

**«Маркетинговая деятельность как
условие конкурентоспособности оптовой
организации на рынке лекарственных
препаратов»**

Козьева Ирэна Борисовна

Актуальность

- оптовая торговля как никакое другое звено, связанное с реализацией лекарственных препаратов, способна активно регулировать региональные и отраслевые фармацевтические рынки за счёт накопления и перемещения товаров.

Объект

- продвижение в сфере оптовой фармацевтики и его особенности.

Предмет

- маркетинговая деятельность организации оптовой торговли на рынке лекарственных средств и пути ее совершенствования.

практических подходов к разработке комплекса маркетинга для оптовых организаций на рынке лекарственных средств (на базе ООО ГК «Надежда фарм»)

Задачи, решаемые в ходе исследования:

- – рассмотреть эволюцию концепций маркетинга;
- – раскрыть особенности маркетинга оптовых организаций на рынке лекарственных средств;
- – дать анализ современного состояния рынка лекарственных препаратов;
- – определить особенности потребительского поведения на рынке лекарственных препаратов;
- – проанализировать экономического положения ООО ГК «Надежда-Фарм»;
- – осуществить SWOT-анализ для организации маркетинговой деятельности организации оптовой торговли (на примере ООО ГК «Надежда-Фарм»);
- – определить маркетинговые стратегии оптовой компании на российском на рынке лекарственных препаратов;
- – определить действий по реализации маркетинговой стратегии и достижению поставленной цели.

