A collection of military medals and a compass on a wooden surface. The medals include a red ribbon with a circular emblem, a blue ribbon with a circular emblem, and a silver star-shaped medal with a central emblem. A silver compass is visible in the bottom left corner.

ФГБОУ ВО «ПИМУ» Минздрава России
Кафедра управления и экономики фармации и
фармацевтической технологии

Дисциплина: управление и экономика фармации

Тема лекции

**Методы конкуренции на
фармацевтическом рынке.
Экономические показатели
конкурентоспособности.**

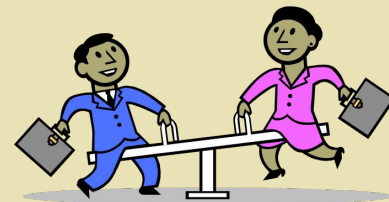
Кононова С.В – заведующий кафедрой УЭФ и ФТ
Соколова Н.Н. – заведующий кафедрой Фармация




План лекции:

- 1. Факторы, влияющие на возникновение и развитие конкуренции***
- 2. Ассортиментная конкуренция***
- 3. Ценовая конкуренция***
- 4. Имиджевая конкуренция***
- 5. Конкуренция как фактор развития фармацевтического рынка***

Условия (реалии)



- ◆ Многонациональная страна
- ◆ Большое количество зарегистрированных ЛС
- ◆ Отсутствие надлежащей системы Фармакологического надзора
- ◆ Несовершенство нормативно – правового регулирования обращения ЛС
- ◆ Большое количество аптечных учреждений различной формы собственности
- ◆ Отсутствие единой фармацевтической культуры у участников фарм. рынка
- ◆ Широкое потребление ЛС, не используемых за рубежом, т.е. отсутствие возможности экстраполяции зарубежных данных на отечественную практику
- ◆ Отсутствие широкомасштабных наблюдательных исследований




Система лекарственной помощи населению. Что изменяется?

- ◆ *Фармацевтические факторы*
- ◆ Ассортимент ЛС (рост и изменение структуры)
- ◆ Рост объема потребления ЛС
- ◆ Современные технологии лекарственного обслуживания
- ◆ Рост конкуренции
- ◆ *Социальные факторы*
- ◆ Информационные технологии
- ◆ Повышение информированности населения
- ◆ Растущая «компетентность» населения
- ◆ Рост уровня ожиданий населения
- ◆ *Ускорение ритма жизни*

Аптека воспринимается как нечто среднее между лечебным учреждением и магазином



- ◆ *Причины:*
- ◆ Недоверие к врачам и тенденция к самолечению
- ◆ Увеличение количества аптек с открытой формой торговли
- ◆ Расширение ассортимента в сторону нелекарственных средств




**Финансирование здравоохранения
не достаточно ни в одной стране
мира**

*Эта отрасль способна поглотить
любые ресурсы без адекватных
результатов*

Н. Мелянченко.

Реформа здравоохранения России.

Иллюзии и реальность



Ключевые аспекты развития конкуренции

- ◆ **Рост доступности аптечных услуг**
 - Увеличение числа аптек и уменьшение нагрузки на аптеку
 - Доставка на дом (ЛП через курьерскую службу)
- ◆ **Качество фармацевтических услуг - ?**
 - Качество консультирования (информации)
 - Обеспечение (гарантия, поддержание) качества ЛП

Жизнь Аптеки

Потребители

Конкуренты



Производители

Дистрибьюторы



Почему потребители (пациенты) не возвращаются?

1	Низкий уровень обслуживания	69%
2	Низкое качество товара или услуги	13%
3	Лучшее ценовое предложение конкурентов	9%
4	Причина не установлена	6%
5	Смена места расположения розничной точки	3%

Рациональное использование ЛС= определяющая конкурентной стратегии

◆ Правильное ЛС

в

◆ Правильной дозе

по

◆ Правильной цене

АССОРТИМЕНТНАЯ

ЦЕНОВАЯ

для

◆ Правильного пациента

в

◆ Правильное время

в

◆ **Правильной аптеке**

ИМИДЖЕВАЯ

«АССОРТИМЕНТНАЯ КОНКУРЕНЦИЯ»

ОГРАНИЧЕНИЯ:

- ◆ Государственный реестр ЛС
- ◆ Минимальный ассортимент ЛП
- ◆ ЖВНЛП
- ◆ Учётные группы ЛП
- ◆ Спрос !!!!!





