МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОСИСИЙСКОЙ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

«Институт финансов, экономики и управления»
(институт)

Кафедра «Управление инновациями и маркетинг»
(кафедра)

38.03.02 Менеджмент
(код и наименование направления подготовки, специальности)

Управление малым бизнесом
(наименование профиля, специализации)

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: «Совершенствование маркетинговой деятельности на торговом предприятии» (на примере аптеки ООО ПКП «Милана»)

Студент(ка) Е.Ю.Шубенина _____
(И.О. Фамилия) (личная подпись)

Руководитель Д.В.Антипов _____
(И.О. Фамилия) (личная подпись)

Допустить к защите

Заведующий кафедрой д.т.н., доцент Д.В.Антипов _____
(ученая степень, звание, И.О. Фамилия) (личная подпись)

«_____»_____2017 г.

Тольятти 2017

Росдистант
ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ ДИСТАНЦИОННО

АННОТАЦИЯ

к дипломной работе студентки Е.Ю.Шубениной на тему: «Совершенствование маркетинговой деятельности на торговом предприятии» (на примере аптеки ООО ПКП «Милана»).

Объем работы составляет 59 страниц. В исследовании используются 12 таблиц, 3 рисунка, 30 использованных источников и литературы, и 3 приложения.

Бакалаврская работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и литературы и приложений.

Во введении обосновывается актуальность темы дипломной работы, степень ее разработанности, формулируются цели и задачи, объект, предмет исследования и методы исследования, его практическая значимость.

Первая глава посвящена теоретическим аспектам исследования маркетинговой деятельности предприятия. Маркетинг рассматривается как инструмент повышения эффективности предприятия и осуществление маркетинговой деятельности в аптеке.

Во второй главе дается характеристика деятельности ООО ПКП «Милана», проведен маркетинговый анализ потребителей, оцениваются и анализируются результаты экономической деятельности ООО ПКП «Милана».

Третья глава посвящена совершенствованию маркетинговой деятельности на предприятии.

В заключении работы сформулированы основные теоретические и аналитические выводы.

В приложениях представлена вспомогательная и дополнительная информация, необходимая для полного отражения темы дипломной работы.

Содержание

Введение 7

1 Теоретические основы маркетинговой деятельности предприятий 10

1.1 Необходимость маркетинговой деятельности в условиях рыночной экономики 10

1.2 Организация маркетинга на предприятии 17

1.2.1 Концепция маркетинга 17

1.2.2 Основные этапы организации маркетинга на предприятии 19

1.3 Особенности фармацевтического маркетинга 24

2 Анализ организационной структуры и маркетинговой деятельности предприятия ООО ПКП «Милана» 28

2.1 Анализ организационной структуры и экономических показателей ООО ПКП «Милана» 28

2.1.1 Анализ организационной структуры ООО ПКП «Милана» 28

2.1.2 Анализ экономических показателей деятельности организации 32

2.2 Анализ маркетинговой деятельности ООО ПКП «Милана» 34

2.2.1 Маркетинговые исследования 34

2.2.2 Товарная политика 36

2.2.3 Сбытовая политика 38

2.3 Выявление проблем и областей для улучшения маркетинговой деятельности предприятия 40

3 Совершенствование маркетинговой деятельности ООО ПКП «Милана» 41

3.1 Совершенствование организационной структуры предприятия 41

3.2 Совершенствование ассортиментной политики предприятия 44

3.3 Совершенствование сбытовой политики предприятия 46

3.4 Расчет экономической эффективности от предложенных мероприятий 47
Заключение 49
Список использованных источников 51
Приложения 54

Введение

Тема выпускной квалификационной работы «Совершенствование маркетинговой деятельности на торговом предприятии» является важной на современном этапе развития рыночных отношений и интересующей темой и для теоретиков, и для специалистов, осуществляющих свою деятельность в сфере товаров и услуг.

Актуальность темы вызвана тем, что изначально в деятельности любое предприятие должно исходить из нужд и потребностей его потребителей. Это, можно определить как рыночную ориентацию, смысл которой заключается в приспособление кадровых, финансовых, материальных и других ресурсов организации к потребности потребителей. Во многих компаниях существует специальный отдел маркетинга, либо специалист, который и занимается изучением рыночного спроса и предложения.

Маркетинговая деятельность предприятия представляет собой больше управленческую деятельность, задача которой заключается в развитии рынка товаров/услуг путем оценки потребностей потребителей и проведении мероприятий для удовлетворения этих потребностей. Для этого определяются возможности предприятия, формируется план действий, итогом которого станет продажа товара или услуги конечному потребителю, и получение прибыли, что не противоречит действующему законодательству Российской Федерации, и является главной целью коммерческой организации.

В настоящее время в системе рыночных отношений предприятию становится достаточно сложно функционировать без маркетинговой службы или специалиста-маркетолога. Так как потребности людей безграничны, а ресурсы предприятия имеют ограничения, необходимость в маркетинге с каждым годом только возрастает. При этом, у каждого субъекта свои потребности, для удовлетворения которых необходим индивидуальный подход.

Организация маркетинговой деятельности в организации представляет

собой разноплановую задачу, так как для ее решения необходимо учесть и внутренние ресурсы компании, и условия внешней среды.

Маркетинг на фармацевтическом рынке появился не так давно. Казалось, что на спрос на аптечный ассортимент повлиять невозможно. В связи с этим, стимулирование сбыта в аптеках практически не занимались.

Реализация лекарственных средств является достаточно прибыльной сферой деятельности, и, соответственно, привлекательной для многих предпринимателей. Поэтому, в настоящее время, в связи с огромным количеством аптек, среди них имеет место острая конкуренция. Лекарства являются очень важным товаром для потребителя, так как они влияют на здоровье и жизнь человека. Такой товар всегда будет нужен потребителю, у которого в настоящее время достаточно большой выбор, где он может приобрести необходимый препарат. Для того, чтобы стать этим выбором для потребителя, и тем самым усилить конкурентные позиции, возникает необходимость в разработке комплекса маркетинговых мероприятий.

Стремительный рост аптек вынуждает собственников аптек задуматься о том, как усилить свои позиции на фармацевтическом рынке. В такой ситуации будут способны выжить те участники розничного сегмента, которые смогут оказывать более качественные услуги и по наиболее приемлемым для потребителей ценам. Поэтому для эффективного развития фармацевтической организации вопрос поддержания конкурентных преимуществ стоит наиболее остро.

Целью выпускной квалификационной работы является оценка маркетинговой деятельности в аптечной организации, и возможные пути ее совершенствования.

Объектом работы является Общество с ограниченной ответственностью производственно-коммерческое предприятие "Милана", расположенное по адресу: г. Самара, пр. Карла Маркса, д. 39.

Предметом исследования является маркетинговая деятельность в аптеке «Милана».

Для достижения цели поставлены следующие задачи:

- изучить основы маркетинговой деятельности предприятий;

- ознакомиться с деятельностью ООО ПКП «Милана», проанализировать экономические показатели деятельности организации;

- на основании проведенного анализа предложить мероприятия, направленные на повышение эффективности маркетинговой деятельности в ООО ПКП «Милана».

Источниками для написания данной работы служили российские и иностранные издания, интернет-ресурсы, посвященные маркетингу и маркетинговой деятельности на предприятии.

1 Теоретические основы маркетинговой деятельности предприятий

1.1 Необходимость маркетинговой деятельности в условиях рыночной экономики

В основе понятия «маркетинг» (англ. marketing) лежит слово «рынок» (англ. market). Под маркетингом понимается такой вид рыночной деятельности, при котором предприятием используется системный подход к решению хозяйственных проблем, а рынок с его требованиями являются критерием эффективности деятельности.

Становится очевидным, что существует большой разрыв между маркетингом в теории, и тем, чем он является в реальной жизни.

Большинство компаний считают, что маркетинг существует, чтобы помочь производству освободиться от созданной продукции. Но истина заключается в обратном - производство существует, чтобы помогать маркетингу. Компания практически всегда может снизить издержки, но процветание и преуспевание приносят компании именно ее маркетинговые идеи и предложения. [27, с. 15]

Концепция маркетинга - это то, к чему должна стремиться каждая организация. Направленность деловой активности на потребности клиента является единственным способом эффективного ведения бизнеса. Многие компании в своей деятельности ограничиваются только операционным маркетингом, оставляя без внимания маркетинг стратегический.

Создание превосходной ценности для потребителя при получении прибыли - это нечто гораздо большее, чем функция маркетинга. Это цель всей деятельности организации, а не какого-либо отдела. Таким образом, стратегический маркетинг очень важен для всего предприятия, и не должен сводиться к деятельности отдельных служб.

Для роста значения показателей деятельности организации до среднего рыночного уровня, она должна достигнуть устойчивого конкурентного преимущества, и это будет являться результатом создания превосходной ценности для потребителей. Поэтому ключевые компоненты рыночной

ориентации – это ориентация на потребителя, ориентация на конкурентов и межфункциональная координация.

Ориентация на потребителя – это направленые усилия по всем уровням организации на создание ценности для потребителя, достижения понимания и предвидение его потребностей. При этом нужно обратить внимание на то, что понятие «товар» означает не только конкретно какое-либо изделие, но и другие его составляющие, которые в конечном счете повлияют на выбор покупателя. Такими составляющими товара могут быть - определенное качество, цвет, оригинальная упаковка, дизайн, эргономические особенности - удобство и простота при использовании, несложность в обращении, понятная инструкция и так далее.

Ориентация на конкурентов предусматривает выяснение сильных и слабых сторон конкурентов, их целей и стратегических направлений, инструментов, которые они используют в конкурентной борьбе.

Межфункциональной координацией является функциональная интеграция в процессе выбора стратегии с целью оценки потребностей покупателей и использование возможностей не только специализированного отдела, но и всех имеющихся подразделений. Дополнительным компонентом рыночной ориентации является мониторинг среды предприятия, а также постоянный анализ альтернативных технологий, социальных изменений, изменений в законодательстве, которые способны дать возможности для развития организации, или наоборот - создать угрозы.