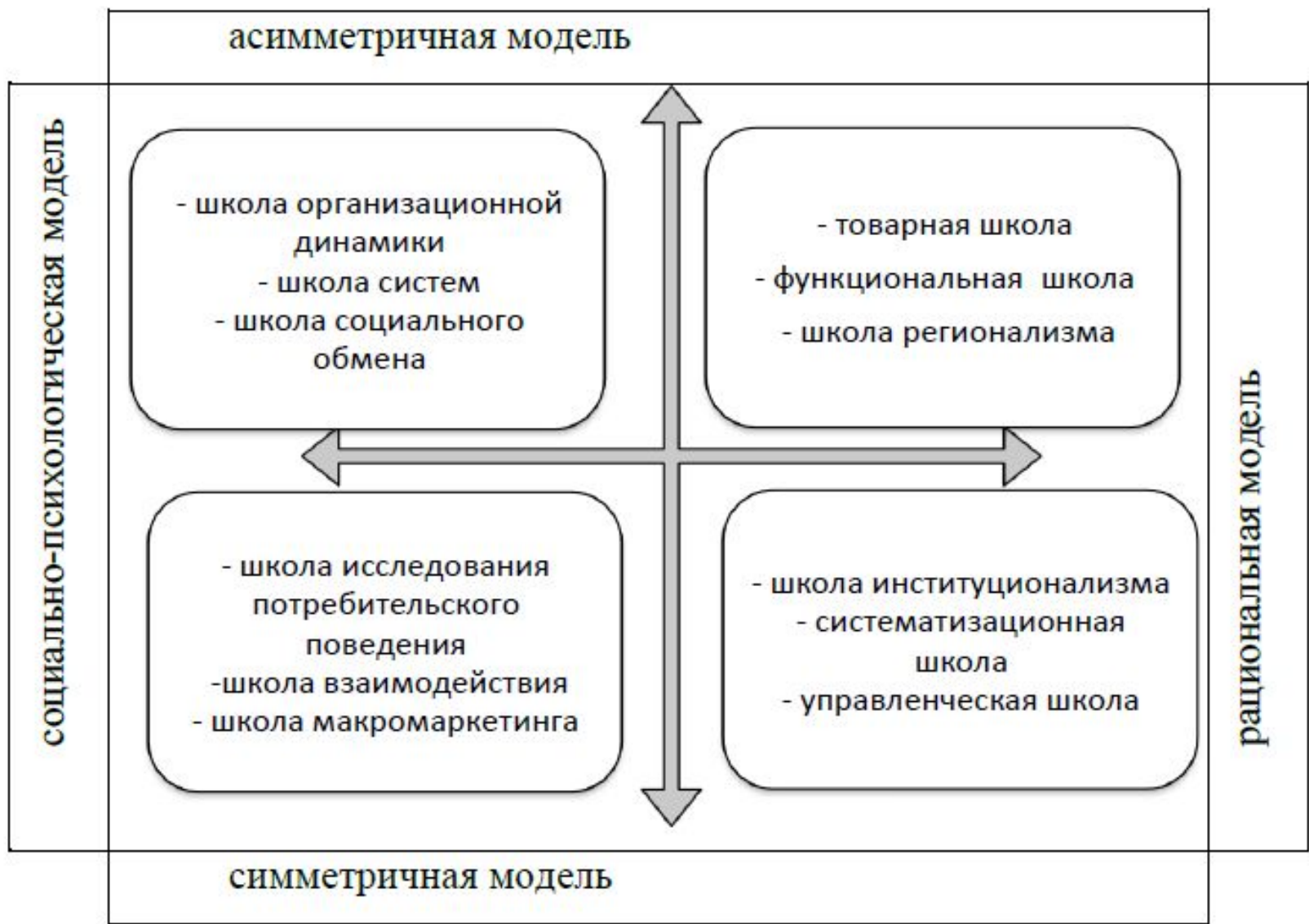