Ассортимент – область интересов

- ◆ **Маркетинга**
- ◆ **Логистики**
- ◆ **Экономики**
- ◆ **Категорийного менеджмента**



Оптимальный ассортимент

- ◆ Соответствует регламентам
- ◆ Удовлетворяет запросы потребителей
- ◆ Обеспечивает экономическую эффективность



Ассортиментная политика

**Деятельность по формированию
оптимального
ассортиментного портфеля
для решения социальных и
экономических задач
аптечной организации**



Основные задачи ассортиментной политики

- ◆ **Формирование ассортиментного портфеля**
- ◆ **Анализ ассортимента**
- ◆ **Обновление ассортимента**
- ◆ **Контроль за состоянием запасов**

«Отдача» от увеличения ассортимента

◆ **Исходная концепция:** *показывает увеличится, уменьшится или останется неизменной эффективность фармацевтической организации (например, объем продаж) при увеличении в определенной пропорции ассортимента.*

Темп роста
ассортимента

Сравн
ить


Темп роста объема
продаж

- Повышенная отдача – Объем продаж растет быстрее, чем ассортимент;
- Постоянная отдача – Объем продаж растет также как ассортимент,
- Пониженная отдача – Объем продаж растет медленнее, чем ассортимент



Направления ассортиментной политики

- ◆ **Формирование ассортимента, отвечающего запросам потребителей;**
- ◆ **Обучение персонала аптечных организаций;**
- ◆ **Обучение потребителей**



Оптимизация ассортимента

- Формирование ассортимента по дефектуре, неудовлетворенному спросу
- Анализ собственных продаж – выделение групп/категорий ассортимента для дифференцированного управления ими в области ценообразования, управления товарными запасами и закупками
- Использование данных розничного аудита маркетинговых агентств (**1000-1500** TOP позиций – лидеров продаж розничного рынка)
- Внедрение инноваций и собственной рекламы

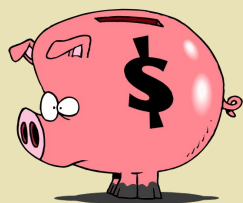


«ЦЕНОВАЯ КОНКУРЕНЦИЯ»



ОГРАНИЧЕНИЯ:


- ◆ Гос.реестр цен на ЛС
- ◆ Регистрация цен на ЖВНЛП
- ◆ Регулирование цен субъектами РФ посредством установления предельных размеров «оптовых» торговых наценок и «розничных» торговых надбавок
- ◆ Сетевые и сезонные скидки
- ◆ Порядок округления цен
- ◆ Спрос и конкуренция !!!!!





Оптимизация ценообразования

- ◆ **Использование демпинговых методов**
- ◆ **Настройка цен относительно конкурентов**
- ◆ **Специальное ценообразование по конкретным товарным группам/ категориям**
- ◆ **Эластичность спроса по цене**
- ◆ **Эластичность спроса по сезонности**
- ◆ **Использование праздничных скидок**



Партнерские программы с поставщиками товаров и услуг

Тендер среди дистрибьюторов:

- ◆ не только конкретные ценовые скидки,
- ◆ но и другие индивидуальные условия работы

Корпоративные скидки от других компаний:

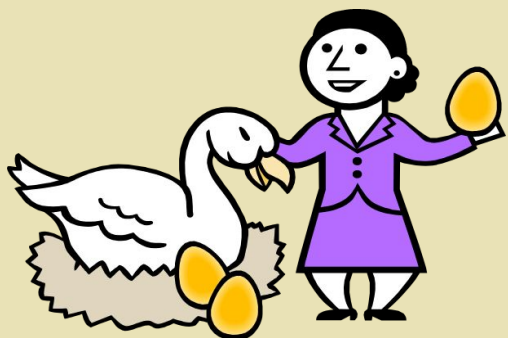
- ◆ подписка на профессиональные СМИ
- ◆ торговое и холодильное оборудование
- ◆ рекламная и издательская продукция

«ИМИДЖЕВАЯ КОНКУРЕНЦИЯ»



ОГРАНИЧЕНИЯ:

- ◆ Требования к аптечным организациям
- ◆ Государственный Стандарты
- ◆ Требования к специалистам
- ◆ Закон о рекламе
- ◆ Закон об обращении лекарственных средств
- ◆ Правила реализации ЛП и других ТАА





Тактика деятельности

Конкретные шаги,

направленные на:

- ◆ - создание позитивного имиджа
- ◆ - привлечение потенциальных покупателей
- ◆ - поддержку покупателей лояльных
- ◆ - увеличение объема продаж
- ◆ - получение большей прибыли



