

Главное управление Алтайского края
по здравоохранению и фармацевтической деятельности
краевое государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение
«Благовещенский медицинский техникум»



Выполнила:
Мастыкаш Наталья студентка
4 курса 341 группы
Специальность «Фармация 060301»
Руководитель: Нуриева Любовь Маратовна

Степное озеро
2016

Содержание

- ✓ Введение
- ✓ Глава 1. Теоретические аспекты ассортиментной политики
 - ✓ 1.1 Сущность и структура товарного ассортимента
 - ✓ 1.2. Задачи ассортиментной политики
 - ✓ 1.2 Планирование, формирование и управление ассортиментом
- ✓ Глава 2. Маркетинговый анализ ассортимента товара в аптечной организации «Имплозия»
 - ✓ 2.1 Расчет показателей, характеризующий оптимальную ассортиментную политику
 - ✓ 2.2 SWOT — анализ деятельности аптечного предприятия
- ✓ ЗАКЛЮЧЕНИЕ
- ✓ Список использованной литературы
- ✓ ПРИЛОЖЕНИЕ А Памятка для заведующей аптечной организации

Введение

В современном маркетинге изучению рынка придается особое значение. Эти исследования необходимы, чтобы предвидеть развитие рыночной ситуации, в первую очередь для определения величины спроса, разработки мер адекватного воздействия на рынок и получения максимального эффекта от своей производственно — сбытовой деятельности.



АКТУАЛЬНОСТЬ

Актуальность данной темы заключается в том, что предприятие, занимающееся реализацией продукции должно уделять не меньшее внимание ассортименту продукции, как и качеству.

Объект-ассортиментная политика в аптечных организациях

Предмет— ассортиментная политика аптечной организации «Имплозия».



□Глава 1. 1.Теоретические аспекты ассортиментной политики

□1.1 Сущность и структура товарного ассортимента

Ассортиментная политика —
одно из самых главных
направлений деятельности
маркетинга каждого предприятия.



□ 1.2 Задачи ассортиментной политики

- удовлетворение запросов потребителей
- оптимизация финансовых ресурсов фирмы
- соблюдение принципа гибкости
- соблюдение принципа синергизма
- завоевание новых покупателей путем расширения сферы применения существующей производственной программы



□ 1.3 Планирование, Формирование и управление аптечным ассортиментом

Управление ассортиментом является одной из важнейших функций любого предприятия. Именно от ассортимента во многом зависит эффективность его работы и успех в целом.



□2 Маркетинговый анализ ассортимента товара в аптечной организации «Имплозия»

□2.1 Расчет показателей, характеризующий оптимальную ассортиментную политику

Важно чтобы торговое предприятие привлекало внимание покупателя

Исходя из этого решили провести анализ двух показателей:

1. Широта товарной номенклатуры

2. Степень обновления ассортимента



2.2 SWOT- анализ деятельности аптечной организации

SWOT— анализ — это определение сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз, исходящих из его ближайшего окружения (внешней среды).

1. Сильные стороны (Strengths) — преимущества предприятия.
2. Слабые стороны (Weaknesses) — недостатки предприятия.
3. Возможности (Opportunities) — факторы внешней среды, использование которых создаст преимущества на рынке.
4. Угрозы (Threats) — факторы, которые могут потенциально ухудшить положение предприятия на рынке.

| Параметры оценки | Сильные стороны | Слабые стороны |
|------------------|---|--|
| 1. Организация | Высокий уровень квалификации сотрудников аптеки. | Низкая заинтересованность рядовых сотрудников в развитии аптеки. |
| 2. Маркетинг | Проведение рекламной акции в январе увеличило объем продаж на 10%. Работа консультанта в торговом зале увеличила число совершаемых покупок на 15%. | Повышение цен на детские подгузники привело к уменьшению объема продаж на 5%. |
| 3. Финансы | Поддержание оптимального ассортимента способствует финансовой устойчивости предприятия | Незаинтересованность сотрудников аптеки в поддержании более широкого ассортимента приводит к колебанию финансовой устойчивости. |
| 4. Инновации | Внедрение новинок в ассортимент аптеки значительно увеличивает прибыль, привлекает клиентов. | Недостаточное осведомление клиентов и врачей по поводу новинок, что приводит к истечению их срока годности, так как нет спроса на данные товары. |

| Параметры оценки | Возможности | Угрозы |
|--------------------------------------|---|--|
| 1. Конкуренция | В районе закрылся магазин "Медтехника", и можно ожидать увеличения покупателей в отделе медтехники и ортопедии. | В ближайшие месяцы ожидается открытие расположенной рядом новой сетевой аптеки. |
| 2. Спрос | Сотрудничество с флебологическим медицинским центром, расположенным вблизи аптеки, может привести к увеличению спроса на антиварикозный трикотаж. | Введение новых торговых пошлин на импортные лекарственные препараты может привести к удорожанию импортных лекарств и снижению спроса на них. |
| 3. Экономические факторы | Увеличение пенсии и заработной платы позволит клиентам приобретать более дорогостоящие препараты. | Повышение налогов, а также платы за коммунальные услуги снизит прибыль аптечной организации. |
| 4. Социально—демографические факторы | Расположение аптеки в месте проживания большого количества пожилых людей повысит прибыль и количество посещений аптеки за день. | Расположение аптеки в районе школы или детского сада может снизить рентабельность аптеки. |

□ Заключение

Исходя из проделанной работы, можно сделать вывод, что расширение и углубление ассортимента аптек, использование новых методов работы и услуг для посетителей, привлечение новых потребителей ведет к значительному увеличению товарооборота аптек и их дохода, и, соответственно к оптимизации финансовых результатов предприятия.



□Использованная литература

1. Грязнова О.: начало планирования запасов. // Фармацевтическое обозрение. 2007, №6 Клевцова Л. Ценовая политика аптечных сетей // 2009, №4
2. Лоскутова Е.Е. Рациональный ассортиментный портфель аптечной организации // Фармацевтическое обозрение. 2006, №2
3. Максимкина Е.А. Управление товаром аптечной организации // Фармацевтическое обозрение. 2008, №2
4. Омарова Т.Ю., Брусин А.В. Ценовая чувствительность покупателей на рынке ЛС // Российские аптеки. 2007, №12
5. Петрова Е. Дисконтная система в аптеке // Фармацевтическое обозрение. 2006, №2 Славич—Приступа А.С.
6. Славич —Приступа А.С. Формирование ассортимента в аптеках // Экономический вестник фармации, 2004, №9
7. Славич—Приступа А.С. Ценообразование в аптеках: дисконтная политика // Российские аптеки. 2006, №11/1)
8. Славич—Приступа А.С. Ценообразование в аптеках: формирование базового уровня цен // Российские аптеки. 2006, №10/1—10/2
9. Тельнова Е.А., Гильдеева Г.Н. Ассортиментная политика как элемент доступности и качества лекарственной помощи // Ремедиум. 2007, №7
10. Широкова И. Факторы и тенденции развития аптечных сетей // Ремедиум. 2010, №2
11. Яковлева Д.Н., Битерякова А.М. Некоторые аспекты анализа аптечного ассортимента в сетевых аптеках // Экономический вестник фармации. 2005, №1

□ Спасибо за внимание