На основании вышеизложенного следует, что охватываемая маркетингом область, значительно шире, чем сфера маркетингового управления.

В результате стратегический маркетинг можно определить как процесс, который осуществляется предприятием с учетом ситуации на рынке, и нацеленный на достижение показателей выше среднерыночных, при систематическом проведении политики создания товаров или услуг для обеспечения потребителя товарами/услугами более высокой ценности, чем у

конкурентов. Резюмируя вышесказанное можно сделать вывод, что основными концепциями выступают ценность для потребителя, конкурентное преимущество и показатели рентабельности выше средних.

В условиях рыночной экономики функцией маркетинга является обеспечение эффективности соответствия спроса и предложения на товары или услуги. Такое соответствие не спонтанно и является результатом организации материального обмена между продавцом и покупателем, коммуникации, а именно - информационного потока, который происходит еще до обмена, и обеспечивает самое эффективное соответствие предложения и спроса.

Из этого следует, что роль маркетинга - это организация обмена и коммуникации между продавцами и покупателями. Данное определение акцентирует задачи и функции маркетинга, и относится к любой ситуации, где может осуществляться обмен между предприятием и потребителями товаров или услуг, предлагаемых организацией. [12, с. 34]

В отечественной и зарубежной литературе по изучению маркетинга нет общего определения маркетинговой деятельности, отсутствует единое мнение по ее содержанию.

В общепринятом понятии маркетинговая деятельность - это деятельность по решению специалистом-маркетологом, или специальным отделом маркетинга практических задач.

Маркетинг имеет место в жизни любого человека, так как люди непосредственно участвуют в процессах разработки и предоставления в их распоряжение товаров или услуг, обеспечивающих определенные потребности. При этом, не стоит отождествлять маркетинг с усилиями по сбыту, так как фактически он сочетает в себе несколько видов деятельности, которые направлены на выявление и удовлетворение потребительских нужд. Таким образом, маркетинг начинается задолго до акта купли - продажи, и продолжается после него. [11, с. 89]

Маркетинговая деятельность включает в себя все функции, присущие

любому типу управления: планирование, организация производственной деятельности, ведение учета и контроль. Эти функции являются общими для любого вида деятельности, но в конкретных ситуациях они могут быть скорректированы с учетом особенностей деятельности организации.

Основные функции маркетинга – это аналитическая, производственная, сбытовая, управленческая и контролирующая.

Аналитическая функция является ключевой функцией маркетинга. По результатом анализа внешней и внутренней среды организации определяет для себя политику. Одним из распространенных путей получения информации является проведение маркетинговых исследований. При комплексном изучении рынка анализу подвергаются такие направления как:

- изучение маркетинговой среды;
- проведение анализа характеристик, конъюнктуры и сегментов рынка;
- проведение анализа потребительских свойств определенного товара;
- исследование постребительского мнения о товаре;
- анализ других участников рынка - фирм-покупателей, конкурентов;
- изучение системы сбыта;
- изучение активности и поведения потребителей.

По завершении соответствующих исследований разрабатываются маркетинговые программы, определяется политика деловой активности предприятия, разрабатываются товарная, ценовая и сбытовая политика, создаются новые методы продвижения товара, реклама.

Производственная функция маркетинга включает в себя процесс производства новых товаров или услуг, более соответствующих запросам потребителей, процесс снабжение, контроль качества. Воздействуя на производство, маркетинг направляет на создание конкурентоспособных товаров. Проводя анализ производственных мощностей предприятия, возможно фактически оценить его способность удовлетворять запросы рынка, перспективность развития. В рамках разработки товарной политики

предприятия проводятся конкретные маркетинговые мероприятия, направленные на улучшение потребительских свойств товара, разрабатываются новые виды продукции, способные повысить конкурентоспособность организации. Разработка ценовой политики включает в себя определение ценовой стратегии рассчитанной на длительную перспективу работы предприятия, ценовой тактики - на короткий период деятельности организации, ориентированной на конкретную группу/вид товара или рыночный сегмент.

Сбытовая функция маркетинга начинается с момента окончания производства товара и заканчивается после его получения потребителем. В нее входит организация движения товаров, сервисное обслуживание, формирования спроса и стимулирования сбыта, формирование ценовой политики. Сбытовая политика представляет собой сформированную, прямым или косвенным методом, систему каналов сбыта товаров. Среди практических маркетинговых мероприятий можно выделить такие, как мерчандайзинг, ценовые скидки, бонусы, вознаграждения, промонаборы, подарочные карты, купоны, призы, сувениры, подарки, накопительные бонусные баллы, рекламные акции, гарантийное обслуживание и другое.

Контроль маркетинговой деятельности возможно осуществлять и в процессе реализации маркетинговой программы, т.е. контролировать соблюдение плана, анализировать сбыт, прибыльность и эффективность затрат на маркетинг, и так далее. При текущем контроле выполнения маркетинговых мероприятий возможно внесение необходимых коррективов. Это может окаать положительное влияние на производственную и сбытовую деятельность организации.

Управленческая функция - это оперативное, стратегическое планирование, контроль, информационное обеспечение, коммуникативная функциональность. В рамках этой функции должны решаться задачи по снижению риска в деятельности предприятия при отклонениях от намеченного плана.

Распространенными инструментами маркетинговой деятельности являются разнообразные исследования рынков, товаров, потребителей, конкурентов и другие; научно-исследовательские работы; планирование; ценообразование; коммуникаций - реклама, паблик рилейшнз и другие; сбытовая политика - продажи, оптимизации продаж, продвижение и другие; сервисное обслуживание.

Главная цель маркетинга в настоящее время состоит в максимльном удовлетворении нужды, потребности покупателя, а не в элементарной продаже ему товара или услуги, что будет способствовать увеличению числа потребителей.

При организации маркетинговой деятельности создаются специальные отделы, которые могут работать в каком-то определенном направлении маркетинговой деятельности, например, занимаются конкретно сбытовым направлением, но могут обладать и более расширенными функциями.

Обеспечение эффективного функционирования и развития организации в условия рыночной системы в настоящее время является достаточно сложной задачей. И в первую очередь это касается таких ее сторон, как менеджмент и маркетинг.

При неэффективном маркетинге ресурсные возможности производственной, финансовой и других подсистем предприятия могут остаться невостребованными. Маркетинговый подход является общепризнанным направлением в создании и реализации предприятием продукции или услуг.

В странах с развитой рыночной экономикой маркетингу уделяется большое внимание, так как неэффективный маркетинг в организации может привести не только к потере прибыли, но и к убыткам.

На крупных и средних предприятиях управляющим звеном маркетинговой системы являются специальные службы и подразделения. [2, с. 63]

В малых организациях в основном это производится силами руководителя.

Однозначного типа структуры управления маркетингом нет. Поэтому, даже на схожих предприятиях могут применяться различные структуры управления маркетингом.

Управление маркетингом – это деятельность нацеленная на достижение прибыльности и эффективности деятельности компании. Управление маркетингом включает в себя определение позиций предприятия на рынке, средств планирования, организации, учета, контроля на всех стадиях деятельности организации. Сфера управления маркетингом нацелена на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов посредством решения определенных задач организации, таких как, получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и так далее. [2, с. 32]

Из вышесказанного следует, что маркетинг можно расценивать как управление компанией с учетом ситуации на рынке и потребительского спроса. [17, с. 82]

Результатом маркетинговой деятельности должно стать:

- консолидация достоверной и своевременной информации о внешних условиях деятельности компании - участниках рынка, структуре и динамике спроса, предпочтениях потребителей;

- появление товаров или услуг, наиболее полно отвечающих требованиям потребителей, чем у конкурентов;

- влияние на потребителя, на спрос, на рынок, контроль сбыта.

Таким образом, грамотное применение маркетинга организацией будет способствовать осуществлению наиболее оптимального удовлетворения потребностей и спроса покупателей и, соответственно достижения целей организации.

1.2 Организация маркетинга на предприятии

1.2.1 Концепция маркетинга

Концепцию маркетинга можно определить как совокупность видений, способов ведения предпринимательской деятельности, которые предприятие использует для достижения своих стратегических целей, направленных на удовлетворение запросов потребителей и получение прибыли, т.е. это задачи, которые нужно решать в рамках маркетинговой деятельности.

В основе маркетинговой концепции лежит максимальное понимание нужд конечных потребителей и осуществление потребительской удовлетворенности. В связи с тем, что в современных условиях на рынке практически отсутствуют свободные ниши, а число конкурентов только увеличивается, продавцу товаров или услуг приходится изыскивать способы и приемы для повышения прибыли. Поэтому, для успешного достижения поставленных целей предприятию необходимо постоянно находиться в поиске новых и оптимальных программ, способных повысить прибыльность. Ответ на главный стратегический вопрос относительно выбора средств и возможностей увеличения прибыли и дает концепция маркетинга. Ее основная цель - сформулировать задачи, которые необходимо решить для достижения желаемых показателей. Из этого следует, что концепция маркетинга - это важный фактор планирования стратегии. Маркетинговая концепция дает возможность предприятию адаптироваться к переменам в рыночной среде, контролировать спрос.

Но маркетинговая концепция не предлагает простых решений. Для принятия оптимального решения организации необходимо определить нужды рынка. Большинство компаний оценивают концепцию маркетинга как одну из главных в деятельности организации. Недооценка маркетинговой концепции может привести к уменьшению оборота и снижению прибыли. Смысл концепции маркетинга заключен в направленности всех отделов предприятия на предугадывание и удовлетворение желаний потребителей, и

возможность поддержания с ними коммуникаций в дальнейшем, применяя для этого более эффективные способы, чем у конкурентов. Достижение удовлетворения потребителей возможно в результате комплексного подхода и использования специальных инструментов. Все без исключения подразделения должны принимать участие в реализации маркетинговой концепции и эффективно взаимодействовать. Для эффективной реализации концепции маркетинга на предприятии целесообразно создание соответствующего отдела маркетинга, или отдельного специалиста - в зависимости от масштаба деятельности организации. Сегодня в условиях жесткой конкуренции без таких специалистов, осуществляющих проведение маркетинговых исследований, изучение спроса, требований потребителей, предприятию затруднительно оставаться конкурентоспособным. [17, с.76]

В развитии структуры маркетинга можно выделить четыре основных этапа, которые встречаются в деятельности компаний и в настоящее время:

На 1 этапе – функции маркетинга распределены. Роль сбыта товаров принадлежит отделу продаж. Маркетинговые исследования, планирование сбыта и рекламы не проводятся.

