***МАРКЕТИНГОВАЯ ЧАСТЬ***

*1.Цели деятельности предприятия*

Предприятие среди всех целей основополагающим ставит перед собой следующие:

* Повышение уровня реализации;
* Увеличение валовой и чистой прибыли;
* Привлечение новых и удержание постоянных клиентов;
* Создание положительной деловой репутации.

*2. Характеристика предприятия и его деятельности*

Общество с ограниченной ответственностью « Лора Фарм ».

ООО « Лора Фарм»

Юридический адрес г. Краснодар, ул Клиническая, 27

Фактический адрес тот же.

Время нахождения на рынке с апреля 2009 года.

Руководитель заведующая аптекой, имеющая стаж работы по специальности 12 лет.

№ лицензии 235044754

Предприятие занимается розничной торговлей лекарственных препаратов, лекарственного растительного сырья, товарами ухода за больными и детьми, изделий медицинского назначения, детского питания, медицинской техники, косметических средств.

*3. Организационная структура, персонал*

Тип структуры управления организации – линейная. Линейная структура образуется в результате построения иерархической лестницы. Во главе каждого подразделения находится руководитель, наделенный всеми полномочиями, осуществляющий единоличное руководство подчиненными, сосредоточивший в своих руках все функции управления и находящийся в непосредственном подчинении у руководителя вышестоящего уровня.

Персонал включает в себя 3 провизоров и 1 фармацевта. Все сотрудники работают по основному месту. Также персонал прошел дополнительную подготовку по реализации детской косметики.

*4. Товары, услуги*

* Гипоалергенная продукция
* Не содержит синтетических компонентов
* Дизайн упаковки предусматривает удобное разделение по полу.

Выбранная марка детской косметики находится на стадии роста, то есть будет стабильно приносить высокий доход. Товар данной марки является « звездой » на рынке. Поэтому целесообразно вводить в ассортимент аптеки именно эту марку детской косметики для увеличения объема реализации.

*5. Конкурентный анализ*

В результате STEP- анализа были выявлены основные конкуренты - соседние аптеки –ООО «Ригла», OOO «Квантфарма»

Таблица анализа конкурентов.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Анализируемые параметры | Аптека Лора Плюс ул. Клиническая | Аптека «Ригла» | Аптека «Квантфарма» |
| Место расположения | 5  (остановка одного вида транспорта, рядом больница) | 5  (находится на остановке рядом с торговым центром) | 4  (остановка одного вида транспорта) |
| Цена | 5  (низкая цена, скидка 4% пенсионерам ,10% по акции) | 4  (скидка пенсионерам и студентам 5%) | 4  (скидка 7% в выходные дни) |
| Ассортимент | 5  (27 наименований косметики, имеется в продаже косметика Bubchen) | 5  (в ассортименте преимущественно косметика Bubchen) | 3  (небольшой ассортимент, косметика Bubchen не представлена) |
| Место расположения в зале | 4  (демонстрационная витрина в торговом зале) | 5  (отдел детской косметики, аптека открытого типа) | 4  (демонстрационная витрина в торговом зале) |
| Способ продвижения | 3  (консультации фармацевта и провизора) | 4  (консультации фармацевта и провизора, рекламные проспекты, буклеты, плакаты) | 4  (консультации фармацевта и провизора, рекламные проспекты, буклеты, плакаты) |
| Итого | 22 | 23 | 19 |

Вывод: основным конкурентом является аптека «Ригла»

Ценовые методы конкуренции

1. стратегия ценообразования «снижение цены»
2. проведение политики скидок постоянным клиентам и покупателям, совершающим крупные покупки
3. расширение возможности оплаты ( картами по безналичному расчету)

Неценовые методы конкуренции

1. месторасположение и оформление фасада : аптека находится на трамвайной остановке, рядом находится больница и роддом; есть подсветка, приятное цветовое оформление.
2. использование инновационных методов: консультации провизоров; демонстрационная витрина в торговом зале; новую линейку детской косметики планируется расположить в прикассовой зоне.
3. применение социально-кадровых методов: работает высококвалифицированный персонал, прошедший дополнительную подготовку по реализации детской косметики.
4. осуществление товарно-ассортиментных методов: в ходе сегментации покупателей и формирования ассортимента с учетом реальных потребителей были получены следующие данные целевой сегмет-12%, для которого вводится новая марка детской косметики « Bubchen», которая вследствие проведенного анализа должна увеличить объем реализации на 11,5% .
5. *Рынок*

По оценке специалистов, на сегодняшний день в России ассортимент детской косметики насчитывает более 2000 наименований. С ростм благосостояния и культуры потребления объем рынка детской косметики будет продолжать расти. Например, прирост продаж компании Johnson & Johnson в 2007 году составил 48,9 % , компании Bubchen-69,7 %, в том числе за счет предложения новых товаров, дублирующих уже существующие, но обладающих дополнительными свойствами.

По данным DSM Group , доля общероссийских аптечных продаж детской косметики в 2007 году в общем объеме продаж косметики составила 4,6% и 8,6% упаковок. Соотношение общероссийских аптечных продаж детской косметики в зависимости от страны производителя выглядит следующим образом : 32% составила отечественная косметика и 68% импортная. Однако, процентное соотношение продаж в упаковках выглядит иначе: 64% упаковок отечественной косметики и 36% упаковок – импортной. В реальном денежном выражении зарубежная косметика « перемешивает» отечественную ,т.к. импортная продукция в основном относится к премиум-классу.

Судя по топ-10 общероссийских аптечных продаж брендов/серий детской косметики за 2007 г., чаще всего родители покупают своим детям шампуни, средства для купания, детские кремы и специальные лечебные и профилактические кремы от опрелостей и пеленочного дерматита, средства для защиты кожи ребенка в зимнее время. По сравнению с прошлым годом значительно выросли продажи детских салфеток.

Лидерами по продажам за прошлый год стали косметические и гигиенические средства торговых марок “Johnsons baby” , “Mustela”, “Bubchen”, в десятке лучших отечественные серии « мир детства», «наша мама» , « Морозко», «Мое солнышко».