

Рекомендації для керівника (менеджера) щодо підвищення рівня конкурентоспроможності аптеки «Бажаємо здоров'я», м. Харків

Уляненко М.М., Малініна Н.Г.

*Національний фармацевтичний університет,
Кафедра фармацевтичного менеджменту та маркетингу
(м. Харків, Україна)
malinina_nata@ukr.net*

Сьогодні український фармацевтичний ринок є одним із найбільш динамічних і перспективних спеціалізованих світових ринків. З'ясовано, що головною характеристикою фармацевтичного підприємства (компанії, фірми, організації, аптечного закладу тощо), зі точки зору конкурентної боротьби є його конкурентоспроможність, яка визначає життєздатність підприємства, показники виробничо-збутової діяльності в умовах ринкової конкуренції. Тому, конкуренція примушує підприємства всіх форм власності постійно відслідковувати зміни попиту та пропозиції на фармацевтичному ринку, вартості матеріальних ресурсів, зменшувати витрати на виробництво, покращувати якість своєї продукції та послуг, а також підвищувати свою конкурентоспроможність [1-3].

Оцінивши конкурентоспроможність аптеки «Бажаємо здоров'я», м. Харків за зовнішніми перевагами, вивчивши фактори зовнішнього середовища, які впливають на конкурентоспроможність та порівняльний аналіз аптеки, можна запропонувати наступні рекомендації:

1. Керівнику (менеджеру) аптеки «Бажаємо здоров'я», м. Харків бажано формувати ефективний соціально-орієнтований асортимент лікарських засобів, виробів медичного призначення, лікувальної косметики та супутніх товарів, який спрямований на задоволення потреб відвідувачів аптеки та підвищення конкурентоспроможності.

З'ясовано, що своєчасне отримання та аналіз інформації про споживачів, їхні переваги та фактори, які впливають на вибір лікарських засобів та виробів медичного призначення дозволять аптеці «Бажаємо здоров'я», м. Харків формувати сучасний асортимент продукції, який підвищить її конкурентну позицію на фармацевтичному ринку України.

Також розширення асортименту продукції в аптеці «Бажаємо здоров'я», м. Харків має бути спрямоване на задоволення потреб споживачів у лікарських засобах, výroбах медичного призначення щодо забезпечення конкурентоспроможності своїх об'єктів стосовно основних конкурентів на фармацевтичному ринку. У зв'язку з цим, необхідно придбавати лікарські засоби та вироби медичного призначення, які користуються найбільшим попитом і які дадуть значний внесок у формування прибутку аптеки «Бажаємо здоров'я», м. Харків. Ці лікарські засоби, вироби медичного призначення мають бути включені при поданні заявок на постачання з найвищим пріоритетом.

2. Для спеціалістів фармації необхідно постійно проводити навчальні курси, семінари, тренінги для підвищення рівня їх знань щодо сучасних методів планування та аналізу асортименту, що сприятиме збереженню рівня поточного діапазону та залученню нових, постійних відвідувачів.

3. Потрібно розробити програму співпраці зі закладами охорони здоров'я та спеціалістами медицини, оскільки доведено, що активний споживчий попит та роль медичних представників є важливими факторами при прийнятті рішення про закупівлю та вибір аптечного закладу.

Також варто запровадити системи самообслуговування в аптеці «Бажаємо здоров'я», м. Харків, розширити сервіс послуг (наприклад, вимірювання артеріально тиску, проведення експрес-аналізу на цукор для хворих діабетом, консультація лікаря дієтолога або лікаря косметолога), наявність консультантів у торговому залі, організація цілодобової роботи аптечного закладу, а також використання інноваційних технологій автоматизації роботи аптеки «Бажаємо здоров'я», м. Харків. Запропоновані програма допоможуть підвищити попит та створити лояльність відвідувачів до аптеки «Бажаємо здоров'я», м. Харків.

4. Зосередитись на просуванні лікарських засобів, виробів медичного призначення. Просування завжди має бути спрямоване на досягнення певної мети. Виділено три групи цілей:

1. Стратегічні: збільшення числа відвідувачів, збільшення числа покупок, що здійснюються кожним відвідувачем аптеки та збільшення середнього чеку.

2. Специфічні: регулювання збуту сезонних товарів та надання протидії конкурентам.

3. Разові: отримання вигоди з щорічних подій (День літньої людини, День захисту дітей, початок навчального року тощо); отримання вигоди з історії розвитку аптечної мережі (наприклад, відкриття аптеки).

5. План просування лікарських засобів та виробів медичного призначення до цільового сегменту відвідувачів:

1) визначити мету просування (опрацювати перелік або кількість лікарських засобів та виробів медичного призначення, що підлягають просуванню);

2) підготувати необхідну інформацію стосовно товарів аптечного асортименту;

3) оформити торговий простір із використанням принципів мерчандайзингу;

4) встановити бажаний рівень інтенсивності просування лікарських засобів та виробів медичного призначення;

5) визначити умов участі відвідувачів у програмі просування лікарських засобів та виробів медичного призначення;

6) встановити термін заходів стосовно просування лікарських засобів та виробів медичного призначення;

7) обрати зручний спосіб поширення відомостей щодо програми просування лікарських засобів та виробів медичного призначення;

8) опрацювати загальний бюджету програми просування на лікарські засоби та вироби медичного призначення.

Список літератури:

1. Журба І.О. Сутність і значення конкурентоспроможності підприємства / І.О. Журба, Ю.М. Коляденко [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://archive.nbuv.gov.ua>.

2. Портер М. Международная конкуренция. М.: Международные отношения, 2013. 300 с.

3. Потенціал підприємства: формування та використання : підруч. / [Н. В. Касьянова, Д. В. Солоха, В. В. Морева та ін.]. Донецьк: Цифрова типографія, 2012. 257 с.