Приоритетные направления:

- ◆ **формирование единого узнаваемого имиджа**
- ◆ **- маркетинговые программы с производителями по стимулированию продаж (Ассортимент +Цена)**
- ◆ **- партнерские программы с поставщиками товаров и услуг (Ассортимент +Цена)**
- ◆ **социальные проекты**
- ◆ **образовательные программы для персонала аптек**



Маркетинговые программы с производителями

По стимулированию сбыта:

- ◆ - получение товаров на выгодных условиях
- ◆ - расширение и углубление ассортимента
- ◆ - увеличение товарооборота аптеки

По стимулированию активности покупателей:

- ◆ создание программ лояльности
- ◆ рекламные и сбытовые акции
- ◆ привлечение новых покупателей
- ◆ Социальные программы для населения (семинары, школы здоровья)



Социальные проекты

Просветительская деятельность:

- ◆ - пропаганда здорового образа жизни
- ◆ - профилактика и лечение заболеваний

Благотворительные акции :

- ◆ для разных групп населения
(ветераны ВОВ, дети, пожилое поколение)
- ◆ для страдающих определенными заболеваниями
- ◆ для детей-сирот и оставшихся без попечения родителей



Образовательные программы для персонала аптек

- ◆ **Профессиональные знания:**
- ◆ - научно-практические конференции, выставки, семинары
- ◆ - курсы повышения квалификации
- ◆ **Коммуникативные навыки :**
- ◆ Тренинги
- ◆ Семинары



Узнаваемый имидж

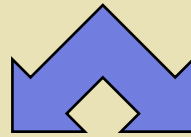
- ◆ Кейсы с основными и дополнительными атрибутами оформления
- ◆ Информационно-рекламная кампания по продвижению товара и услуги
- ◆ «Недели аптеки в районе»
- ◆ **Работа с целевыми группами**
- ◆ **Создание Стереотипа!!!**

ЦЕЛЕВАЯ ГРУППА = ОПОРА В ПРОДАЖАХ

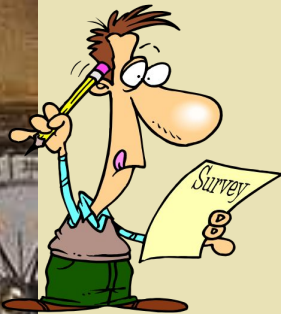


«Хочешь, чтобы человек был сыт один день – дай ему поесть, хочешь, чтобы он был сыт всегда – научи его ловить рыбу»

Восточная мудрость



**Портрет
покупателя**
(Сложившаяся)




Потенциальные
(Пенсионеры, студенты,
молодые мамы,
работающие женщины,
домохозяйки, бизнеследи,
работники офиса,
автомобилисты.....)





Портрет потребителя

- ◆ Пол
- ◆ Возраст
- ◆ Доход семьи
- ◆ Место приобретения
- ◆ Удовлетворенность ассортиментом



Сильные стороны конкурентной способности аптек

- ◆ Гибкость и быстрота реагирования на изменения
- ◆ Высокий профессиональный уровень сотрудников
- ◆ Многолетняя репутация и контакты
- ◆ Эмоциональная привязанность покупателей



Угрозы

- ◆ **Экономическая нестабильность**
- ◆ **Рост расходов населения + последствия кризиса**
- ◆ **Рост конкуренции внутри сегментов**
- ◆ **Изменение законодательства**



Возможности

- ◆ **Поиск и создание инноваций**
- ◆ **Эксклюзивный маркетинг**
- ◆ **Новые способы продвижения**
- ◆ **Освоение новых сегментов рынка**



Бенчмаркинг – цивилизованная форма изучения достижений конкурентов:

- концепция, предполагающая **естественное развитие предприятия**, стремление к непрерывному совершенствованию
- сам процесс совершенствования, **непрерывный поиск новых идей** и последующее использование их на практике



«Существует лишь одно правомерное обоснование цели бизнеса: Создание удовлетворенного клиента».



Заключение лекции

Вопросы для обсуждения:

- 1. РОЛЬ ФАРМСПЕЦИАЛИСТА В ОСЛАБЛЕНИИ ИЛИ УСИЛЕНИИ ИМИДЖЕВОЙ КОНКУРЕНЦИИ*
- 2. КАКОЙ ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СТАБИЛЬНОСТИ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ НАИБОЛЕЕ УЯЗВИМ С РОСТОМ КОНКУРЕНЦИИ*



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!