2 этап – концентрация задач маркетинга вокруг функции продаж. Сбытовые проблемы и осознание значимости роли маркетинга повлияли на организационные изменения. Сбыт стал переходить под руководство одного руководителя, а также, связанные со сбытом функции других отделов.

На 3 этапе происходит выделение маркетинга в специальную самостоятельную службу, имеющую равные права с другими подразделениями организации. Отдел маркетинга отвечает за планирование, развитие продукта, ценообразование. Теперь решения о внешнем виде, упаковке, названии продукта принимает руководитель маркетинга, а не руководитель предприятия.

На 4 этапе маркетинг выступает в качестве основной функции предприятия. Происходит ориентация всех сфер деятельности компании на требования маркетинга. Такая концепция может иметь место, когда

руководителем становится именно маркетолог. Фактически большинство компаний находится на третьем этапе развития маркетинга. [17, с. 336]

1.2.2 Основные этапы организации маркетинга на предприятии

Любое предприятие заинтересовано в эффективности маркетинговой деятельности, для этого ему необходимо четко представлять процесс организации маркетинга.

Организация маркетинга на предприятии состоит из определенных этапов. Основные из них представлены на рисунке 1.

Рисунок 1 - Основные этапы организации маркетинга

Планирование целей предприятия:

Цель – это то, к чему должно стремиться предприятие в своей деятельности. Планирование целей занимает важное место в деятельности предприятия и способствует определению основных направлений его развития, являясь началом всего процесса реализации целей. В процессе планирования целей организации определяются приоритеты, возможности и способы их достижения. В результате планирования целей организация должна получить ответы на основные вопросы: каково текущее состояние предприятия, какое

направление развития оно собирается выбрать, каким способом намерено это сделать. Основными базовыми целями предприятия являются - объем продаж, темпы роста, доля на рынке, структура капитала, конкурентоспособность, использование ресурсов предприятия. [13, с. 365]

Планирование целей должно быть направлено на рациональное использование возможностей организации в целях предотвращения возможных ошибок, результатом которых может стать снижение эффективности ее деятельности, потеря потребителей. Важным моментом для решения поставленных задач при этом является необходимость интеграции всех работников предприятия. Сущность планирования целей заключается в конкретизации целей для каждого отдела организации на конкретный срок.

Для того, чтобы выбрать верный путь, необходимо понимать исходное положение предприятия. Для этого на первом этапе планирования проводится комплексный анализ его текущей деятельности. Такой анализ дает возможность оценить внутренние возможности и ресурсы предприятия, его слабые и сильные стороны, определить возможные изменений внешней среды и степень реакции предприятия к этим изменениям. [2, с. 23]

После проведения исследований и получения ответов на заданные вопросы, можно переходить к выработке целей предприятия. При этом, цели должны быть конкретными, т.е. для их достижения должны быть определены точные задачи и конкретные показатели; достижимыми, т.е. реально выполнимыми; ориентированными во времени рассчитанные на достижение за определенный период времени. Должны быть определены приоритеты целей, т.е. какие из них являются главными, а какие второстепенными. При этом, для достижения определенной цели могут формироваться промежуточные. При определении целей предприятия особое внимание следует обратить на то, чтобы они отражали цели и сотрудников предприятия, чтобы они были заинтересованы в достжении общих целей.

Вывод: в маркетинге определение целей осуществляется с учетом

ориентации деятельности организации на фактические потребносте покупателей.

Выбор стратегии маркетинга:

Для реализации определенных целей маркетинга формируется маркетинговая стратегия. [9, с. 36]

Стратегия маркетинга – это принятие решений с определенным сроком их выполнения, и ориентированных на достижения поставленных целей. При разработке стратегии учитываются прогнозы развития рынка, анализ запросов покупателей, оценка мощностей и возможностей организации. Таким образом, разработка стратегии маркетинга - это целевой программный подход к деятельности предприятия.

Основными базовыми направлениями маркетинговой стратегии являются:

- стратегия сегментации – это увеличение насыщености товарами и услугами всех категорий потребителей, максимальное удовлетворение спроса, при этом во внимание берется каждый сегмент с учетом его потребностей, т.е. акцентирует внимание на конкретных потребностях клиентов;

- стратегия диверсификации – это освоение выпуска новых товаров или услуг, новых рынков, и как вариант, вывод предпринимательской деятельности на отличные от основных видов деятельности предприятия, области;

- стратегия интернационализации – освоение зарубежных рынков.

В процессе разработки общей стратегии разрабатываются и более детальные стратегии, которые могут учитывать например, территориальное определение рынка (локальный, региональный, национальный); степень внедрения на рынок (количество сегментов); способ обработки рынка (дифференцированный, недифференцированный); отношение к конкурентам; элементы стратегии (товар, цена, сбыт, коммуникации); отношение к темпам роста (быстрый рост, умеренные темпы, сокращение производства) и другое. [1, с. 14]

Планирование программы маркетинга:

На этапе планирования программы происходит выбор инструментов маркетинга, объединяющихся в наиболее оптимальный комплекс, относительно поставленных целей, и распределение финансов согласно бюджету маркетинга. [13, с. 73]

В зависимости от направленности программа маркетинга может быть, для высшего звена руководства или низовых звеньев. Для высшего руководства программы являются сокращенными, так как выделяются только наиболее важные направления деятельности. Для низовых звеньев они более детализированы, подробны и состоят из конкретных задач.

По срокам маркетинговые программы могут быть краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные.

В зависимости от круга охватываемых задач программы делятся на общие и целевые. Общие программы решают вопросы по всем направлениям маркетинговой деятельности фирмы. [17, с. 56]

Целевые программы имеют направленность на решение конкретно обозначенной задачи.

Маркетинговая программа составляется по завершении комплексного практического исследования - анализа маркетинговой среды, конъюнктуры рынка, требований потребителей, системы ценообразования, конкурентов, контрагентов, каналов сбыта, поведения покупателей, оценки производственных ресурсов и сбытовых возможностей организации.

Бюджет маркетинга:

Программа маркетинга не может реализовываться без соответствующего бюджета. На практике используются различные методы определения бюджета маркетинга. [9, с. 56]

Метод финансирования от возможностей осуществляется по принципу «сколько возможно выделить». Такой метод применяется организациями, которые ориентированы больше на производство, а не на маркетинг.

Метод фиксированного процента – это метод, при котором расходы на маркетинг определяются как соответствующий процент от прошлогодней или предполагаемой суммы продаж. Подобным образом выглядит метод процента прибыли, только при этом определяется процент от прибыли за прошедший год или планируемой на следующий.

Метод соответствия конкуренту – это когда денежные средства распределяются в количестве, аналогичном затратам конкурирующих организаций, с учетом соотношений в силах и доли на рынке.

Метод максимальных расходов предполагает, что на маркетинг необходимо расходовать как можно больше средств.

Метод на основе целей и задач – это метод, требующий точного формулирования целей и задач. Его суть сводится к определению предстоящих затрат на отдельные маркетинговые мероприятия для обеспечения достижения поставленных целей.

Метод учета программы маркетинга подразумевает тщательный учет издержек на достижение определенных целей, но не конкретно, а в зависимости от альтернатив маркетинговой стратегии. [17, с. 95]

Маркетинговый контроль:

Деятельность любой организации направлена на достижение стоящих перед ней целей, которые являются отправной точкой при разработке планов и программ маркетинга. Процесс выполнения определенных программ должен обеспечить точное продвижение к намеченным целям. Определение степени выполнения намеченных целей и программ обеспечивается с помощью системы маркетингового контроля. [11, с. 65]

Маркетинговый контроль – это постоянная, систематическая проверка и оценка состояния маркетинговой деятельности. Процесс контроля обычно включает 4 стадии:

1) установление величин и норм согласно плану и целям;

2) определение фактических значений показателей;

3) сравнение плановых и фактических показателей;

4) анализ результатов сравнения.

Данные стадии процесса контроля маркетинга способствуют своевременному выявлению отклонений от нормального продвижения к поставленным целям, и дают возможность для соответствующей корректировки деятельности организации, чтобы возникшие проблемы не смогли перерасти в кризис.

Маркетинг - достаточно затратное мероприятие. За информацию, продвижение товаров часто необходимо платить значительные суммы денег. Поэтому, целесообразно всегда придерживаться золотой середины в расходах на маркетинговую деятельность. В среднем общие затраты на маркетинг, в том числе и рекламу, составляют пять-десять процентов от общего оборота. При слишком малых затратах на маркетинг возникает дефицит информации и, как результат - серьезные ошибки и снижение оборотов. Слишком большие затраты на маркетинг могут привести к недостаточности рентабельности для окупаемости. Очевидно, что стоимость добычи информации не должна превышать ценность самой информации. [8, с. 25]

1.3 Особенности фармацевтического маркетинга

Фармацевтический маркетинг - это комплекс мероприятий, включающий в себя планирование и управление предоставляемых услуг здравоохранения, ценовую политику, реализацию услуг (товаров) медицинского назначения, их продвижение. В условиях рыночной экономики фармацевтический маркетинг ориентирован на удовлетворение потребностей населения в услугах отрасли, лекарственных средствах и товарах медицинского назначения. Его цель - обеспечить рентабельность производства лекарственных препаратов и фармацевтических услуг, достижение экономической эффективности от их реализации за приемлемое время в пределах имеющихся производственных возможностей. Основные пути к намеченной цели здесь - это изучение потребностей населения в лекарственных средствах и разработка

маркетинговых программ, которые будут направленны на своевременное, что является немаловажным, и наиболее полное удовлетворение этих потребностей.

