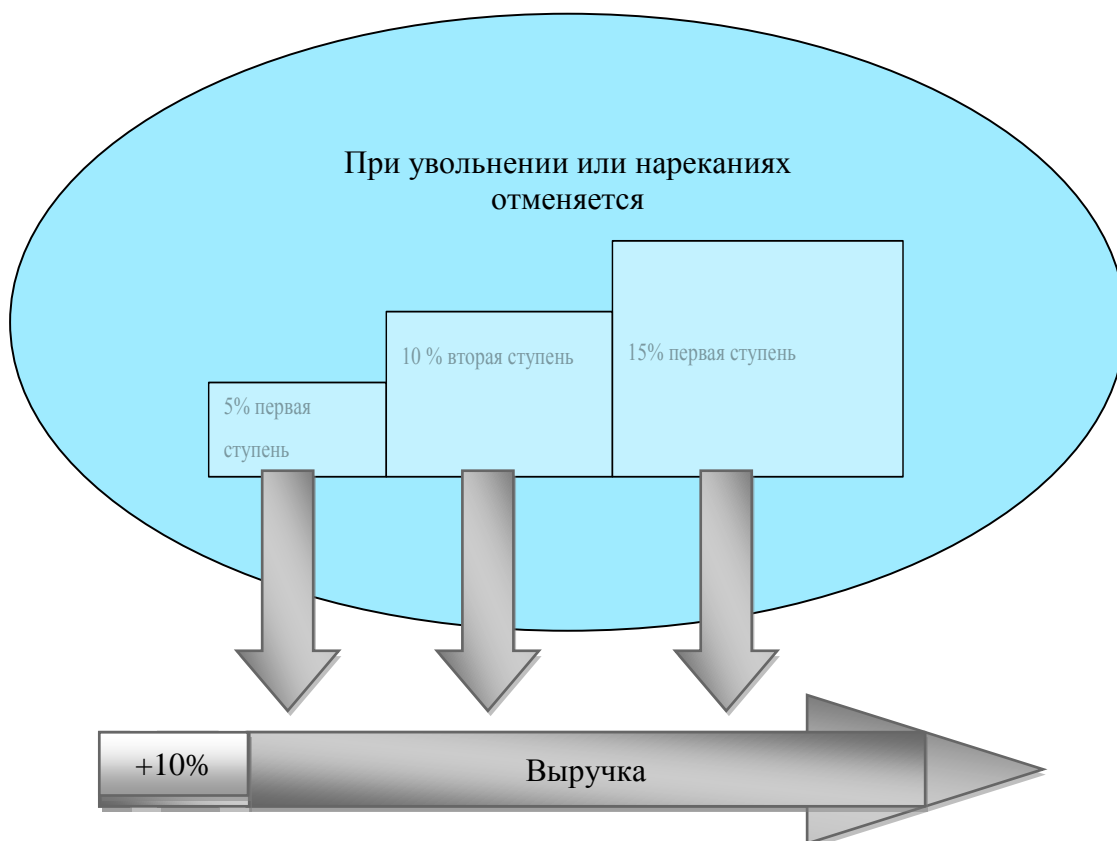


Рис. 9. Предлагаемая система надбавок

Сбытовая политика ООО «Новая Аптека» сформулированная на основе целей и задач сбыта, должна соответствовать бизнес-концепции организации (что собой представляет организация, чем она сильнее конкурентов, каково желаемое место на рынке и т.д.), а также принятому курсу действий (ориентирам). Усовершенствованная сбытовая политика строится на основе упорядоченного анализа потребностей и запросов, восприятий и предпочтений, свойственных потребителям продукции ООО «Новая Аптека».

Эффективная сбытовая политика направлена на постоянное обновление ассортимента и повышение разнообразия предлагаемых покупателям лекарственных препаратов.

ООО «Новая Аптека» должна перестраивать свою деятельность быстрее и эффективнее чем конкуренты, учитывая интересы, связанные с сохранением и повышением благополучия, как самой организации так и её потребителей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Эффективное управление сбытом продукции является одним из главных факторов успеха фирмы и является важной составляющей деятельности предприятий. Это объясняется тем, что профессиональное решение вопросов сбыта призвано максимально удовлетворить потребности клиентов, создать дополнительные маркетинговые преимущества, увеличить объемы реализации, обеспечить рост прибыли не только в кратко - , но и в долгосрочном периоде, что позволит предприятию успешно функционировать в выбранной им сфере бизнеса.