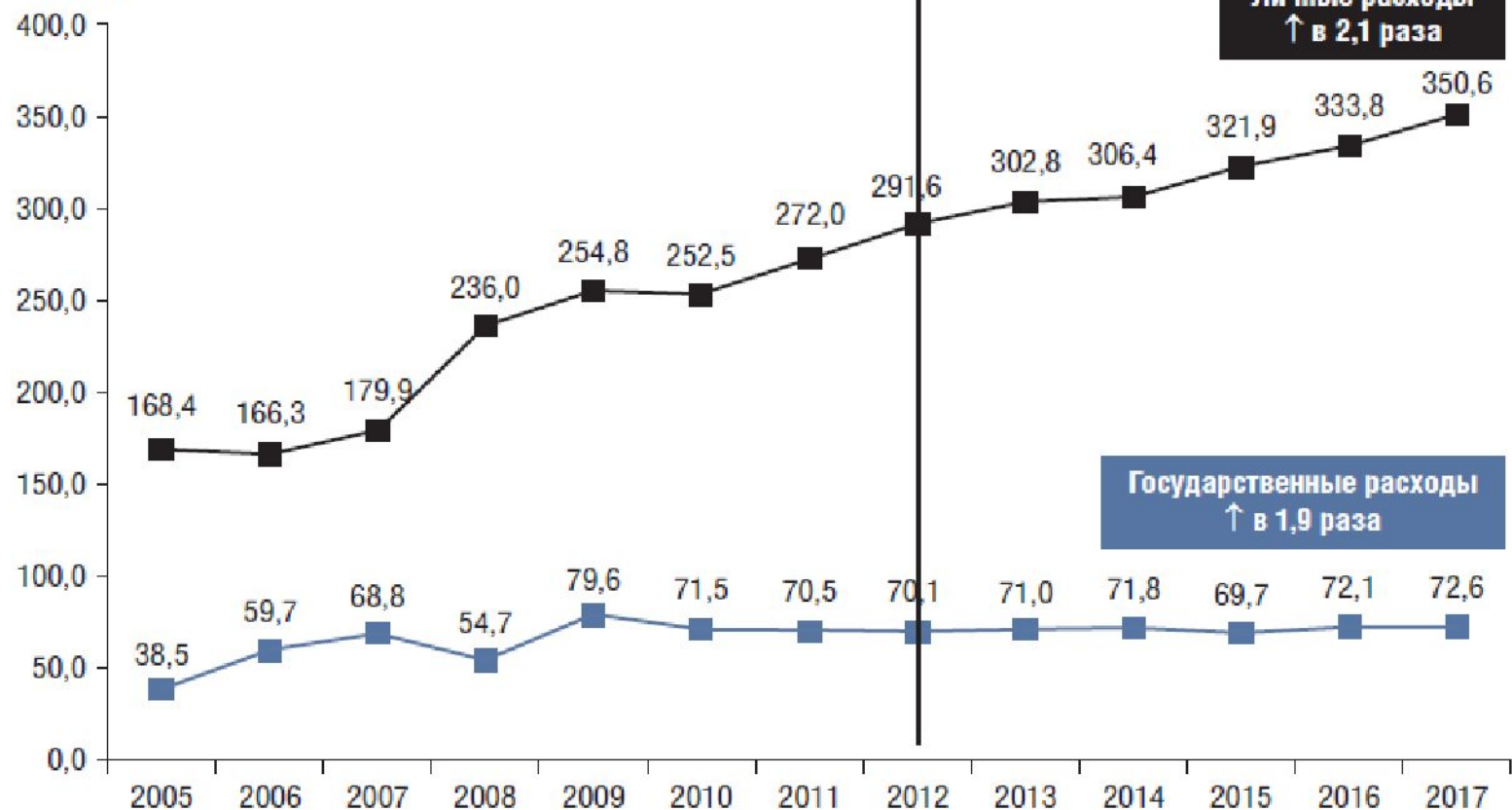


