

Выход на рынок Украины российской компании 36.6



Подготовили:
Группа ДМК – 401,
Муртазина Гузелия,
Нечаева Галина,
Русаковский Дмитрий

Аптечная сеть 36,6 — национальный лидер в области розничной торговли товарами для красоты и здоровья. Компания предлагает своим покупателям разнообразие высококачественных товаров по доступным ценам, в удобных и красивых магазинах, где всегда можно получить заботливый и профессиональный совет консультанта.



АПТЕКА • ЗДОРОВЬЕ • КРАСОТА

Основные показатели:

1004 аптеки находятся под управлением Компании в 29 регионах России (на 01.04.10)

Более 7000

высококвалифицированных сотрудников и сильная

менеджерская команда с опытом работы в отрасли более 12 лет

Техническое задание

Рынок выхода: Украина (Киев)



Ключевые стороны компании:

- Высокотехнологическое производство
- Является членом АПП
- Логический центр
- Интернет магазины
- Вся продукция сертифицирована (100% гарантия качества)
- Профессиональная консультация офтальмолога
- Современное оборудование
- Широкий ассортимент оправ и контактных линз

Сущность товара

Любая организация продает не просто какой-либо набор продуктов или услуг, а решение проблем, удовлетворение потребностей и желаний.

Аптека помогает решать проблемы, связанные со здоровьем, облегчением боли. Значит, аптека предлагает своим покупателям в качестве товара — здоровье.

Товарный портфель:

- ❖ Лекарства
- ❖ Оптика
- ❖ Средства личной гигиены
- ❖ Средства диагностики
- ❖ Косметические товары, предназначенные для декоративной цели, и лечебные косметические товары.
- ❖ Диетическое и детское питание
- ❖ Минеральные воды, в т.ч. лечебные и столовые
- ❖ Предметы ухода за больными
- ❖ Дополнительные сервисы (оплата мобильной связи)



PEST – анализ

Технологические	Экономические	Социальные:
1. Нет завода производителя	1. Инфляция +1 2. Различные валюты -1 3. Низкая покупательская способность +2 4. Коррупция в стране -1	1. Создание новых рабочих мест +3 2. Низкий уровень доходности населения -1 3. Нет жестких ограничений в рамках цензуры +3
Экологические	Политические	
1. Нет эффективной системы утилизации отходов -1 2. Глобальные экологические катаклизмы +2	1. Сложная политическая ситуация в стране -1	

Цель исследования:

Выход на рынок Украины с целью расширения аптечной сети 36.6



Наш товар:

Вводим на рынок Украины такой же ассортимент товаров, который представлен в России. Это лекарства, лечебная косметика и т.д. Также будет доступен интернет-магазин с доставкой на дом в ближайшие сроки. В магазинах будут работать