Фармацевтический рынок представлен лекарственными препаратами, изделиями медицинского назначения, услугами. Субъектами фармацевтического рынка являются производители лекарственных средств, оптовые поставщики, аптечные организации (аптеки, аптечные пункты, киоски, магазины), потребители лекарственных средств – население и лечебно-профилактические учреждения.

Сущность фармацевтического маркетинга заключается в том, что главное здесь это пациент, и его нужда вылечиться или поддержать свое здоровье, а не производитель лекарственных средств или посредник.

Потребителей аптеки можно разделить на две категории – к первой относятся потребители, которые не имеют средств на покупку дорогостоящих препаратов, ко второй - готовые платить приличные деньги. Вторую категорию можно разделить еще на две подкатегории. К первой относятся люди со средней платежеспособностью и точной ориентацией на среднюю цену. Во вторую подкатегорию входят покупатели с высокой платежеспособностью, они составляют около 10-15%, они совершают покупку по принципу "дороже - значит качественнее", т.е. ориентированы на самые дорогие препараты.

Основными приемами маркетинга, направленного на обеспечение конкурентоспособности аптечной организации, являются профессионализм персонала - провизоров и фармацевтов, грамотное управление ассортиментом, оптимальное ценообразование. Но в условиях жесткой конкуренции в аптечном сегменте этого уже недостаточно, в связи с чем, требуется применение дополнительных способов повышения конкурентоспособности. Основа эффективной деятельности аптечной организации - это понимание нужд потребителя и способность их удовлетворить.

Основными функциями фармацевтического маркетинга, как и любого другого, являются - аналитическая, производственная, сбытовая,

управленческая и контролирующая.

Аналитическая функция является основной функцией маркетинга. Результатом анализа внешней и внутренней среды организации является информация, которая и определяет выбор политики компании. Одним из основных путей получения информации является проведение маркетинговых исследований. Производственная и сбытовая функции маркетинга в фармацевтической организации в настоящее время сводится к товарной оптимизации, увеличению продаж.

Управленческая функция заключается в организации коммуникаций, документооборота, планировании деятельности аптеки.

Контролирующая функция позволяет своевременно отреагировать на изменения условий, как во внешней, так и во внутренней среде организации.

Также как и в классической теории, в фармацевтике существует строгая иерархичность, т.е. все более высокие потребности реализуются только после удовлетворения нижележащих. Например, человека с острой головной болью маловероятно будет убедить приобрести для купирования боли травяной чай. Как и в других отраслях, для аптеки определение нужд рынка является основополагающей составляющей успеха практического маркетинга. Однако, сами эти нужды требуют построения долгосрочного плана их удовлетворения, основанного, прежде всего, на разработке существенных конкурентных преимуществ.

Фармацевтический маркетинг, несмотря на определенное сходство с общим (традиционным), имеет ряд существенных особенностей. Сравнительные характеристики фармацевтического и традиционного маркетинга представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Сравнительные характеристики фармацевтического и традиционного маркетинга

Критерии	Фармацевтический маркетинг	Традиционный маркетинг
1	2	3
Требования к деятельности	жесткие ограничения (лицензирование, сертификация специалистов и др.)	в рамках нормативных актов
Ключевые объекты анализа	нужда (необходимость), потребность, спрос, предложение	потребность, спрос, предложение
Товар	производится в строго ограниченных количествах, контроль качества	производится без ограничений
Ассортимент	широкий; обязательный ассортимент, определенный правительством	ограниченный
Ценообра-зование	прямо или косвенно определяется правительством	осуществляется организацией
Формат розничной торговли	ограниченный (апкека, аптечный пункт)	не ограниченный (магазин, лоточная торговля, интернет-магазин и др.)
Основные параметры покупки	необходимость покупки, а не желаемый товар	желаемый товар
Основная схема купли – продажи	врач - покупатель (пациент) – продавец (провизор)	покупатель – продавец
Конкурентность	большое количество конкурентов	небольшое количество конкурентов

Таким образом, отраслевые особенности, в том числе высокие требования к фармпродуктам, уровень регулирования со стороны государственных органов, поведение компаний-производителей, наличие влияния на потребителей врачей, приводят к значительной зависимости от них конечного потребителя. В результате чего продвижение фармацевтической продукции осуществляется в условиях существенных ограничений.

В настоящее время в условиях развития аптечных сетей, роста цен на товары (услуги) аптечной организации приходится уделять больше внимание маркетинговой деятельности, чтобы выдержать противостояние условиям жесткой конкуренции. Забота о людях - тех, для кого товары и услуги предназначены, будет составляющей успешного маркетингового мероприятия. Поэтому, основным фактором эффективности деятельности аптеки становится грамотное использование элементов маркетингового подхода.

2 Анализ организационной структуры и маркетинговой деятельности предприятия ООО ПКП «Милана»

2.1 Анализ организационной структуры и экономических показателей ООО ПКП «Милана»

2.1.1 Анализ организационной структуры ООО ПКП «Милана»

Общество с ограниченной ответственностью производственно-коммерческое предприятие «Милана» существует с 2002 года и представляет собой фармацевтическую фирму. Для ведения фармацевтического бизнеса определена строгая необходимость лицензирования данной деятельности. На данный момент является сетью аптек и имеет в наличии семь аптек в г. Самара. Отрасль деятельности - торговля фармацевтической продукцией. Основным видом деятельности является торговля розничная лекарственными средствами в специализированных магазинах (аптеках) – ОКВЭД 47.73. Потребителями продукции ООО ПКП «Милана» являются в основном конечные потребители (индивидуальные заказчики, население). Миссией компании является удовлетворение потребностей населения г. Самара в фармацевтической продукции. Основной задачей аптеки «Милана» является обеспечение населения лекарственными средствами, предметами санитарии, гигиены и ухода за больными, перевязочными материалами, дезинфекционными средствами и другими изделиями медицинского назначения в городе Самара. Производственная деятельность в аптеках ООО ПКП «Милана» не осуществляется и рецептурно-производственного отдела не имеется. Торговая функция аптеки «Милана» является преобладающей. Она заключается в отпуске покупателям (физическим и юридическим лицам) товаров за наличный расчет, в порядке оптового отпуска. Финансово-хозяйственная деятельность аптечной сети «Милана» заключается в создании оптимальных условий для получения максимального объема прибыли. Уставный капитал сформирован из долей участников-учредителей, между которыми заключен учредительный договор и

имеется Устав организации. Высшим органом общества является общее собрание его участников. Для текущего руководства деятельностью общества создан исполнительный орган. В ООО ПКП «Милана» он является единоличным в лице директора

ООО ПКП «Милана» характерна линейная организационная структура. Организация имеет только одного руководителя - директора. На него возложены полномочия принятия всех управленческих решений. Управление фармацевтическим персоналом аптеки осуществляет заведующий аптекой.

Схема организационной структуры организации представлена на рисунке 2.

Рисунок 2 - Схема организационной структуры ООО ПКП «Милана»

Как видно, в организации отсутствует специальный маркетинговый отдел, и даже специалист-маркетолог, который мог бы способствовать реализации маркетинговых функций в достаточном объеме. Так как маркетинг является одним из существенных элементов деятельности компании, маркетинг в прямом или косвенном виде имеет место и при отсутствии штатного маркетолога. Распределение функций маркетинга по структурам организации представлено в

таблице 2.

Таблица 2 - Распределение функций маркетинга по структурам ООО «ПКП Милана»

Структура	Функции маркетинга			
	аналитическая	производственная	сбытовая	управления и контроля
Снабжение (менеджер по закупкам)	+	+		
Финансы (бухгалтерия)		+		+
Продажи (провизоры, фармацевты)			+	
Управление (директор, заведующий аптеками)	+	+	+	+

Аналитическая функция маркетинга в аптеке заключается в основном в анализе закупочных цен у поставщиков в целях снижения себестоимости товара, изучении участников рынка и возможности установления конкурентных цен продажи. Анализ спроса на продукцию, изучение товарной структуры, анализ финансовых и маркетинговых возможностей практически не осуществляется.

Производственная функция маркетинга заключается в организации снабжения, управлении качеством и конкурентоспособностью продукции. Основные усилиия прикладываются к поддержанию наличия лекарственных средств, которые включены в перечень ЖНВЛП (жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов), и обязательно должны присутствовать в аптеке, а также - ТОП – препаратов, на которые всегда есть спрос. Но есть сложность в управлении запасами в связи с многономенклатурностью товаров аптечного ассортимента, обеспечению законодательных требований к наличию обязательного ассортимента и величине торговой наценки. Недостаточность

анализа по отдельным позициям приводит к тому, что основной причиной списания лекарственных средств является наличие препаратов, не пользующихся спросом, и в результате - с истекшими сроками годности, которые являются запрещенными к реализации. Также к потере объема реализации приводит наличие дефектуры, т.е. отсутствие в аптеке определенного лекарственного средства, которая не отрабатывается своевременно.

Сбытовая функция маркетинга сводится к организации стимулирования сбыта, проведению ценовой политики, проведение акций и стимулирующих покупателя мероприятий в процессе продаж продукции. Но проведение в аптеке различных акций, консультаций, конкурсов, распространение рекламных листовок и плакатов в аптеке в целях привлечения большего количества покупателей и, как следствие, увеличения объема продаж, в основном организуют представители фармацевтических фирм-производителей, которые заинтересованы в продвижении только своих препаратов. Такие мероприятия, конечно, способствуют увеличению продаж препаратов, но только определенных.

Функция управления и контроля на предприятии имеет такие составляющие, как своевременная организация структурных подразделений предприятия, организация стратегического и оперативного планирования на предприятии, информационное обеспечение управления маркетингом, организация контроля маркетинга (обратные связи, ситуационный анализ).

Одним из самых распространенных видов маркетингового анализа является SWOT-анализ. Его суть – определение всех сильных и слабых сторон предприятия, изучение внутренних и внешних факторов.

SWOT–анализ маркетинговой деятельности рассматриваемой организации представлен в таблице 3.

Таблица 3 - SWOT-анализ маркетинговой деятельности ООО ПКП «Милана»

Сильные стороны	Возможности
опыт работы на рынке	рост числа филиалов по городу
высокое качество товаров	рост числа постоянных клиентов
предоставление скидок поставщиками	увеличение оборота и прибыли
гибкая ценовая политика	конкурентоспособные цены
широкий ассортимент товаров	совершенствование ассортимента
наличие постоянных покупателей	увеличение спроса
проведение акций, стимулирующих сбыт	совершенствование организационной структуры
Слабые стороны	Угрозы
отсутствие специалиста по маркетингу	наличие сильной конкуренции
недостаточность мероприятий по сбыту	рост закупочных цен
недостатки в управлении ассортиментом	потеря покупателей
недостаточная квалификация и заинтересованность персонала	уменьшение прибыли

Исходя из проведенного анализа, необходимо акцентировать внимание и усилия по развитию сильных сторон компании и устранению негативных факторов.

2.1.2 Анализ экономических показателей деятельности организации

Основные показатели экономической деятельности организации, исходя из данных бухгалтерского баланса и отчета о прибылях и убытках за 2015 и 2014 г.г. представлены в Таблице 4.

Таблица 4 - Основные экономические показатели деятельности ООО ПКП «Милана»

Наименование показателей	Ед.изм.	2014 г.	2015 г.	Отклонение	
				абсолютное	относительное
Выручка (за минусом НДС)	тыс. руб.	36 745	41 683	4 938	1,13
Себестоимость	тыс. руб.	32 225	37 673	5 448	1,17
Валовая прибыль	тыс. руб.	4 520	4 010	-510	0,89
Коммерческие расходы	тыс. руб.	600	2 306	1 706	3,84
Чистая прибыль	тыс. руб.	4 045	1 983	-2 062	0,49
Запасы (Товары)	тыс. руб.	7 099	9 835	2 736	1,39
Дебеторская задолженность	тыс. руб.	31	113	82	3,65
Кредиторская задолженность	тыс. руб.	650	2 253	1 603	3,47

Проанализируем приведенные в таблице 4 показатели.

Рентабельность продаж по чистой прибыли составила 12% в 2014 году и 5% в 2015 году.

Выручка в 2015 году по сравнению с 2014 годом увеличилась на 4 938 тыс. руб., темп прироста составил 13%, что говорит о положительной динамике продаж при условиях жесткой конкуренции. В связи с этим, себестоимость тоже увеличилась на 5 448 тыс. руб., и темп прироста по себестоимости составил 17%.

Валовая прибыль уменьшилась на 510 тыс. руб., и уменьшение составило 11%. Факт уменьшения валовой прибыли в 2015 г. при увеличении выручки, объясняется уменьшением процента наценки до уровня 5-10 % на часть проукции, в частности - ЖНВЛП (жизненно необходимые и важнейшие лекарственные препараты), которые имеют ограничения максимально предельных цен (согласно Приказу Федеральной службы по тарифам от 11 декабря 2009 г. N 442-а "Об утверждении Методики определения органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации предельных оптовых и предельных розничных надбавок к фактическим отпускным ценам производителей на жизненно необходимые и важнейшие лекарственные средства" в ред. 2014 г.), и «ходовые» товары в целях удержания уровня конкурентоспособных цен, и их постоянного наличия в продаже, что способствовало росту продаж и уменьшению товарооборачиваемости.

Уменьшение чистой прибыли в 2015 г. связано с увеличением коммерческих расходов, которые возникли в связи с открытием филиала аптеки по адресу: г. Самара, ул. Полевая, 7, в частности - с формированием товарного запаса, который в связи с этим увеличился на 39%. В результате этого коммерческие расходы увеличились на 1 706 тыс. руб. и их прирост составил 284%.

Кредиторская задолженность является текущей, просроченность по ней отсутствует.

Вывод: для обеспечения конкурентоспособности и возможности увеличения продаж предприятие вынуждено снижать наценку на реализуемый товар. Но такой метод не является достаточно эффективным, так как конкуренты быстро реагируют на снижении цен и сами поступают таким же образом, а снижать цены до бесконечности нерентабельно. При этом, возможна потеря покупателя, так как многие думают, что дешевый товар может быть недостаточно качественен.

2.2 Анализ маркетинговой деятельности ООО ПКП «Милана»

2.2.1 Маркетинговые исследования

Анализ рынка фармацевтических услуг выполнен на основе результатов проведенного осенью 2016 года разового маркетингового исследования.

Целью маркетингового исследования является выявление предпочтений потребителей при покупке фармацевтической продукции в г. Самаре. Для исследования рынка был проведен опрос - анкетирование посетителей аптеки «Милана». В результате было опрошено 69 респондентов в возрасте от 15 до 60 лет мужчин и женщин. Анкета опроса потребителей приведена в Приложении А. Итоги проведенного исследования выявили следующие закономерности:

- подавляющее число респондентов посещают аптеки: 72% респондентов посещают аптеки за последние 2 месяца, 84% посещали за последний;

- женщины являются более активными клиентами аптек: за последний год аптеки посещали 90% женщин, 76% мужчин;

Таким образом, женщины намного чаще являются ответственными за покупку в аптеках, лучше осведомлены о различных сетях аптек.

Качество продукции и цена являются основными критериями выбора аптеки – чаще всего именно этоти критерии называются первыми. Так же важны широта ассортимента - около половины респондентов отметили это.

Милана – бесспорно один из лидеров среди аптек почти все (93%) знают эту сеть, 2/3 совершали в этих аптеках покупки за 2 месяца и для 1/3 эта аптека

основная, особенно для рядом проживающих.

Сегментацию потребителей аптеки можно представить так:

- по географическому положению – люди, которые могут приходить в аптеку, так как живут, работают рядом или часто проходят или проезжают мимо;

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

- по типу потребительского поведения: люди, которые предпочитают всегда использовать один и тот же продукт; люди с потребительскими предпочтениями определенных видов лекарственных средств и изделий медицинского назначения.

- по уровню денежного дохода.

Для анализа конкурентоспособности аптеки в октябре 2016 г. были собраны сведения об основных конкурентах, которые были получены путем посещения аптек-конкурентов, в процессе общения с покупателями, и информации с интернет-сайтов. Основными конкурентами, находящимися в территориальной близости, являются аптеки «Близнецы», «Вита», «Алия». Факторы конкурентоспособности указанных аптечных сетей представлены в таблице 5.

Таблица 5 - Факторы конкурентоспособности

Факторы	Милана	Конкуренты		
		Близнецы	Вита	Алия
1	2	3	4	5
Качество	всегда высококачествен-ные товары, широкий ассортимент	всегда высококачествен-ные товары, широкий ассортимент	всегда высококачествен-ные товары, широкий ассортимент	качественные товары, узкий ассортимент
Местона-хождение	расположение не очень удачное, во дворе дома	оживленное место, близко от остановки, большой человекопоток	расположение не очень удачное, трудно найти, во дворе дома	расположение не очень удачное, трудно найти, во дворе дома

Окончание таблицы 5

1	2	3	4	5
Уровень цен	средняя	выше средней	выше средней	средняя
Исключи-тельность товаров	не распространен-ный на рынке, оригинальная продукция.	распространенный	распространенный	распространенный
Ассорти-мент	широкий ассортимент	широкий ассортимент	широкий ассортимент	не очень широкий ассортимент
Репутация фирмы	известная, постоянные клиенты	известная, постоянные клиенты	известная, постоянные клиенты.	не очень известная
Время работы	с 8.00 - до 20.00	с 8.00-до 21.00	с 8.00-до 21.00	с 8.00 - до 19.00

Таким образом, опираясь на данные таблицы 5, можно сделать вывод, что ООО ПКП «Милана» в настоящее время занимает достаточно высокое положение. Этому способствует: во-первых, богатый ассортимент, во-вторых, доступные цены, в-третьих, компания широко известна среди потребителей, т.к. имеет достаточно долгий срок пребывания на рынке по сравнению с остальными конкурентами. Однако конкурентные преимущества не являются вечными, они завоевываются и удерживаются только при постоянном совершенствовании всех сфер деятельности, что является трудоемким и, как правило, дорогостоящим процессом. [8, с. 3]

2.2.2 Товарная политика

Товарная политика аптеки формируется в результате рассмотрения применительно к своей деятельности конкретных номенклатурных позиций лекарств, их дозировок, фасовок, лекарственных форм, ценовых характеристик, качества, новизны. Основной удельный вес в товарных запасах аптеки имеют лекарственные средства, которые включены в перечень ЖНВЛП (жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов), и обязательно должны присутствовать в аптеке, а также препараты, пользующиеся спросом.

Количество номенклатурных позиций в аптеке «Милана» составляет более 5 000 единиц. Выявлением необходимости пополнения товара по

конкретным позициям занимается заведующий аптеками на основании данных об остатках и спроса покупателей. Данные о дефектуре передаются менеджеру по закупкам для формирования заявки. Основные ассортиментные группы товаров и их наличие в аптеке представлены в таблице 6.

Таблица 6 – Основные ассортиментные группы товаров

Наименование ассортиментной группы	наличие в ООО ПКП «Милана»
Лекарственные препараты	+
Изделия медицинского назначения	+
Дезинфицирующие средства	+
Предметы и средства личной гигиены	+
Биологически активные добавки к пище (БАД)	+
Минеральные воды	+
Продукты лечебного, диетического и детского питания	-
Предметы ухода за новорожденными и детьми до 3-х лет	+
Оптика и средства ухода за ней	-
Парфюмерия и косметические средства	+

Согласно данным таблицы 5 широта товарной номенклатуры аптечного ассортимента составляет 80%,

К(ш) = факт.кол-во групп / общее кол-во групп х100% (1)

Показатель степени обновления ассортимента составляет 4,6%,

УО = кол-во новых позиций (261 ед.) /общее кол-во позиций (5 687 ед.) х100% (2)

В общем, без детального рассмотрения отдельных позиций, можно сказать, что заполненность аптеки товаром достаточная. Формирование заявки на лекарственные препараты и средства медицинского назначения производится автоматически в специальной программе «Нео-аптека», которая включает в заказ закончившийся товар с учетом выбора минимальной закупочной цены среди поставщиков. Менеджер по закупкам проверяет и корректирует наличие позиции, количество упаковок в заявке.

2.2.3 Сбытовая политика

На привлечение клиента в аптеку и, соответственно, увеличение продаж влияние оказывает сотрудничество аптеки с городской справочной службой по фармацевтическим препаратам ООО «Информ бюро» (007), которая дает точную информацию по наличию и цене лекарства. Также, важным моментом в привлечении клиентов является возможность сделать индивидуальный заказ необходимых лекарств, что очень важно как для покупателя, так и для формирования ассортимента. Имеется возможность по телефону отложить необходимое лекарство на определенное время, удобное покупателю.

Основными факторами, влияющими сбытовой деятельности аптеки «Милана», являются привлекательные цены и аптечный ассортимент. Многим потребителям, особенно социальным слоям населения г. Самары известно, что в «Милане» цены значительно ниже, чем в других аптечных сетях, эта информация уже много лет работает с положительным эффектом. В связи с этим аптека имеет статус «социальной». Благодаря этому при небольшой наценке на препараты имеют место достаточно большие обороты товара. Ответственность за ценообразование в аптеке лежит на директоре.

Маркетинговы мероприятия в аптеке происходят не часто, так как аптека самостоятельно такие мероприятия не проводит, в связи с тем, что это требует определенных затрат. Поэтому всевозможные акции проводятся за счет представителей фармпроизводителей и оптовых поставщиков.

Осенью 2016 года в аптеке были проведены следующие акции:

1) организатор – ООО «Никомед»;

- срок проведения – 7 дней;

- содержание акции: при покупке жевательных таблеток Кальций Д3 №50 с апельсиновым вкусом – вторая упаковка бесплатно.

Результаты проведения акции представлены в таблице 7.

Таблица 7 – Результат акции по препарату Кальций Д3 №50

Продажи	до проведения акции за аналогичный период	за период проведения акции
	Цена 1 уп.: 260 руб. Себестоимость 1 уп.: 202 руб.	
Количество, уп.	12	46
Увеличение количества уп.	34	
Выручка, руб.	3 120	11 950
Себестоимость, руб.	2 424	9 292
Увеличение выручки, руб.	8 840	
Маржинальная прибыль, руб.	696	2 268
Увеличение маржи, руб.	1 972 (383%)	

В результате проведенной акции увеличилось количество продаж, что привело к увеличению выручки и маржинальной прибыли, прирост которой составил 283 %.

2) организатор – ООО «ЭЙ энд ДИ РУС»;

- срок проведения – 14 дней;

- содержание акции: при покупке тонометра UA-668 – термометр DT–501 в подарок.

Результаты проведения акции представлены в таблице 8.

Таблица 8 – Результат акции по тонометру UA-668

Продажи	до проведения акции за аналогичный период	за период проведения акции
	Цена 1 уп.: 2 250 руб. Себестоимость 1 уп.: 1 874 руб.	
Количество, уп.	4	19
Увеличение количества уп.	15	
Выручка, руб.	9 000	42 750
Себестоимость, руб.	7 496	35 606
Увеличение выручки, руб.	33 750	
Маржинальная прибыль, руб.	1 504	7 144
Увеличение маржи, руб.	5 640 (475%)	

В результате проведенной акции увеличилось количество продаж, что привело

к увеличению выручки и маржинальной прибыли, прирост которой составил 375 %.

2.3 Выявление проблем и областей для улучшения маркетинговой деятельности предприятия

Анализ маркетинговой деятельности показал, что при условии прибыльности деятельности рассматриваемой организации, она не занимает лидирующую позицию на рынке, и это, на мой взгляд, связано с низкой маркетинговой активностью. Руководство недооценивает роль маркетинга на предприятии, поэтому не торопится к изменениям.

В результате анализа выявлены следующие проблемы:

1) Большей частью функции маркетинга исполняются руководством организации, которое не может охватить все сферы деятельности, что в дальнейшем может привести к потерям в объемах продаж. В организационной структуре отсутствует специалист-маркетолог / специальный маркетинговый отдел, который мог бы охватить все маркетинговые функции.

2) Контроль ассортимента в аптеке — это задача ассортиментной политики, которая в аптеке не решается в достаточном объеме. В работе аптеки «Милана» имеет место наличие неликвидного товара, который числится на остатках по несколько месяцев и даже лет.

3) Сбытовая деятельность аптеки имеет спонтанный характер. Акцент делается на реализации «ходовых» позиций. Продвижение товаров, как правило, является важным стимулом для увеличения объема продаж. Самостоятельно аптека реализацию сбытовой функции маркетинга, в том числе проведение рекламных и PR-компаний, формирование лояльности клиентов, не осуществляет.

3 Совершенствование маркетинговой деятельности ООО ПКП «Милана»

3.1 Совершенствование организационной структуры предприятия

На рассматриваемом предприятии выполнение маркетинговых функций выражено слабо. Поэтому будет целесообразным введение в штат предприятия маркетингового специалиста, который будет способствовать реализации маркетинговых функций. Внедрение должности маркетолога повлечёт за собой ряд изменений в деятельности предприятия, позволит разгрузить менеджера по закупкам. В результате предполагается повысить информированность потенциальных клиентов аптеки, увеличить объем продаж, что в дальнейшем соответственно должно отразиться на рентабельности и прибыли.

В связи с этим, в аптеке «Милана» целесообразно:

1) изменить организационную структуры;

2) подобрать соответствующего специалиста – маркетолога, либо рассмотреть возможность перестановки действующих кадров;

3) четко распределить задачи, права и ответственность в системе управления маркетингом;

4) создать условия для качественной работы специалиста-маркетинга, в том числе организация рабочего места, предоставление необходимой информации и другое;

5) организовать эффективные коммуникации между всеми отделами организации.

Важным моментом при этом является максимальное соответствие нововведений специфике аптечного предприятия, его возможностям и ресурсам.

Новая схема организационной структуры организации представлена на рисунке 3.

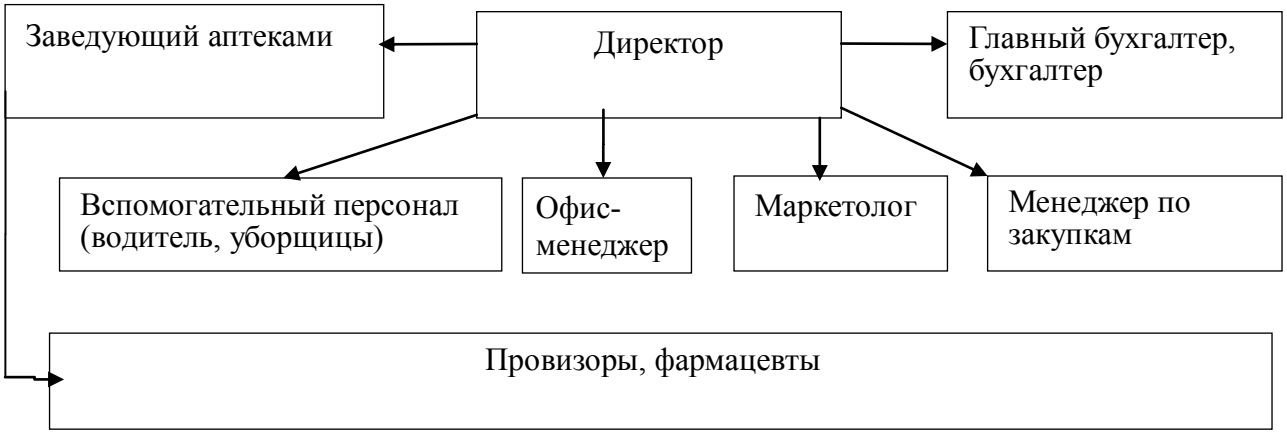

Рисунок 3 – Новая схема организационной структуры ООО ПКП «Милана»

Регулярные функции маркетолога будут следующие:

1) анализ показателей производственно-сбытовой деятельности предприятия в целях определения эффективности его деятельности по каждому из направлений, выявления целесообразности изменения или сохранения стратегии;

2) осуществление сбора, обработки, анализа научно-технической и экономической информации по проблемам исследований, формирование маркетинговой информационной системы для постоянно действующего процесса отслеживания и хранения данных;

3) участие в формировании ассортимента и ценообразовании;

4) работа с прямыми поставщиками и производителями лекарственных средств и сопутствующих товаров по получению маркетинговых бонусов;

5) ведение контроля за сбытом, сопоставление запланированных данных с полученными результатами по объему, выручке, времени сбыта, выявление отклонений и изменений конъюнктуры рынка, разработка программ по стимулированию сбыта.

В периодические функции маркетолога будет входить:

1) определение предмета исследования и разработка рабочих планов и программ проведения отдельных этапов исследовательских работ;

2) осуществление исследований спроса, выявления разрыва между спросом и предложением, разработка программ по формированию спроса;

3) оценка сильных и слабых сторон деятельности конкурентов;

4) анализ системы сбыта продукции отрасли в целях выявления возможностей и эффективности сбыта через альтернативные каналы (посредством торгов и т.д.);

5) разработка стратегии проведения рекламных мероприятий, контроль проведения рекламных кампаний в средствах массовой информации, интернете и прочее, анализ эффективность рекламных мероприятий.

Требования к компетенциям должности маркетолога:

- высшее образование (маркетинг);

- опыт работы в области маркетинга розничных продаж;

- знание фармацевтического рынка;

- базовые знания в области маркетинга и рекламы;

- знание законодательства регулирующего фармацевтическую розничную деятельность (реклама, ценообразование, ассортимент);

- знание экономического анализа (рынки сбыта, потребительский спрос, деятельность конкурентов и т.д.);

- высокая работоспособность, умение работать с большим количеством информации, коммуникативность, способность к обучению и саморазвитию.