В ходе работы были рассмотрены теоретические вопросы по совершенствованию сбытовой политики организации.

Сбытовая политика в аптечной организации требует специальных знаний в области фармации и медицины, поэтому в аптеке имеют право работать только фармацевтические специалисты.

Специалисты с медицинским образованием могут оказывать в аптеке консультационные услуги населению и аптечным сотрудникам.

В каждой аптечной организации имеется свой стиль работы. Но в целом для совершенствования сбытовой политики организации работники придерживаются определённого алгоритма действий.

Сбытовая политика аптечной организации имеет большое значение в её маркетинговой деятельности. Именно система сбыта концентрирует в себе основной результат осуществляемого маркетинга.

Недостаточная эффективность сбытовой деятельности может поставить под угрозу существование всей фирмы в целом.

Аптеки являются социальными структурами, но основная их задача, как коммерческой организации – получение прибыли.

Поэтому все сотрудники аптек заинтересованы в повышении эффективности сбытовой политики: увеличении количества и стоимости продаваемых товаров.

В первой главе была рассмотрена сущность и содержание сбытовой политики. Было выявлено, что сбыт - неотъемлемый элемент процесса маркетинга, так как является завершающей, наиболее ответственной стадией обеспечения потребителя необходимым для него товаром.

Он направлен на формирование и поддержание эффективной системы перемещения продукта от производителя до конечного потребителя с минимальными затратами.

Анализ особенностей сбытовой политики аптеки позволил выявить, что сбытовая политика в аптеке многогранна. Она определяется ассортиментной политикой и маркетинговыми решениями аптечной организации.

Сбытовая политика может быть мягкой, эффективной, неэффективной. Сбытовая политика в аптечной организации зависит от множества факторов.

Прежде всего зависит от сезона, наличия рекламы, местоположения, имиджа аптеки, характеристики потенциальных покупателей, ассортимента, качества обслуживания, уровня цен, маркетинговых мероприятий.

Некоторые факторы, как местоположение, наличие медицинских организаций поблизости, характеристика населения в прилегающем районе мало зависят от аптечных работников.

Но при этом существует множество факторов и приёмов в розничной реализации аптечных товаров, которые приведут к повышению эффективности сбытовой политики.

Во второй главе была проанализирована деятельность ООО «Новая Аптека» и её сбытовой политики.

В третьей главе были разработаны предложения по совершенствованию сбыта и рассчитана эффективность их внедрения, которая составила 295000 тыс.рублей. Таким образом, поставленная в работе третьей главы реальная цель достигнута.

Как отмечают различные авторы, оптимизация сбытовой деятельности имеет для любой фирмы важное значение.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Азимов С. Продажи, переговоры: Задавание вопросов. Ошибки при задавании вопросов. Общие принципы получения нужных ответов от оппонента. – СПб.: Питер, 2013.- 99-133 с.
2. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А.П. Челенков. - М.: ОАО “Типография “НОВОСТИ”, 2016. - 253 с.
3. Берман Барри Настольная книга по фармацевтическому маркетингу / Берман Б., Дж. Джеймс. - М.: Литера, 2013. – 85 с.
4. Багиев, Г.Л. и др. Маркетинг / Учебник для вузов/ Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х.Анн/ под общ. Ред. Г.Л. Багиева.- 2-е изд., перераб. И доп.-М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2016. – 65 с.
5. Бороздина, Г.В. Психология общения: Учебник и практикум для СПО / Г.В. Бороздина, Н.А. Кормнова. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 463 с.
6. Васнецова, О. А. Медицинское и фармацевтическое товароведение / О.А. Васнецова. - М.: ГЭОТАР-Медиа, 2013. - 608 с.
7. Виговская М.Е. Профессиональная этика и этикет: Учебное пособие для бакалавров / М.Е. Виговская. - М.: Дашков и К, 2015. - 144 с.
8. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: Учебник. - 3-е изд. / - М.: Экономистъ, 2016.- 123 с.
9. Глембоцкая Г. Т. В лабиринтах фармацевтического менеджмента / Г.Т. Глембоцкая. - М.: Литтерра, 2016. - 256 с.
10. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика. - М.: Изд. «Финпресс», 2014. - 416 с.
11. Гембл П, Стоун М. Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / Пер. с англ.-М.: Фаю-Пресс, 2013. – 120 с.
12. Герчикова И.Н. Маркетинг – СПб.: Наука, 2013
13. Диксон Питер Р. Управление маркетингом. - М.: Изд-во ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 316 с.