В



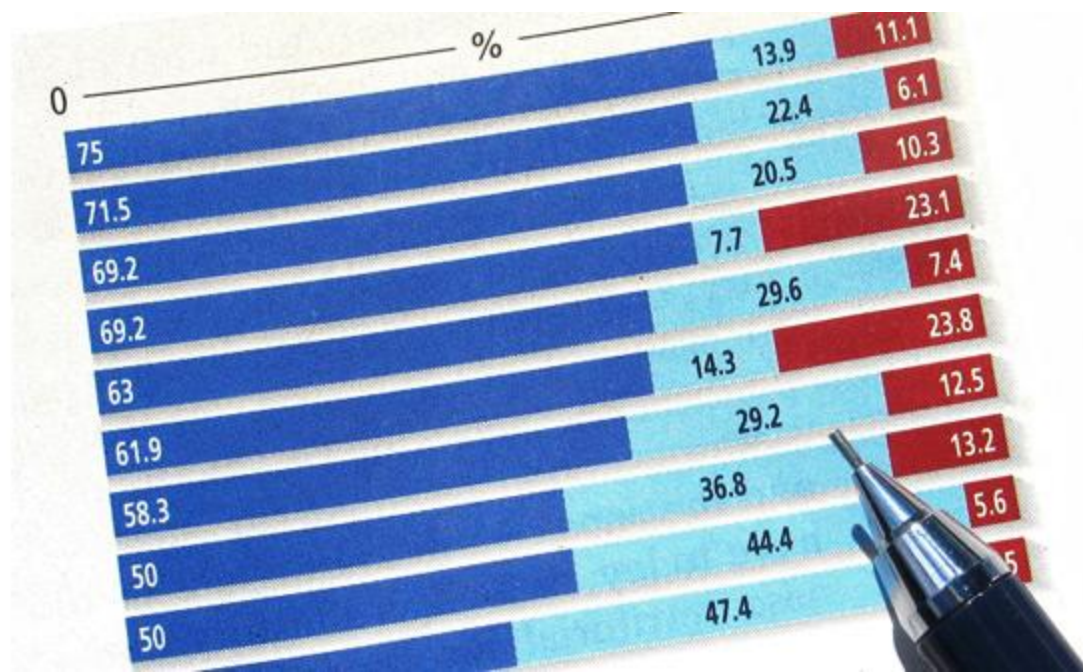
Сбор информации

С помощью анкетирования, опросов, тайных покупателей, фокус групп. Информация будет собираться путем проведения маркетингового исследования, анализа рынка, спроса и т.д.



Как хотим получать ответы:

По результатам опросов и анкетирования, по отчетам тайных покупателей



Краткое описание страны:

• Украина — государство в Восточной Европе. Население — 45,6 миллиона человек. Столица — город Киев. Граничит: на востоке и северо-востоке — с Россией, на севере — с Белоруссией, на западе — с Польшей, Словакией и Венгрией, на юго-западе с Румынией, Молдавией и непризнанной Приднестровской Молдавской Республикой. По мнению большинства источников Украина является крупнейшим по территории государством, целиком расположенным в Европе. Фактическое население Киева составляет 3144,3 тыс. чел. Средняя заработная плата 500\$.



Уникальность:

- ✓ Это высококачественные и натуральные компоненты
- ✓ Доступная цена
- ✓ Широкий ассортимент
- ✓ Система скидок для пенсионеров, инвалидов, участников ВОВ



Проблемы которые могут возникнуть в связи с выходом на фармацевтический рынок Украины:

Мы можем столкнуться с высокой конкуренцией. Решением этой проблемы будут хорошая репутация в России. Также в Украине нестабильная политическая ситуация. Уровень цен будет различен с уровнем цен в Москве, так как средняя заработная плата в Киеве ниже, чем в столице России.

Экспортная товарная политика.

- **Рынок выхода** – аптечный рынок на Украине(Киев).
- **Сфера деятельности компании** — продажа фармацевтических и парафармацевтических препаратов.
- **Целевая аудитория:** население Киева (сегментирование по потребностям).
- Внешний вид, сочетание цветов, эмблема, дизайн интерьера будут такими же, как и в российских аптеках 36.6.

Сегментация потребителей.

Критерии сегментации потребителей:

По географическому положению – люди, которые могут приходить в аптеку, т. к. живут, работают рядом или часто проходят или проезжают мимо.

По демографическим данным (соотношение мужчин и женщин, возраст, социальный статус и т. д.)

Сегментация по типу потребительского поведения:

1. Люди, которые предпочитают всегда использовать один и тот же продукт.
2. Экспериментаторы. Пробуют различные продукты.
3. Люди, потребительские предпочтения которых могут касаться определенных видов лекарственных средств и изделий медицинского

По пользовательскому поведению — как часто приходят люди в аптеку; приходят редко, но покупают помногу, или приходят часто, но покупают понемногу и т. п.

По уровню денежного дохода. Необходимо определить, на какую ценовую группу товара может ориентироваться аптека. Так как на низшую ценовую группу рассчитывать нерезонно, надо принять решение ориентироваться на среднюю или на высшую ценовую группу. Наша сеть ориентирована на средний класс. Аптеки расположены на центральных улицах города и в торговых центрах. Ассортимент аптек, так же ориентирован на этот уровень потребителей.

Целевая аудитория

На основании маркетинговых исследований, была выделена **основная целевая аудитория** аптеки. **Наиболее перспективный сегмент для наших аптек** — это женщины, как работающие, так и домохозяйки, в возрасте от 30 до 45 лет, преимущественно имеющие детей. Они ценят свое время, тратят деньги с умом, любят радовать своих близких, отвечают за здоровье и благополучие своей семьи и детей.

Данная целевая аудитория составляет 30% от общего товарооборота, в т.ч. 7% — это те, кто посещает аптеки сети не реже одного раза в 1, 5 мес. Они желают видеть в аптеках, где совершают покупки, широкий ассортимент товаров для красоты и здоровья и по уходу за ребенком. Здесь главным является удобство выбора, быстрота обслуживания, уют, доброжелательная атмосфера.



