**Введение**

Практика была пройдена на предприятии фармацевтических услуг ООО «Медиафарм». Задачи практики соответствуют тематике моей дипломной работы, в которой согласно теме, будут раскрываться моменты маркетинговой политики ООО «Медиафарм».

Дипломная работа является результатом исследований, проведенных на предприятии во время прохождения практики. Целью этого исследования является изучение состоянии рынка фармацевтических услуг для создания основы маркетинговой политики предприятия ООО «Медиафарм».

В соответствии с целью были определены следующие задачи:

* изучить состояние рынка фармацевтических услуг в 2013 году;
* провести анализ деятельности предприятия ООО «Медиафарм» за последние три года;

Отчет содержит анализ внутренней и внешней среды предприятия с последующими рекомендациями для формирования маркетинговой политики предприятия на 2013-2014 годы.

**1. Общая характеристика предприятия**

Направление деятельности – это аптечная розничная торговля лекарственными средствами и сопутствующими товарами широкого ассортимента более 10000 наименований, которые представляют собой:

* изделия медицинского назначения;
* лечебная косметика;
* биологически активные добавки к пище;
* средства личной гигиены;
* детское и лечебное питание;
* детские и другие товары;

Инфраструктура предприятия характеризуется разветвленной сетью аптек в городе Новосибирске. Компания имеет свой официальный сайт в сети Интернет, с помощью которого можно узнать всю интересующую информацию об услугах, новинках, адресах и т.д.

На сегодняшний день инфраструктура «Белой аптеки» такова:

**2. Анализ внешней среды ООО «Медиафарм»**

Итак, новосибирский регион в области фармацевтики достаточно развит и обладает всеми возможными условиями для дальнейшего развития. На данный момент в области работают 52 предприятия в области производства медицинского оборудования и фармацевтики. Введена программа 2014-2018, на которую выделено **492 млн. руб., что позволит создать еще 50 предприятий и увеличить производство и продажу продуктов**. Планируется и упрощение процедуры клинических испытаний разработок.

Новосибирская область обладает конкурентным преимуществом в области фармацевтики и медицины, что касается как производства, так и реализации продуктов. **Привлечение финансовых средств и увеличение производства позволит новосибирским компаниям-реализаторам создание очень гибкой и эффективной ценовой политики за счет близости производителя. Это обеспечит и репутацию, и высокий уровень продаж.**

Наиболее перспективными направлениями отрасли по состоянию на 2013 год в Новосибирской области являются:

* --------------------------------------------------------------------------------

Состояние конкурентной среды в отраслях экономики Новосибирской области обусловлено не только структурой рынков, развитостью финансовой и информационной инфраструктуры, но и уровнем правовой культуры и дисциплины, в частности по соблюдению требований антимонопольного законодательства.

Так, около 41% компаний обращались с исками в суд по поводу недобросовестной конкуренции, а потому социально-экономическая характеристика Новосибирской области характеризуется как **область с высоким уровнем недобросовестной конкуренции**.

К тому же, рынок розничной реализации лекарственных средств и сопутствующих товаров в данном регионе **характеризуется как насыщенный**. В г.Новосибирске согласно аналитическим отчетам, наибольшую долю фарм.рынка занимают следующие компании как показано на рисунке 2.1:

.........................................................................................................................................................................................................................................................

Составим профиль среды для ООО «Медиафарм». Метод данный заполняется в таблице ниже, где показаны факторы среды. Каждому фактору необходимо дать оценку важности:

* важности для отрасли по шкале: 3 - большая, 2 - умеренная, 1 - слабая;
* влияния на организацию по шкале: 3 - сильное, 2 - умеренное, 1 - слабое, 0 - отсутствие влияния;
* направленности влияния по шкале: +1 - позитивная, -1 - негативная.

...............................................................................................................................................................................................................................................................

Также в данном случае можно рассмотреть анализ возможностей по методу Портера (модель пяти сил), которые представлены в таблице 2.2.:

........................................................................................................................................................................................................................