Рисунок 1 – Классификация маркетинговых подходов

Обеспечение населения лекарственными препаратами
в амбулаторных условиях в постоянных ценах (2005 г. – 100%),
млрд руб.



Динамика расходов на лекарственные препараты в амбулаторных условиях в
постоянных ценах

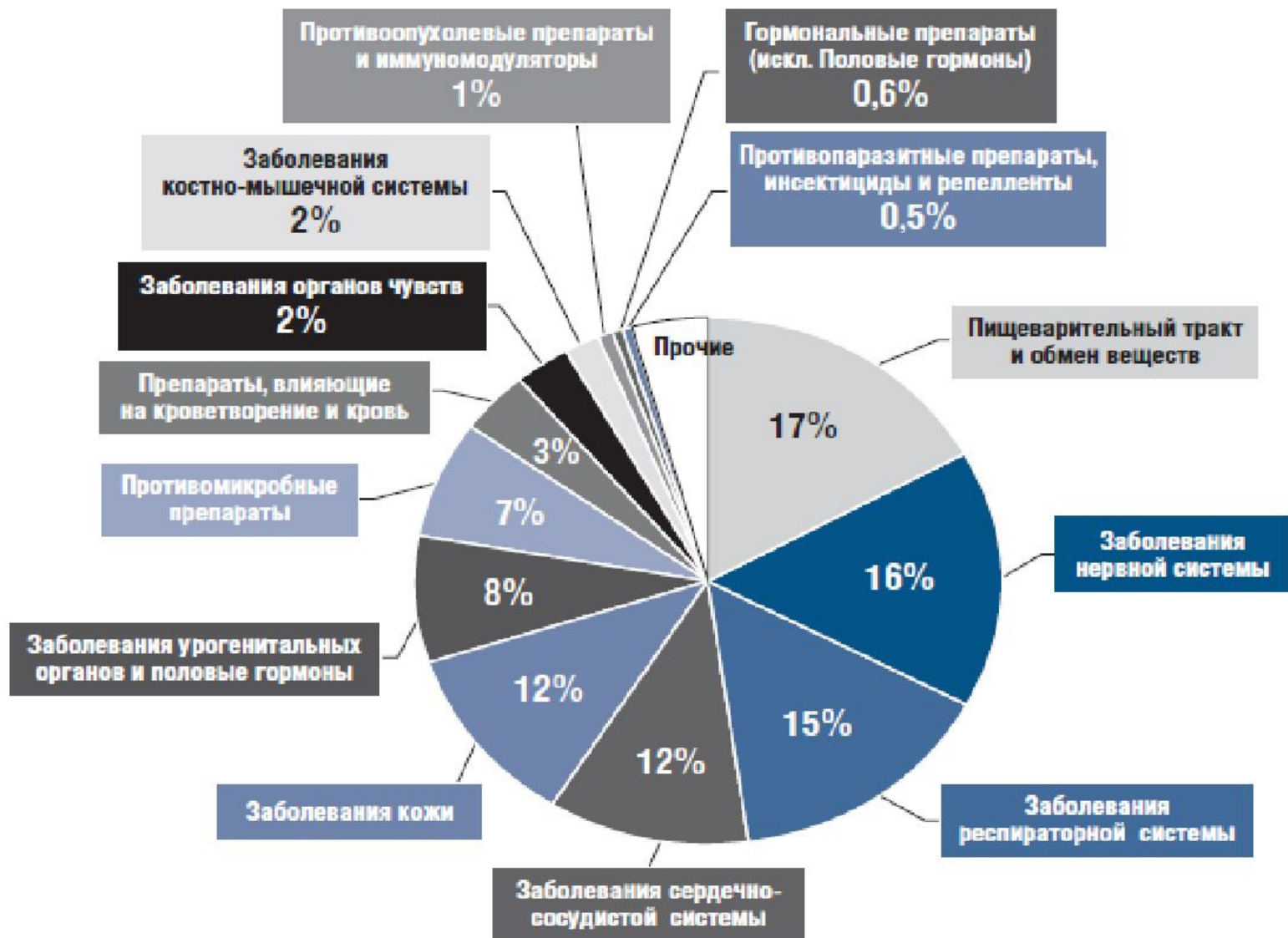


Структура государственных программ обеспечения лекарственными препаратами в амбулаторных условиях по численности обеспеченного населения в 2017 г.

В постоянных ценах (2012 г. — 100%), млрд руб.