14. Дорошеев В.И. Введение в теорию маркетинга / Учеб. пособие для вузов. -М.: ИНФРА-М, 2013.- 285с.
15. Дремова Н.Б. Маркетинг в фармации. Учебное пособие.- Белгород:БелГУ,2014.-272 с.
16. Евплов В.И. Настольная книга современного фармацевтического работника. – Ростов н/Д.: Феникс, 2016. - 512 с.
17. Егоров В.Ф. Организация торговли: Учебник для ВУЗов. - СПб.: Питер, 2014. - 352 с.
18. Есютин А. А. Розничные торговые сети: стратегии, экономика и управление: учеб. пособие для вузов / А. А. Есютин, Е. В. Карпова. - М.: КноРус, 2014. – 423с.
19. Земедлина, Е.А. Этика и психология делового общения: Учебное пособие / Е.А. Земедлина. - М.: ИЦ РИОР, 2013. - 112 с.
20. Закон "О лекарственных средствах" от 22 июня 2014 г. №86-ФЗ.
21. Коноваленко М.Ю. Психология общения: Учебник / М.Ю. Коноваленко, В.А. Коноваленко. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 468 с.
22. Каменских К. И. Активные продажи в аптеке [Электронный ресурс].-Режим обращения: https://www.katrenstyle.ru/articles/journal/goods_sales
23. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: пер. с англ. — 2-е Европ. изд. М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2015. – 502-512 с.
24. Лопатин В.П. Биоэтика: учебник для вузов / Под ред. В.П. Лопатина. - 4-е изд., - 2016. - 272 с
25. Лукич Р. Управление отделом продаж. Инструменты эффективного менеджера. – М.: ООО «Издательство «Добрая книга», 2014. – 336 с.
26. Малинникова Е.А. 5 основных этапов продажи в аптеке [Электронный ресурс].- Режим обращения: <https://pharmznanie.ru>

27. Маркетинг: Учебник для учащихся ССУЗов, обучающихся по специальности среднего профессионального образования 060301 «Фармация». / [Липсиц И. В., Дымшиц М.Н.] ; под ред. И. В. Липсица, М.Н.Дымшица. — М.: ГЭОТАР-Медиа, 2013. — 208 с.
28. Мищенко М. А. Система маркетинговых исследований лекарственных препаратов. Основные маркетинговые стратегии / М. А. Мищенко // Бюллетень медицинских Интернет-конференций. – 2014. – т.8. - №8. – 1018 – 1031 с.
29. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятия. - М., 2017. – 160 с .
30. Мирзоев Р.Г. Методология эффективности в менеджменте и маркетинге / Учебное пособие. СПб, 2014.- 402 с.
31. Новак С.В Совершенствование системы управления сбытом продукции. Маркетинг в России и за рубежом. – 2013.- 52 с.
32. Никишкин В., Цветкова А. Современные тенденции в торговле и их связь с маркетинговыми решениями. // Маркетинг. - 2013. - №2. - 20-25 с.
33. Приказ МЗ РФ №287 от 19 июля 1999 г. "О перечне лекарственных средств, отпускаемых без рецепта врача".
34. Полонский А.В. Сбытовая политика фирмы:практическое пособие.-НИИЭС. -2014.- 450 с.
35. Панкрухин А. П. Маркетинг: Учебник. М.: ИКФ Омега-Л, 2002.- 656 с.
36. Парфенова Г. Ч. Прибыль // Финансовый вестник: финансы, налоги, страхование, бухгалтерский учет. - № 5. - 2013.- 9 с.
37. Роман М.И. Научные основы управления конкурентоспособностью: Учебно-методическое пособие. - Владимир, 2015. – 416 с .
38. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. - Минск. Изд-во Новое знание, 2015.- 380 с.
- 39.

