

СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АПТЕКИ

Дорохова Л. (Україна, Харків, Національний фармацевтичний університет),

Драшкович М. (Чорногорія, Котор, університет Чорногорії)

liudmyladorokhova@gmail.com

Для підвищення конкурентоздатності, визначення свого місця на ринку, прогнозування діяльності та зміцнення ринкових позицій кожна фармацевтична організація (аптека) повинна аналізувати і оцінювати свій загальний потенціал, а також фактори, які впливають на її подальший розвиток. Маркетинговий потенціал організації є складовою загального потенціалу організації, поряд з організаційним, фінансово-економічним, виробничим, ринково-збутовим, кадровим, соціальним, науково-технічним і інноваційним потенціалом.

При проведенні стратегічного аналізу та розробці стратегічного плану фармацевтичної організації обов'язково проводиться зовнішній та внутрішній аналіз, встановлюються зв'язки між силою і слабкістю організації та зовнішніми загрозами і можливостями з боку фармацевтичного ринку.

Для досліджуваного аптечного підприємства такий аналіз проводився з метою визначення маркетингових цілей, стратегій та конкретних заходів, що дають можливість пристосувати потенціал підприємства до тенденцій та умов ринку. Процес стратегічного планування із застосуванням SWOT-матриці передбачає побудову стратегій і розробку тактичних заходів. При побудові матриці SWOT-стратегій для досліджуваної аптеки розроблено чотири групи різних стратегій, що використовують певну парну комбінацію внутрішніх і зовнішніх факторів. Узагальнення проводилося для пар показників: сили-можливості (SO); сили-загрози (ST); слабкості-можливості (WO); слабкості-загрози (WT).

У результаті за розробленими SO-, ST-, WO-, WT-стратегіями можна сформулювати рекомендації та пропозиції, які підвищать маркетинговий потенціал аптеки.

Для більшого залучення споживачів, для підвищення прибутковості та рентабельності аптеки рекомендується забезпечувати наявність постійного повного

асортименту товарів; застосовувати підходи мерчандайзингу до оформлення вітрин і торгового залу (грамотна викладка товарів на вітрині, розміщення інформаційних буклетів в куточку споживача); розширювати застосування засобів стимулювання збуту; удосконалювати використання програм лояльності клієнтів, CRM-систем; організовувати та проводити презентації про лікарські препарати; проводити рекламні акції нових препаратів, залучати до цього виробників; запрошувати фахівців для ознайомлення відвідувачів з новинками на фармацевтичному ринку; розглянути можливість введення в штат лікаря-консультанта; організувати спеціальне інформаційне віконце чи стіл з консультантом; надавати додаткові послуги: перевірка зору, проведення експрес-аналізу на цукор для хворих діабетом тощо; здійснювати доставку лікарських засобів додому і на робоче місце; проводити моніторинг поточних цін; проводити заходи з покращання іміджу аптеки в очах покупців; проводити «Дні аптеки»; проводити престижну рекламну кампанію, благодійні заходи та інші PR-акції; створити власний сайт аптеки.

Для якісного управління персоналом досліджуваної аптеки рекомендується використовувати сучасні IT-технології та навчання персоналу; організовувати проведення постійних тренінгів для персоналу аптеки (з технології продажу, роботи з покупцем, ефективної техніки спілкування, психології), підвищення кваліфікації персоналу; пропагандувати в аптеці атмосферу співчуття до хворого та розуміння проблем відвідувача; планувати та організовувати робочий день провізора з урахуванням піків відвідуваності аптеки; створити атмосферу «сім'ї» серед персоналу; організовувати колективні вечори, екскурсії, тощо; застосовувати комплексну систему засобів мотивування співробітників.

Таким чином, для аптечного підприємства проведений стратегічний аналіз маркетингової діяльності, розроблені стратегії та сформульовані рекомендації щодо підвищення маркетингового потенціалу аптеки.