Затраты на введение в штат аптеки должности маркетолога в таблице 9.

Таблица 9 – Затраты на введение в штат аптеки должности маркетолога

Наименование	Стоимость, руб
З/п плата в год, руб.	210 000
ЕСН (30%)	90 000
Приобретение компьютера	15 000
Приобретение мебели	10 000
Приобретение канцелярских принадлежностей	1 000
Итого	326 000

Очевидно, что точно экономический эффект от найма нового сотрудника просчитать довольно сложно, можно лишь предполагать, что вырастет производительность труда менеджера по закупкам, в связи с тем, что часть его работы будет возложена на нового сотрудника.

3.2 Совершенствование ассортиментной политики предприятия

Широкий ассортимент аптеки обеспечивает аптеке поток покупателей, и чем больше покупателей, тем шире спектр запросов по ассортименту. При недостаточном количестве наименований существует риск потери клиентов. Это обуславливает необходимость держать более широкий ассортимент, что в свою очередь приводит к появлению непродаваемых товаров. Товары, которые необходимо сокращать – это неликвиды, т.е. товары в аптеке без движения более трех месяцев и товары с истекающим сроком годности.

Группы товаров, в составе которых выявляются неликвиды указаны в таблице 10

Таблица 10 – Основные ассортиментные группы товаров аптеки «Милана»

Наименование ассортиментной группы	Наличие неликвидов, %
Лекарственные препараты	3%
Изделия медицинского назначения	-
Дезинфицирующие средства	-
Предметы и средства личной гигиены	-
Биологически активные добавки к пище (БАД)	2%
Минеральные воды	-
Предметы ухода за новорожденными и детьми до 3-х лет	-
Парфюмерия и косметические средства	-

Для своевременного определения и вывода таких товаров из ассортимента предлагаются следующие действия:

1) ежемесячно формировать отчет по остаткам товаров, которые находятся в аптеке более трех меяцев;
2) определить перечень и количество неликвидных товаров;
3) разработать механизм их сокращения и ограничения затоваривания аптеки в дальнейшем.

В зависимости от того, к какой группе относится товар, предпринимаются соответствующие управленческие действия.

Рекомендовано выполнение следующих действий:

1) донести информацию о неликвидных товарах до фармацевтов, списки положить рядом с рабочим местом фармацевта, чтобы при запросе аналога препарата переключить покупателя на зависшую позицию;
2) собрать товары, указанные в перечне, в отдельные коробки и наклеить на коробку соответствующий перечень, по мере продажи вычеркивать наименования неликвидных товаров;
3) дополнительно разместить рядом с рабочим местом фармацевта такие же перечни из других аптек сети, чтобы не заказывать препарат, а взять у другой аптеки;
4) менеджеру по закупкам при формировании заявки учитывать информацию из перечня и блокировать заказ;

5) контролировать выполнение всех этих действий в аптеках (одним из эффективных способов контроля является построение системы отчетности).

Затраты проведение предложенных мероприятий по оптимизации ассортимента отсутствуют.

3.3. Совершенствование сбытовой политики

Использование такого инструмента, как интернет-реклама, в настоящее время является необходимым условием для успеха и популярности любого предприятия. Ее основные задачи - информирование и привлечение в качестве посетителей представителей целевой аудитории интернет-ресурса. Целью является обеспечение устойчивого, растущего уровня продаж продуктов и услуг компании. Сеть аптек «Милана» в качестве методов интернет-рекламы использует регистрацию в каталогах интернета, где отражается только справочная информация об организации.

Для эффективного создания и поддержания имиджа компании, для продвижения продукции предлагается создание интернет-сайта.

Затраты на создание и продвижение интернет-сайта в таблице 11.

Таблица 11 – Затраты на создание и продвижение интернет-сайта

Наименование	Стоимость, руб
Разработка дизайна	10 000
Верстка и программирование	10 000
Размещение в интернете и регистрация домена	5 000
Наполнение контентом	10 000
Регистрации сайта	10 000
Поисковое продвижение (SEO)	20 000
Разработка интернет-баннера	5 000
Поддержка годовая	20 000
Итого	90 000

Поддержание сайта в рабочем состоянии будет осуществлять специализированная фирма, выполняющая эти виды работ по договору.

Для определения эффективности предложенных мероприятий необходимо рассчитать дополнительный товарооборот, который определяется по формуле:

$$Тд=(Тс \times П \times Д)/100 \qquad (3)$$

где: Тс - среднедневной товарооборот до принятия мероприятий, руб.;

П - прирост среднедневного товарооборота, %;

Д - количество дней учета товарооборота, дней

Расчет: Тд = (41 683 000/365 х 15 х 365)/100 = 6 252 450 руб.

Увеличение товарооборота планируется как минимум на 15% за счет увеличения количества продаж вследствие расширения целевой аудитории, в том числе: на 10% в результате запуска интернет сайта и активизации маркетинговых функций в связи с принятием маркетолога, и на 5% - в результате запуска филиала аптеки по адресу: г. Самара, ул. Полевая, 7.

3.4 Расчет экономической эффективности от предложенных мероприятий

Общие затраты на предлагаемые мероприятия в таблице 12.

Таблица 12 – Общие затраты на предлагаемые мероприятия

Наименование	Стоимость, руб
Введение в штат аптеки должности маркетолога	326 000
Создание и продвижение интернет-сайта	90 000
Итого	416 000

Экономический эффект (предполагаемая прибыль) определяется по формуле:

Э=(Тд х Нт)/100 - Зр (4)

где: Тд - дополнительный товарооборот от предложенных мероприятий, руб.;

Нт - торговая надбавка, %;

Зр - затраты на реализацию маркетинговой деятельности, руб.;

Расчет: Э = (6 252 450 х 10) / 100 – 416 000 = 209 245 руб.

Рентабельность, характеризующая эффективность затрат на предложенные мероприятия, рассчитывается по формуле:

Р = ПП / Зм х 100 (5)

Где, ПП – предполагаемая прибыль, руб.;

Зм – затраты на маркетинг, руб.;

Расчет: 209 245 / 416 000 х 100 = 50%

Вывод: рентабельность составляет 50%, и это означает, что предложенные мероприятия выгодны для предприятия ООО ПКП «Милана» и оно способно их реализовать. Результатом реализации данных мероприятий станет возможность информирования большего числа лиц, оптимизация рекламной деятельности организации, формирование положительного имиджа организации.

Заключение

Без маркетинга в настоящее время невозможно представить деятельность организации. Наличие инструментов маркетинга на предприятии позволяет ему использовать свои преимущества и в результате получать возможность занимать лидирующее положение на рынке. И обратно, неграмотное применение маркетинговых инструментов может привести к потере рынка сбыта.

Фармацевтический рынок - один из самых сложных в России: десятки тысяч наименований продукции, жесткая законодательная регламентация, сильная конкуренция.

Аптеки, работающие на пределе рентабельности, ищут способы оптимизации бизнеса, и находят их в новых бизнес-схемах и технологиях.

Лекарства оказывают влияют на здоровье, изменяют его. Уже по своей природе они играют заметную роль в обществе. Поэтому продажа медикаментов имеет ряд особенностей. Это связано с тем, что лекарственные препараты являются особым товаром, поскольку они влияют на самое ценное, что есть у человека - его здоровье. Таким образом, фармацевтическая сфера играет одну из ключевых ролей в экономике.

В фармацевтическом маркетинге акцент делается на фармацевтической помощи, а не только на лекарственных препаратах, и конечной целью является удовлетворение нужд пациента, а не фармацевта. Любой товар, услуга или идея, связанные с фармацией, включая маркетинг лекарственных препаратов, могут быть предметом фармацевтического маркетинга.

Несомненно, в настоящее время грамотное использование маркетингового подхода является одним из основных факторов, определяющих эффективность деятельности современной аптеки. Будущее за фармацевтическими

компаниями, ориентированными на практическое применение маркетинговых инструментов для создания конкурентных преимуществ аптеки. Поэтому, организация и проведение маркетинговой деятельности предприятия являются важными участками управления организации, при этом все зависит от ситуации, в которой находится предприятие.

Выбор сценария по реализации маркетинговой деятельности происхоит на основании анализа внешней и внутренней среды предприятия.

В данной работе анализ маркетинговой деятельности был произведен на примере аптечной организации ООО ПКП «Милана». Анализ финансовых показателей данной организации указал на то, что она в общем имеет неплохое развитие, но для обеспечения конкурентоспособности и возможности увеличения продаж предприятие вынуждено снижать наценку на реализуемый товар, что не является достаточно эффективным, так как снижать цены до бесконечности станет нерентабельно. В результате анализа маркетинговой деятельности предприятия можно сделать вывод, что аптечная сеть имет относительно прочные позиции, большое число постоянных клиентов. Но при этом растут угрозы со стороны сильных конкурентов,так как аптека не занимается в полном объеме разработкой маркетинговых мероприятий.

В связи с этим, в третьей главе работы были представлены предложения по усовершенствованию маркетинговой деятельности организации.

По указанным предложениям был произведен расчет экономической эффективности, в результате которого была подтверждена целесообразность их применения.

На основании изложенного можно сделать вывод о достижении цели работы и решении поставленных задач.

Список используемых источников

1. Болодурина, И. П. Проблемы автоматизации маркетинговой деятельности промышленных предприятий / И. П. Болодурина, О. С. Косткина // Вестник Ростовского государственного университета. - 2015.

2. Бушуева, Л. И. Использование концепции организационных инноваций для управления процессом внедрения систем информационно-аналитического обеспечения маркетинговой деятельности / Л. И. Бушуева // Маркетинг в России и за рубежом, 2010.

3. Васильев, В.Н. Основы маркетинга: Учебное пособие. ч. 1. - Ульяновск:

УлГТУ, 2001.-40 с.;

4. Гавриленко, Н. И. Возрастание роли стратегического маркетинга в управлении хозяйствующими субъектами / Н. И. Гавриленко // Менеджмент в России и за рубежом,2012.