40. Самсонова Евгения «Маркетинговые коммуникации в аптечном бизнесе»// Фармация, 2013, № 1, - 5 с.
41. Таранов В.В. Метод оценки привлекательности клиентов// Маркетинг в России и за рубежом. – 2018. - № 1. – 11- 16 с.
42. Утенин В.В. Ключевые показатели эффективности (KPI) и практическая система мотивации персонала // Режим обращения:<http://www.elitarium.ru>.
43. Федеральный Закон от 12.04.2010 г. № 61-ФЗ «Об обращении лекарственных средств» (ред. от 03.07.2016 г) .
44. Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (ред. от 05.12.16 г).
45. Федеральный закон от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» (ред. от 03.07.2016 г)
46. Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге / Пер. с англ. под ред. И.В. Андреевой. – СПб: Изд-во Питер, 2016. – 364 с.
47. Чкалова О.В. Совершенствование названий торговых предприятий. Маркетинг в России и за рубежом. -2016. - № 9. С. 42-46.
48. Шейнов В.П. Искусство торговли. Эффективная продажа товаров и услуг/ В. П. Шейнов.-М.: АСТ, Мн.: Харвест, 2017.- 416 с.
49. Интернет-ресурс Ремедиум [Электронный ресурс]. – URL: www.remedium.ru
50. Интернет ресурс Энциклопедия лекарств и товаров аптечного ассортимента rlsnet.ru.
51. «The use of essential drugs: second report of the WHO Expert Committee on the Use of Essential Drugs» (WHO Technical Report Series, No. 722, 1985, p. 43). - Этические критерии продвижения лекарственных средств ВОЗ: пер. с англ. выполнен издательством «МОРИОН» //Качественная клиническая практика, 05.02.2011.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Характеристика крупнейшей федеральной организации

Ассоциация независимых аптек (сокр.- АСНА) — это крупнейшая федеральная организация, объединяющая более 7000 аптек и аптечных сетей по всей России. Компания была основана в 2005 году и на сегодняшний день — это абсолютно уникальная модель аптечного бизнеса в России.\

На сегодняшний день территория Ассоциации простирается далеко за пределы столицы занимая территорию от юга до Камчатки. АСНА присутствует в более 100 городах и более 60 субъектах Федерации. Региональные представительства открыты в Нижнем Новгороде, Ижевске, Казани.

Степень доверия к АСНА растет с каждым годом и подтверждение этому — динамика прироста аптечных сетей в 2017 году:

Конец 2015 года — 2500 аптек;

Лето 2016 года — 3300 аптек;

Декабрь 2016 года — 4300 аптек;

Ноябрь 2017 года — 7300 аптек.

В планах на 2018 год – расширение географии присутствия и вместе с этим увеличение количества партнеров Ассоциации до к началу 2018 года – до 10 000, а к IV кварталу – до 14 000 аптек.

Руководствуясь принципами честного партнерства, АСНА предоставляет каждому из участников гибкие инструменты управления бизнес-процессами, доступ к уникальным маркетинговым мероприятиям и возможность пользоваться эксклюзивными сервисами.

АСНА, как единая федеральная сеть, не претендует на имя, финансовую и юридическую независимость партнера, тем самым в равной степени и каждому предоставляя уникальные привилегии для развития.

Работать или не работать под брендом АСНА, на ПО «ТрейдФарм», либо с сервисами АСНА — исключительно желание участника.

Благодаря сотрудничеству с производителями и передовым техническим разработкам, АСНА предоставляет широкие возможности для увеличения дохода сети и оптимизации внутренних бизнес-процессов:

- доступ к контрактам производителей (более 150 заключенных контрактов);
- ведение дисконтных программ;
- наличие единого модуля отчетности и аналитики;
- доступ к уникальным мероприятиям для заработка и сервисам: УСТМ, Логистический канал АСНА, Центр Обучения, АСНА Экономия, АСНА Выгода, АСНА Незабудка, ПО «ТрейдФарм» и другие.

Доступ к медиа бюджетам: рекламные ролики, размещение рекламы в аптеках, проведение опросов, тестирования.

Два раза в год АСНА проводит выездные конференции, где собираются как ведущие фармпроизводители, так и представители аптечных сетей со всех регионов России. Первая выездная конференция состоялась в декабре 2015 г. в Подмосковье. В 2016 году данная традиция была продолжена. Первая выездная конференция состоялась 16 июня 2016 года в г. Казань, а завершили год продуктивным диалогом 8 декабря в г. Сочи. Практика проведения данных мероприятий продолжилась и в 2017 году – с 26 июня по 3 июля конференция АСНА прошла в Калининграде.

По итогам рейтинга аналитической компании «RNC Pharma», в I и III квартале 2016 года АСНА показала наибольший показатель прироста: