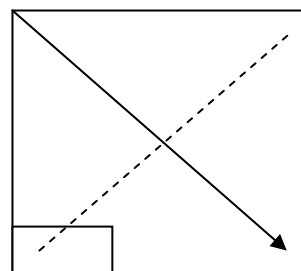


Управление на маркетинг микс

Представява комплекс от контролируеми маркетингови променливи, които фирмата трябва да съчетава, за да постигне желаната ответна реакция на целевия пазар. Това най-често е желание за увеличаване на продажбите чрез задоволяване нуждите и потребностите на целевата група потребители.

Нарича се инструментариум на маркетинга и включва четири политики (**4P**):

- **продукт (product)** – стокова или продуктова политика. Обхваща сферата, която се занимава със създаване и развитие на “точния продукт” и неговите варианти, като качество, дизайн, ползи, маркировка, опаковка, разфасовка, сервиз, гаранция, рекламация. Основните въпроси са свързани с това какъв да бъде асортимента на фирмата, за удовлетворяването на кои потребности служи стоката и това се прилага за различните нива на стоката:
 - ядро на стоката (самото изделие), като за лекарствата това са качество+безопасност+ефикасност;
 - опаковка – добра или лоша; удобна; модерна; атрактивна (пример с първична и вторична опаковка на лекарства – пластмасови флакони, портмонета, ОТС с/у POM);
 - удовлетвореност и престиж в съответната социална група.
- **цена (price)** – ценова политика. Представява това, което фирмата предлага като ценова линия, отстъпки, намаления, плащане, кредитиране. Включва т.нар. психология на цената:
 - меки числа – 0,9,6,8 – 1,99 лв.
 - остри числа – 1,7,4 – 2,01 лв. (важи за ниски цени), като за високите цени се изисква посочване на точна цена 17 477,77 лв.
 - местоположение на цената – правилно е долу вляво



- обезценка и сезонни намаления – обявяване минимум месец преди началото, с точен период и промяна на цената в (%) – изискване!!
- **място (place)** – дистрибуционна политика. Включва каналите на разпространение, покритието на пазара, разпределение на стоките наличности (запаси) по складови бази, локализацията (мястото) на стоката в търговската мрежа на дребно (мърчандайзинг), транспорт.
- **промоция (promotion)** – политика по представяне и реклама. Включва всички действия, представящи достойнствата на фирмата и продукта и убеждаващи целевите потребители да купят продуктите и да бъдат клиенти на фирмата. Като отделни елементи тук са представяне, реклама, лични продажби, изграждане на лобита, публични връзки (PR) и присъствие в медиите.

Маркетингов микс е може би най-известната фраза в маркетинга. Елементите представляват маркетингова "тактика", която подпомага изпълнението на избраната стратегия, чрез съчетаване на "четирите P". Някои специалисти разширяват микса до "**пет P**", като включват още и хората (**people, personnel**). Други разширяват микса до "**седем P**", като добавят физическото присъствие (като униформи, обзавеждане, ливреи, атмосфера) и процесите (processes, т.е. цялостното възприятие на клиента, напр. както при посещение в "Дисниуърлд"). Определение: Представлява координирана програма за получаване на възможно най-благоприятен отклик от потенциалните клиенти. Макар поставянето на нещата в кутии с надписи да е удобен начин за установяване на най-характерните черти на всяко от тях, трябва да се знае, че всъщност няма граници, които да ограничават преминаването на елементите на маркетинговия микс един в друг, ако дейността процъфтява. Най-важният фактор при определяне на стратегията са характеристиките на потенциалните клиенти и това какво поведение може да се очаква от тях.

Анализи в маркетинга

SWOT анализ

SWOT анализът е интегрална част от всеки маркетингов план, а също може да бъде елемент от бизнес план за развитие. Какво представлява SWOT анализа и защо неговото прилагане е много важно?