5. Данько, Т. П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: Учебник / Т.П. Данько, М.П. Голубев. - М.: ИНФРА-М, 2014. - 416 с.

6. Дашевский, М. Рекламодатель, стройся! / М. Дашевский // Маркетинг на предприятии . – 2013.

7 Еремин, В.Н. Маркетинг. Основы и маркетинг информации: учебник / В.Н.Еремин. – М.: КноРУс, 2014. – 648 с.

8. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах / Завьялов П.С. - ИНФРА-М, 2011.

9. Ильин, В. С. Особенности маркетинговой деятельности в современных условиях [Электронный ресурс] - Режим доступа : http://www.productguide.ru/products-7377-1.html Дата обращения : 25.10.2016

10. Кидонь, В. Контроль маркетинговой деятельности [Электронный ресурс] - Режим доступа : http://www.bma.ru/biblioteka-marketologa/kontrol-marketingovoj-deyatelnosti/?lang=ru Дата обращения : 25.10.2016

11. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер - М. : Вильямс, 2013.

12. Ламбен, Жан-Жак Менеджмент, ориентированный на рынок / Ламбен Жан-Жак, СПб.: Питер, 2014.

13. Матковская, Я.С. Оценка эффективности маркетинговых инвестиций при коммерциализации инновационных технологий / Я. С. Матковская // Финансы и кредит. – 2010.

14. Маяцкая, И. Н. Процессный подход в маркетинговой деятельности / И.Н. Маяцкая // Российское предпринимательство. – 2010.

15. Мусиенко, Д. О. Сущность маркетинговой деятельности на предприятиях // Молодой ученый. — 2013. — №6. — С. 383-386.

16. Носова, С. С. Экономическая теория: учебник - М.: КНОРУС, 2008. – 383 с.

17. Орлов, А. Н. Виды и функции маркетинговой деятельности [Электронный ресурс] - Режим доступа : http://business2business.ru/buy-sell/248-vidy-i-funkcii-marketingovoj-deyatelnosti.html Дата обращения : 14.04.2017

18. Патрушева, Е. Методика оценки состояния маркетинга на предприятиях / Е. Патрушева // Маркетинг. – 2011

19. Пилипенко, В.Е., Гансова Э.А., Казаков В.С. и др. Экономическая социология [Электронный ресурс] - Режим доступа : http://tourlib.net/books_others/pilipenko72.htm Дата обращения : 20.04.2017

20. Попкова, Е.Г. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.cis2000.ru/Budgeting/MarketingResearch.shtml Дата обращения : 25.04.2017

21. Синяева, И. М., Земляк С. В., Синяев В. В. Маркетинг в малом бизнесе / Синяева И. М. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012

22. Судник В. Оценка эффективности маркетинговой деятельности / В. Судник // Маркетинг. - 2010

23. Фальцмана, В.К., Крылатых Э.Н.. Интенсивный курс MBA: Учеб. пособие — М.: ИНФРА-М. — 544 с. — (Учебники для программы MBA)., 2011

24. Федюкин, В. К. Управление качеством производственных процессов: учебное пособие / В. К. Федюкин. – 2-е изд., стер. – М. КНОРУС, 2013

25. Чмышенко Е. Г. Необходимость маркетингового анализа конкурентной среды в современных условиях / Е. Г. Чмышенко, О. Г. Куташева // Формирование рыночного хозяйства: теория и практика : сборник научных статей / под ред. М. Г. Лапаевой. - Ростов : ОГУ, 2014

26. Шестопал, Ю.Т. Стратегический менеджмент: учебник / Ю.Т. Шестопал, В.Д. Дорофеев. - М.: КноРус, 2013. - 320 с.

27. Щадных, А.Л., Шупранова В.А. Маркетинговая деятельность в современном мире [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.rusnauka.com/8_NIT_2008/Tethis/Economics/27630.doc.htm Дата обращения : 23.10.2016

28. Консультант Плюс - официальный интернет сайт www.consultant.ru

29. Гарант - информационно-правовой портал сайт garant.ru

30. Минпромторг – сайт minpromtorg.gov.ru

Приложение А

(справочное)

Бухгалтерский баланс

на 31 декабря 2015 г.

		Коды	
	Форма по ОКУД	**0710001**	
	Дата (число, месяц, год)	**31**	**12**	**2015**
Организация **Общество с ограниченной ответственностью ПКП "Милана"**	по ОКПО	**11019764**	
Идентификационный номер налогоплательщика	ИНН	**6316013342**	
Вид экономической деятельности **Торговля розничная лекарственными средствами в специализированных магазинах (аптеках)**	по ОКВЭД	**47.73**	
Организационно-правовая форма / форма собственности **Общество с ограниченной ответственностью** / **частная собственность**	по ОКОПФ / ОКФС	**12300**	**16**
Единица измерения: в тыс. рублей	по ОКЕИ	**384**	

Местонахождение (адрес)

443082, Самарская обл, Самара г, Карла Маркса пр, дом № 39

Пояснения	Наименование показателя	Код	На 31 декабря 2015 г.	На 31 декабря 2014 г.	На 31 декабря 2013 г.
	АКТИВ				
	I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
	Нематериальные активы	1110	15	-	-
	Результаты исследований и разработок	1120	-	-	-
	Нематериальные поисковые активы	1130	-	-	-
	Материальные поисковые активы	1140	-	-	-
	Основные средства	1150	92	-	-
	Доходные вложения в материальные ценности	1160	-	-	-
	Финансовые вложения	1170	-	-	-
	Отложенные налоговые активы	1180	-	-	-
	Прочие внеоборотные активы	1190	-	-	-
	Итого по разделу I	1100	107	-	-
	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
	Запасы	1210	9835	7099	5968
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	-	-	-
	Дебиторская задолженность	1230	113	31	48
	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	-	-	-
	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	11	72	19
	Прочие оборотные активы	1260	-	-	-
	Итого по разделу II	1200	9959	7202	6035
	БАЛАНС	1600	10066	7202	6035

Продолжение приложения А

Наименование показателя	Код	На 31 декабря 2015 г.	На 31 декабря 2014 г.	На 31 декабря 2013 г.
ПАССИВ				
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ				
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд,	1310	10	10	10
Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	-	-	-
Переоценка внеоборотных активов	1340	-	-	-
Добавочный капитал (без переоценки)	1350	-	-	-
Резервный капитал	1360	-	-	-
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	5102	3841	2826
Итого по разделу III	1300	5112	3851	2836
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
Заемные средства	1410	-	-	-
Отложенные налоговые обязательства	1420	-	-	-
Оценочные обязательства	1430	-	-	-
Прочие обязательства	1450	-	-	-
Итого по разделу IV	1400	-	-	-
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
Заемные средства	1510	-	-	-
Кредиторская задолженность	1520	2253	650	498
Доходы будущих периодов	1530	2701	2701	2701
Оценочные обязательства	1540	-	-	-
Прочие обязательства	1550	-	-	-
Итого по разделу V	1500	4954	3351	3199
БАЛАНС	1700	10066	7202	6035

Руководитель_____А.Н. Матвеев Главный бухгалтер_____Л.В. Захарова

(подпись) (расшифровка) (подпись) (расшифровка)

"30" марта 2016г.

Приложение Б

(справочное)

Отчет о прибылях и убытках

за Январь-Декабрь 2015г.

		Коды		
	Форма по ОКУД	**0710001**		
	Дата (число, месяц, год)	**31**	**12**	**2015**
Организация **Общество с ограниченной ответственностью ПКП "Милана"**	по ОКПО	**11019764**		
Идентификационный номер налогоплательщика	ИНН	**6316013342**		
Вид экономической	по	**47.73**		
Организационно-правовая форма / форма собственности **Общество с ограниченной ответственностью** / **частная собственность**	по ОКОПФ / ОКФС	**12300**	**16**	
Единица измерения: в тыс. рублей	по ОКЕИ	**384**		

Пояснения	Наименование показателя	Код	За Январь - Декабрь 2015г.	За Январь - Декабрь 2014г.
	Выручка	2110	41683	36745
	Себестоимость продаж	2120	(37673)	(32225)
	Валовая прибыль (убыток)	2100	4010	4520
	Коммерческие расходы	2210	(2306)	(600)
	Управленческие расходы	2220	-	-
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	-	-
	Доходы от участия в других организациях	2310	-	-
	Проценты к получению	2320	-	-
	Проценты к уплате	2330	-	-
	Прочие доходы	2340	480	142
	Прочие расходы	2350	(201)	(12)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	1983	4050
	Текущий налог на прибыль	2410	-	-
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства	2421	-	-
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	-	-
	Изменение отложенных налоговых активов	2450	-	-
	Прочее	2460	-	-
	Чистая прибыль (убыток)	2400	1983	4050

Приложение В

(справочное)

Анкета

1. Пол
2. Возраст
3. Какие аптеки Вы знаете (название)?
4. Какие из аптек Вы посещали за последние 3 месяца?
5. Какую из знакомых Вам аптек Вы порекомендуете своим знакомым?
6. Какие из перечисленных факторов важны лично для Вас при выборе аптеки?

- качество товаров
- цена
- скидки, бонусы
- отношение персонала
- широта ассортимента
- удобное расположение
- известность аптеки
- график работы

7. Перед Вами несколько утверждений, укажите, пожалуйста, какте из них наиболее соответствуют аптеке «Милана»

- внимательный персонал
- оперативное обслуживание
- удачный график работы

Продолжение приложения В

- приемлемое качество продукции

- приемлемый уровень цен

- удобное расположение товара

- хорошая осведомленность персонала о характеристиках и особенностях товара

- широкий ассортимент

- известная

- удобно расположена

- рекомендую знакомым

Бакалаврская работа выполнена мною самостоятельно.

Использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

Отпечатано в двух экземплярах.

Библиография составляет 30 наименований.

Один экземпляр сдан на кафедру «____» _____ 2017 г.

Дата «____» _____ 2017 г.

Студент _____ (Елена Юрьевна Шубенина)

(Подпись) (Имя, отчество, фамилия)