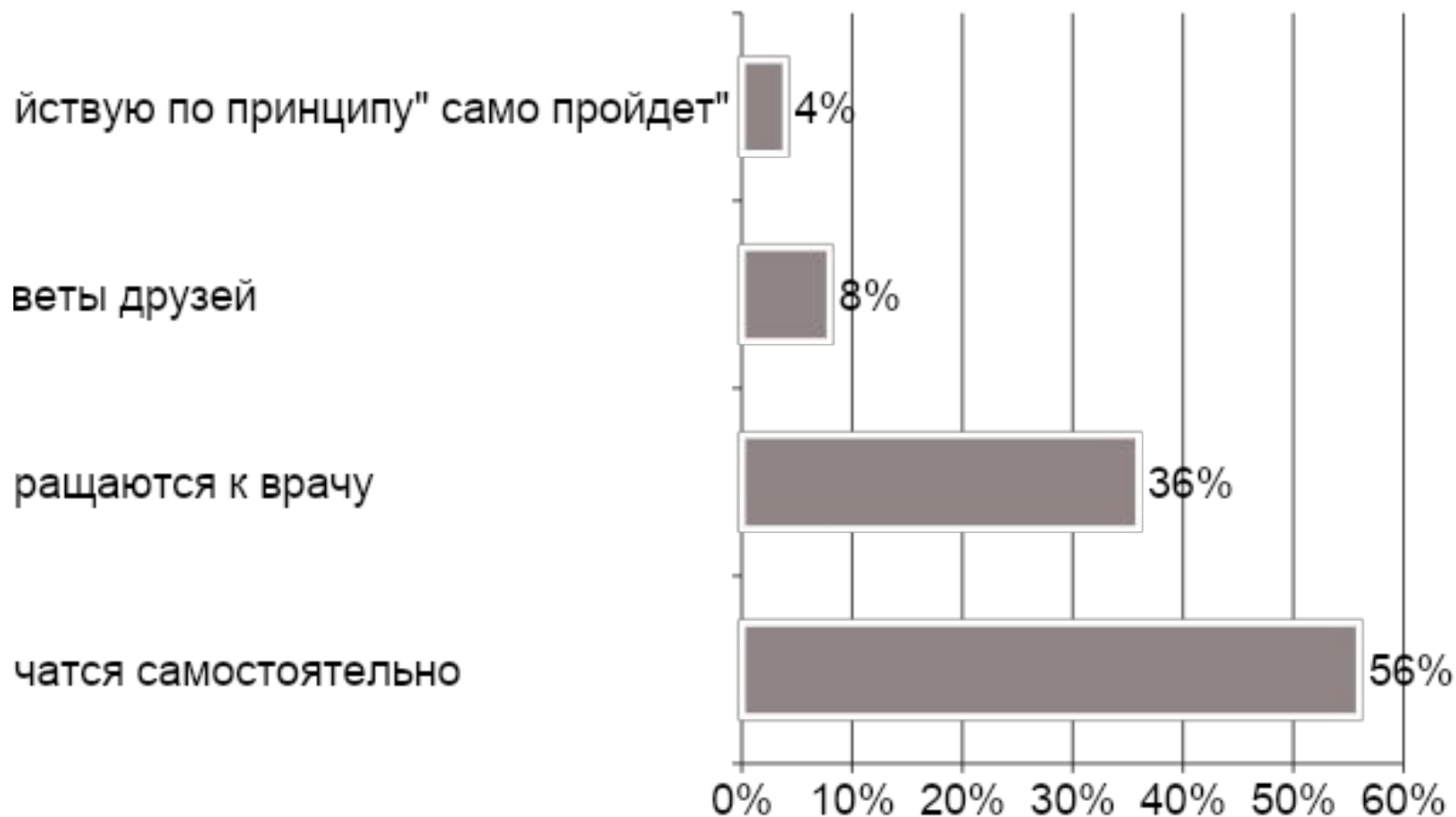


Динамика государственных расходов по федеральным программам обеспечения населения лекарственными препаратами в постоянных ценах 2012 г.



Структура продаж лекарственных препаратов розничного рынка по АТС-группам в 2017 г.

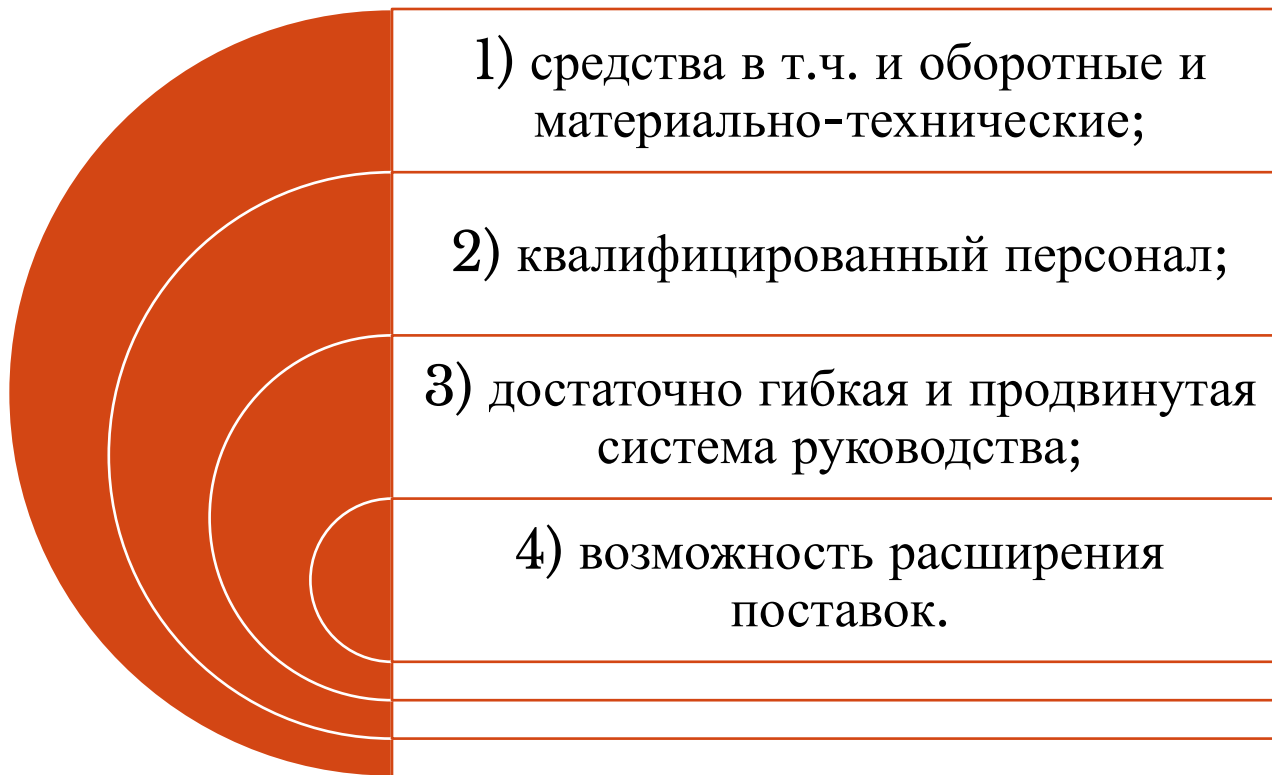
Что же предпринимают граждане при возникновении периодических проблем со здоровьем?



Финансовый анализ группы компаний «Надежда-Фарм» в сравнении с отраслевыми и общероссийскими показателями деятельности организаций

Показатель	Сравнение показателей			
	с отраслевыми (46.46 "Торговля оптовая фармацевтической продукцией", 192 организации с выручкой свыше 2 млрд. руб.)		с общероссийскими (9 тыс. организаций с выручкой свыше 2 млрд. руб.)	
1. Финансовая устойчивость				
1.1. Коэффициент автономии (финансовой независимости)	0,2	0,2	0,2	0,2
1.2. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	0,07	0,2	0,07	0,05
1.3. Коэффициент покрытия инвестиций	0,6	0,3	0,6	0,4
2. Платежеспособность				
2.1. Коэффициент текущей ликвидности	2	1,3	2	1,3
2.2. Коэффициент быстрой ликвидности	0,9	0,9	0,9	0,9
2.3. Коэффициент абсолютной ликвидности	0,02	0,08	0,02	0,1
3. Эффективность деятельности				
3.1. Рентабельность продаж	1,8 %	2,7 %	1,8 %	3,6 %
3.2. Норма чистой прибыли	1,7 %	1,5 %	1,7 %	1,5 %
3.3. Рентабельность активов	7 %	3,5 %	7 %	3,7 %
Итоговый балл	0,0 Финансовое состояние организации примерно соответствует среднему по отрасли.		-0,1 Финансовое состояние организации примерно соответствует среднему по РФ.	

«Надежда-Фарм» – это динамично развивающаяся компания



SWOT-анализ для организации маркетинговой деятельности организации оптовой торговли

		Основные возможности	Основные угрозы
		1. Развитие сети в других субъектах РФ. 2. Динамично развивающиеся продажи через интернет. 3. Появление новых поставщиков лекарственных препаратов. 4. Предложение о сотрудничестве на более выгодных условиях.	1. Снижение реального уровня жизни населения. 2. Спад продаж в аптечной сети в целом. 3. Выход на рынок сетевых аптек. 4. Предпочтение дешевых лекарственных препаратов.
сильные стороны:	1. Широкий ассортимент и возможности его расширения 2. Качество продукции выше чем у основных конкурентов 3. Электронная системы приема заказов 4. Налаженные связи с поставщиками	Расширение ассортимента качественной продукции за счет сотрудничества с новыми поставщиками, предлагать в регионах широкий ассортимент качественной продукции по умеренным ценам, заключение эксклюзивных контрактов с производителями популярных торговых марок	Расширить ассортимент за счет отечественных лекарственных препаратов, что даст возможность снизить стоимость.
слабые стороны:	1. ограниченность собственных средств 2. цены и система скидок хуже чем у конкурентов 3. нестабильность ассортимента 4. высокая сумма, от которой осуществляется бесплатная доставка	Создание индивидуальных условий работы с клиентами — разработка программы лояльности.	Предлагать больше дополнительных услуг для компенсации высоких цен и одновременно снижать свою себестоимость, использовать любые средства для удержания старых клиентов

Основные направления маркетинга

участие в специализированных выставках

прямой маркетинг

реклама

интенсификации продаж.

Спасибо за внимание