SWOT анализът е субективен метод за идентифициране и определяне на силни и слаби страни, възможности и заплахи за обекта, дейността или проекта. Те могат лесно да се определят и същевременно да помогнат анализа и очертаването на тенденциите в развитието на пазарната среда, конкретната дейност или продукт, както и цялостната маркетингова ситуация на пазара.

Примерът по-долу е за типичен SWOT анализ отнасящ се за квартална аптека. Подобно начинание на равнище отделен бизнес би разкрило факторите, имащи отношение към дейността на дадена отделна аптека.

Силни страни

- Фармацията е професия, която широката общественост харесва и уважава.
- Кварталните фармацевти обикновено лесно се адаптират към потребностите на местното население и общественост.
- По традиция, броят на аптеките остава непроменен, което подсказва че тази дейност има дългосрочни перспективи.
- При все по-голямото натоварване върху националната система за здравеопазване и вторичната специализирана помощ, винаги ще има търсене и необходимост от първична помощ.
- Достъпност; мрежата от аптеки за предоставяне на фармацевтични услуги покрива територията на цялата страна.

Слаби страни

- Фармацевтите са склонни да се конкурират един с друг и да подценяват услугите си. Пример за това е безплатната доставка и предоставяне на отстъпки без те да са бизнес мотивирани.
- Твърде много се разчита на един източник на средства, т.е. публичните фондове. Очакването на средства от НЗОК нараства все повече при самостоятелните фармацевти, което води до

поляризация при кварталните лекарски кабинети с аптеки.

- Под натиска на конкуренцията, аптеките са склонни да увеличават работното време и намаляват персонала.
- Професионалната природа на фармацевтите понякога ги изкушава да правят компромиси по отношение на деловите умения.
- Големите фирми, насочващи се към модела на аптеки-складове, работещи по интернет, могат да окажат вредни последици за аптеките, особено след въвеждането на е-здравеопазване.
- Натискът на правителството върху НЗОК и вторичната помощ води до намаляване на надценките. След като са установени, по тези слабости може да се работи, за да бъдат превърнати в нови възможности за изтъкване на предимства.

Възможности

- Все по-засилващият се конкурентен натиск за предлагане на нови услуги, съчетано с дългото чакане пред лекарските кабинети, се явява възможност за фармацията да се въведе в бъдеще практиката фармацевтите да предписват някои лекарства.
- Фармацевтите могат сериозно да помислят за пренасяне в по-голяма близост до лекарски кабинети и практики, особено ако същите се преместват или разширяват вследствие на уедряване.
- Предоставянето на средства от общата сума, отпускана от НЗОК за услугите на аптеките, е възможност за тези, които искат да поемат повече задачи.
- Проучване на дребните оплаквания на пациентите може да изясни ролята, която фармацевта може да играе за намаляване на натоварването в/у лекарите.
- Продължаващата тенденция за рекласифициране на все повече лекарства от РОМ (по рецепта) в ОТС и наличието им само в аптеки следва да се използва като възможност за консултиране на пациентите за здравното им състояние.

Заплахи

- Циклите на рецесия или икономически спад могат да представляват заплаха.
- Промените във фармацевтичното и трудово законодателство могат да увеличат бюрократичното бреме върху дейността на аптеките.

- Прехвърлянето на все повече лекарства в Списъка с ОТС продукти води до засилване на конкуренцията, т.к. в момента преобладаващата част от лекарствата са по лекарско предписание. Политиката на ЕС да направи лекарствата свободно достъпни, довежда до дерегулация за много продукти.
- Преместването на лекарските кабинети и практики в по-престижни и по-големи помещения може да се отрази за жизнеспособността на аптеката.
- Засилващата се конкуренция от дрогерии и супермаркети след отмяната на забраната за продажба на хранителни добавки и разширяване списъка с ОТС лекарства.
- Намаляването на контрола върху фармацевтичния пазар, договорите с НЗОК и др., водят до появата на нови участници на пазара.

Анализ ПИСТ /PEST/

Второто широко използвано средство за анализ на средата, в която работи дадено предприятие, е известно като анализ ПИСТ. Като се има предвид, че кварталните аптеки са зависими от политиката на държавата, то политическите и социални фактори, съчетани с напредъка в технологиите, могат да оказват значително по-силно влияние. Поради това за тях анализът ПИСТ е уместен. Тук се разглеждат социалните, технологичните, икономическите и политическите фактори, които имат влияние върху фармацията.

Политически фактори

- В резултат на държавната политика за въвеждане на фармацията като пълноправен участник в националната система на здравеопазване, участието ѝ в предоставянето на здравни грижи ще се разшири подчертано. Целта е подобряване достъпността до здравеопазване и създаване на равни възможности за цялото население. Това ще доведе до редица разширени отговорности, включително в дългосрочна перспектива на предписване на лекарства от фармацевти и мониторинг на лекарствената терапия (фармацевтични грижи).
- Значително по-ниските цени на генеричните лекарства и схемата за

регулиране на фармацевтичните надценки ще намалят разходите за лекарства и, вследствие на това, приходите на аптеките.

- Държавната регулация на заетостта, безопасността, планирането, данъците, ДДС и дори регламентите на ЕС са фактори, които се отразяват на текущата дейност. Политическите решения в някои европейски страни след дерегулацията на кварталните аптеки, например в Италия и Холандия, насочва големите играчи към подобни пазари, където в момента те масово придобиват аптеки.

Икономически фактори

- Фактори като лихвени равнища, обменни курсове, БВП, парично предлагане и стопанските цикли засягат както фондовата борса, така и разполагаемия доход на населението. Наемите и цената на недвижимите имоти също са повлияни.
- Режимните разходи се влияят от общото положение на икономиката.
- По-високата инфлация води до по-високи разходи за заплати.
- Добрата икономика създава пълна заетост и така става трудно да се наеме квалифициран персонал в някои райони.

Социални фактори

- Резкият спад на раждаемостта в края на ХХ в. доведе до значителен брой на застаряващо население над 65 г. възраст.
- Компютърната грамотност създаде възможности за електронна търговия.
- Понастоящем загрижеността за здравето сред обществеността все още не е достатъчно силно изразена, както във водещите страни членки на ЕС.
- Социалните фактори влияят върху поведението на потребителите на лекарства, както и на персонала в аптеката и това има отражение върху ефективното управление и функциониране на една аптека.
- Демографският профил на района, в който се намира аптеката, определя поведението на купувачите и влияе върху обема на поддържаните стокови наличности.

Технологични фактори

- Технологичният напредък доведе до широко използване на

интернет и вътрешни мрежи, подобряване на съобщенията и т.н.

- Налице са пилотни проекти за е-здравеопазване, предаване на рецепти и връзка с лекарите, което ще подобри и ускори обработката на рецептите.
- Вътрешните мрежи на съсловните организации могат да облекчат потока от информация.
- Напредъкът при ПОС-терминалите и бар-кодовете ще улесни управлението на стоковите наличности. Терминали с бар-код четци и магнитни банкови карти спомагат за съкращаване на разходи.

Стратегии за подобряване на продажбите

Мърчандайзинг

Търговско планиране и подреждане с цел повишаване на продажбите. Изисква категориите на продукта да се поставят в логичен ред. Търговското планиране е наука за търговията на дребно, разработена за целите на пазаруването на самообслужване. Тя често се дефинира като "Седемте правилни неща":

- Излагане на Правилния продукт
- На Правилното място
- В Правилното количество
- В Правилното състояние
- По Правилния начин
- На Правилната цена
- В Правилния момент.