Уникальность нашего

предложения состоит в том, чтобы сделать наш товар более привлекательным для нашего целевого потребителя по сравнению с товаром конкурентов. Наша аптека с открытой формой торговли (самообслуживание), а в торговом зале работает консультант, что даёт нам



Продвижение товара на рынок

Компания планирует реализовать следующие стратегии маркетинга:

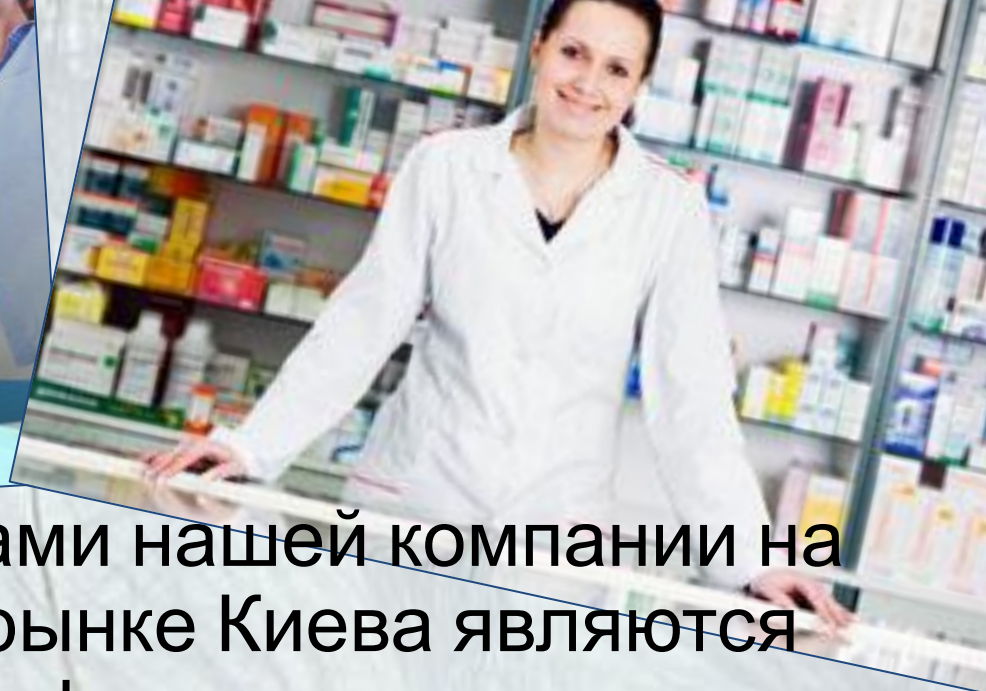
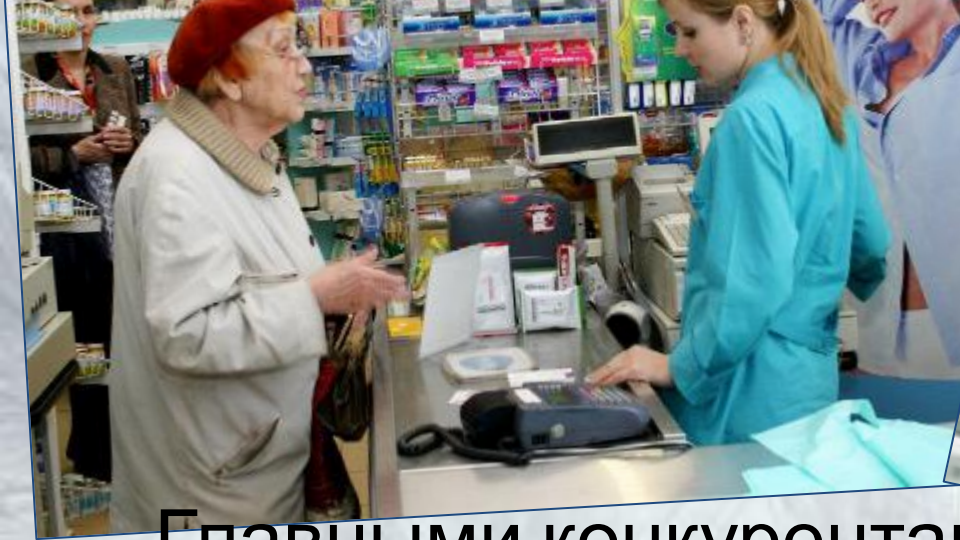
Реклама в традиционных средствах массовой информации. Для информирования людей об открытии аптек компания планирует размещать объявления в рекламных справочниках, в газетах, на радио и телевидении.

Конкурентное преимущество

Конкурентное преимущество нашей компании заключается в знании особенностей местного рынка и высоком профессионализме персонала.

Современные тенденции фармацевтического рынка — старение население и повышение спроса на эффективные, но относительно дорогие лекарства — способствуют успеху компании.

Традиционные аптеки пользуются доверием постоянных клиентов, однако испытывают недостаток современных лекарств, не способны материально заинтересовать сотрудников и не справляются с ростом цен на лекарства.



Главными конкурентами нашей компании на фармацевтическом рынке Киева являются местные сети аптек и филиалы федеральных сетей (Архимед, Семейная аптека, Страна здоровья, Наша аптека, Аптека 37 и т.д.). Основные недостатки этих компаний являются типичными для всех сетей местного уровня — невысокая квалификация персонала и ориентация на дешевые заменители эффективных лекарств.

Местные сети аптек ориентируется на более дешевые лекарства. Этот фактор можно использовать для победы в конкурентной борьбе, предложив качественные лекарства по разумным ценам. Низкие стандарты обслуживания, так же является слабым местом в этом сегменте.

- Грамотная работа с ассортиментом создаст дополнительные конкурентные преимущества для нашей сети. Система скидок для инвалидов и участников Вов привлечет новых клиентов.
- Таким образом, несмотря на то, что в Киеве существует довольно насыщенный фармацевтический рынок наша компания «36.6» имеет большие возможности развития с такими преимуществами как: высокие стандарты обслуживания, знание структуры заболеваемости местного населения и серьёзная работа с ассортиментом.



Стратегии выхода на рынок.

Прямой экспорт

Прямой экспорт существует, когда фирма непосредственно участвует в сбыте своей продукции за рубежом, т.е. собирает рыночную информацию, устанавливает контакты, занимается транспортировкой и оформлением необходимой документации.

Плюсы

- Экспорт представляет собой наименее рискованный способ международного развития компании.
- Использование прямого экспорта даёт больший контроль над ходом процесса.
- Позволяет получать более полную информацию о зарубежном рынке

Минусы

- Эта форма требует больших (по сравнению с косвенным экспортом) затрат.

Наш товар - отруби

- Основная ценность отрубей - это высокое содержание пищевых волокон. Именно недостаток в рационе клетчатки приводит к дисбактериозу и является одной из причин целого ряда заболеваний кишечника. Отруби помогают отрегулировать его работу, улучшить микрофлору.
- Данные научных исследований показывают, что при сахарном диабете, например, употребление отрубей препятствует возрастанию уровня глюкозы в крови. После приема пищи, соответственно уменьшается потребность в инсулине и других противодиабетических препаратах. Отруби налаживают желчевыделение при гипомоторной дискинезии желчного пузыря (снижении способности к желчевыделению).
- Полезно их есть и тем, кто имеет избыточный вес.

Каналы товародвижения



Начальная цена	59 руб.
Конечная цена	100,3 руб

Косвенный экспорт

Косвенный экспорт имеет место в случае, когда фирма реализует свою продукцию на внешнем рынке с помощью другой компании, расположенной в стране происхождения фирмы.

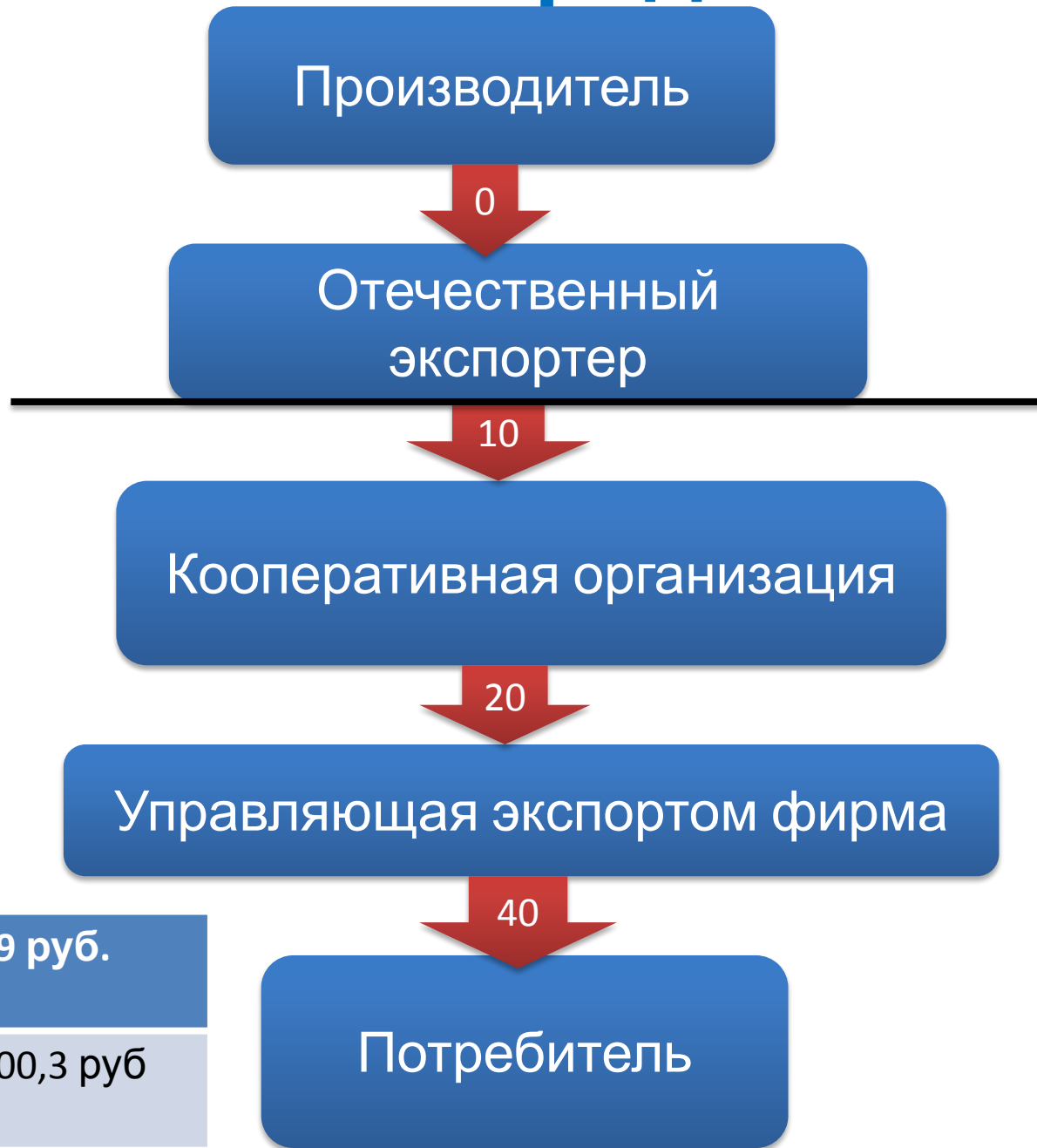
Плюсы

- Экспорт представляет собой наименее рискованный способ международного развития компании.
- Эта форма требует меньших (по сравнению с прямым экспортом) затрат.
- Сотрудничающие в рамках этой формы фирмы имеют, как правило, комплементарные продукты, не являющиеся прямыми конкурентами.

Минусы

- Значительно меньшая вовлеченность компании в международную торговлю, чем при прямом экспорте.

Каналы товародвижения



Начальная цена	59 руб.
Конечная цена	100,3 руб

Франчайзинг

Франчайзинг, как и экспорт – это довольно простой и эффективный способ выхода на внешние рынки. В этом случае предприятие (франчайзер) дает право использовать свою производственную технологию, торговую марку и патент другому предприятию (франчайзи), находящемуся на территории иностранного государства.

<i>Плюсы</i>	<i>Минусы</i>
<ul style="list-style-type: none">• Франчайзинг представляет более широкие возможности контроля над сбытом товаров и требует небольших капитальных затрат.• Франчайзинг менее рискован и дает больше гибкости при уходе с рынка в случае отсутствия прибыли.	<ul style="list-style-type: none">• Если франчайзер решает разорвать контракт, то он не только может потерять контроль, но и создать сильного конкурента на внешнем рынке, что затруднит его самостоятельный сбыт на этом рынке.

Каналы товародвижения



Начальная цена	59 руб.
Конечная цена	109,15 руб

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