Анализируя таблицы 2.1 и 2.2., можно сделать следующие выводы угроз и возможностей, представив их в таблице 2.3:

...................................................

**3. Анализ деятельности предприятия ООО «Медиафарм»**

Для анализа деятельности предприятия ООО «Медиафарм» необходимо рассмотреть основные моменты, которые начинаются с организационной структуры управления.

В свою очередь линейная инфраструктура аптеки ООО «Медиафарм» представлена ниже на рис.3.1:

---------------------------------------------------------------------------------------

Также интересен и вопрос складов. На предприятии логистика представляет собой следующую схему как показано на рис.3.2:

----------------------------------------------------------------------------------------

Сбытовая политика ООО «Медиафарм» довольно удобна для покупателей – аптека круглосуточная, в торговом зале довольно много обслуживающего персонала (4 фармацевта), провизоры. Качество обслуживания выявлено с помощью опроса покупателей, который был проведен в течение 3 дней во время практики. Опросник представлен в таблице 3.2 и он довольно прост:

-------------------------------------------------------------------------------------------------

Согласно результатам были построены следующие диаграммы как показано на рис.3.4:

----------------------------------------------------------------------------------------------

Как видно по результатам плюсами сбытовой политики компании является область:

* -----------------------

Минусами ----------------------------------------------

Для этого рекомендуется проводить следующие мероприятия:

-----------------------------------------------------------------------

Потребители аптеки ООО «Медиафарм» представлены в полной характеристике в таблице 3.3:

---------------------------------------------------------------------------

Стратегией сбыта будет следующее:

--------------------------------------------------------------------------------

------------------------

Для совершенствования внутренней среды и проведения анализа воспользуемся методом «цепочки ценностей» в таблице 3.3:

------------------------------------------------------------------------------------------

Также на уровень спроса влияет и реклама, и ассортимент товара и наличие обратной связи. Ниже представлена таблица 3.4 с перечнем сильных и слабых сторон ООО «Медиафарм»:

-------------------------------------------

**4. Постановка задачи дипломного проектирования**

На третьем этапе построим матрицу с критериями внутренней и внешней среды в таблице 4.1 ниже:

...............................................................................................................................

Таким образом, можно заполнить эти сегменты:

СИВ – сильные возможности

---------------------------------

СИУ – сильные угрозы

------------------------------------

СЛВ – слабые возможности

---------------------------------------

СЛУ – слабые угрозы

-------------------------------------

Очевидно, что в компании есть много плюсов и минусов. Необходимо проделать большую работу со стороны каждого сегмента структуры компании, чтобы повысить ее конкурентоспособность на рынке фармацевтических услуг.

**Заключение**

В заключении стоит описать основные моменты. Компании прохождения практики ООО «Медиафарм» работает в сфере фармацевтических услуг в Новосибирске с 2002 года. Компания занимает свою нишу и является подразделением сети аптек.

-----------------------------------------------

**Список использованной литературы**

Программа развития конкуренции в Российской Федерации, утвержденная Распоряжением Правительства Российской Федерации от19.05.2009 № 691-р

Коробко Е.Ю. Этапы становления логистики на фармацевтическом рынке / материалы II Всероссийской конференции "Дистрибуция и аптека // "Московские аптеки" N 3, 2002

Гурьянова М.Н., Шутова Т.Ю. Разработка подходов к созданию образовательной технологии внутрифирменного повышения квалификации работников аптек, занятых обслуживанием покупателей // Известия Самарского научного центра Российской академии наук, т. 12, №3(2), 2010

Киселева Л.Г. Стимулирование продаж в аптеках // Российские аптеки №12 - 2003 год. Бизнес-практика, Пермская государственная фармацевтическая академия.

Корнюшин В.А. Аптека эконом-класса: борьба за низкие цены // Фармацевтический Вестник – 2012, №12

##