Седемте правилни неща на търговското планиране се допълват от данни за пазарните дялове и познания за местните условия. Обикновено хората очакват да намерят свързаните категории продукти в съседство една с друга, например спрейовете и боите за коса заедно, а шампоанът до балсама за коса. По същият начин, човек обикновено търси продуктите за хигиена на устата до мястото с продукти за баня, а санитарните продукти при другите хартиени изделия. Това е известно като **управление на категориите**. За да се създаде зрително въздействие, важно е дадена категория да се подреди във вертикален блок. Също е важно, докато клиентът се намира на едно място, цялата категория на изделието да бъде видима, така че да е

лесно да се виждат продуктите. Поставянето на табели с марки в средата привлича клиентите към тази категория. Когато е налице табела с дадена марка, следва да се постави в средата на категорията продукти, например за грижа за кожата, а Белана – в средата на салфетките и хартиените кърпи. Някои продукти, поради своето естество и размери, следва да се държат на най-долния рафт, например продуктите в големи стъклени шишета. Накратко, важното е да се отдели повече място на най-добре продаващите се продукти. Обикновено добре продаван продукт от дадена марка може да повиши продажбите на друг, по-малко търсен или по-непопулярен продукт. При необходимост категориите продукти могат да се подразделят.

Добър пример за това биха били кремове против акне в отделен блок от други продукти за грижа за кожата за възрастните. Така жената на средна възраст подминава и се насочва към означеното с табела отделение, а юношата няма да е необходимо да проверява целия избор продукти за грижа за кожата, за да си избере желания крем. Изследванията са показали, че най-добре се продават продукти на рафт, който се намира 35 см. под линията на очите. Най-бързо продаващите се продукти или тези, които дават повече приходи поради високите си единични продажби, следва да се поставят на най-изгодното място.

Планограми

Съставителите на планограми вземат данните за продажбите, събрани от електронните компютърно базирани системи и ги комбинират със сведения за потенциалните клиенти с цел създаване на такова оформление на рафтовете, което да насърчи по-големи продажби.

Планограмата е подробна карта, която посочва къде в даден обект следва да се разполага всеки продукт, както и на кой рафт следва да се разположи. Рафт по рафт, пътека по пътека, планограмата определя потенциала за продажби на всеки артикул в търговския обект. С този подход е възможно да бъдат индивидуално напасвани асортиментите продукти, за да отговорят на закономерностите на търсенето във всеки отделен обект, с което се увеличават продажбите при намаляване на запасите. Управлението на пространствата помага също така да се създаде привличащо

вниманието представяне и свързване на продуктите, като клиентите биват изкушавани да ги купят към тези, за които са дошли. Съставянето на планограми представлява такъв план на търговското пространство, че стоката да си намери точното място на рафтовете още когато пристигне. Това помага да се увеличат продажбите и подобри оборота на запасите. За различните категории продукти се осигуряват планограми от търговците на едро и производители.

Специални предложения

Специалните оферти трябва да бъдат добре представяни с използването на големи надписи на рафтовете или "реклами" върху рафтовете, най-често релефни надписи в точките за продажба (points of sale). Използването на плакати и други промоционални материали повишава продажбите на рекламираните продукти. Те трябва да се сменят редовно. Кошовете, в които стоката се излага в натрупан вид, следва да се използват за реклама на специалните предложения, вместо там да се "трупат" бавно продаващите се артикули. Подходящи знаци следва да насочват клиента към съответните категории. Демонстрационни материали могат да се получават от производителите и търговците на едро. Електронните касови апарати следва да се използват пълноценно с цел определяне на запасите, бройката заети лицеви страни, и също за изтегляне на бавно продаващите се стоки с цел въвеждане на нови гами продукти. Свободното място на рафтовете може да се използва за даване на повече лицеви страни за популярните и продавани продукти. Чрез подчертаване на тези продукти с използване на рекламни материали за точката на продажба, може да се създаде впечатление за предлагане на добро съотношение цена/качество. Следва да се използват пълноценно и всички приспособления за излагане на лекарства на гишетата, предоставяни от производителите. По този начин медицински и немедицински продукти, рекламирани в националните и местни ТВ канали и преса следва да се рекламират. Следва да се извлича полза от импулсивното пазаруване, като повече продукти се поставят в най-често посещаваните места, с цел да се увеличават продажбите.