

Мениджмънт и икономика

ДИПЛОМНА РАБОТА

НА ТЕМА

**СТРАТЕГИЯ ЗА РАЗШИРЯВАНЕ НА
ПАЗАРНОТО ПРИСЪСТВИЕ НА
ФАРМАЦЕВТИЧНА ЛАБОРАТОРИЯ**

Научен ръководител:

*ст. ас. инж. икономист
Лоретта Парашкевова*

Съдържание

УВОД	3
I. ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТ	5
1. Същност на фирмената стратегия	5
2. Алгоритъм за разработване на маркетингова стратегия	6
2.1. Определяне целите и задачите на фирмата	7
2.2. Ситуационен маркетингов анализ	8
2.3. Анализ на възможностите на фирмата	9
2.4. Определяне на стратегическите бизнес-зони и стратегически работни единици.	11
2.5. Определяне на маркетингова цел.....	12
2.6. Същинско разработване на маркетингова стратегия	12
2.7. Съставяне на маркетингов план и комплекс маркетингови мероприятия	20
2.8. Маркетингов контрол	23
II. ПРАКТИКО-ПРИЛОЖНА ЧАСТ	26
1. Обща характеристика на Фармацевтичната лаборатория „Талодерма“	26
2. Стокова номенклатура на произведените от ФЛ „Талодерма“ продукти	27
3. Канали за реализация	38
4. Анализ на пазара и клиентите.....	40
5. Анализ на конкурентите.....	42
6. Анализ на иновационната дейност	44
7. Анализ на фирмения персонал	46
8. Промоция.....	49
8.1 Форми на промоция	49
8.2 Потребителската оценка на продуктите на ФЛ „Талодерма“	50
10. Стратегия за разширяване пазарното присъствие на ФЛ „Талодерма“	57
.....	60
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	61
ПРИЛОЖЕНИЕ	62
ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА	72

УВОД

„Изграждането на пазарна икономика в България изисква познания в много нови области. Едно от задължителните условия за ускоряване процеса на развитие на пазарната икономика е запознаването и усвояването на основните концепции и стратегии на маркетинга. Всеки от нас ежедневно интуитивно взема много маркетингови решения, независимо дали е бизнесмен, политик, чиновник, свещеник или спортист. Маркетингът е ключов елемент във функционирането на съвременното общество. Нашата икономика, нашият начин на живот и благосъстояние директно или непряко се влияят от маркетинговите дейности.“

доц. к.и.к.н. Емил Химирски

Стратегията на фирмата е управленска концепция, която включва избора на главните насоки за постигане на целеви обекти и определяне на необходимите за тях ресурси. Основното изискване на всяка управленска стратегия е наличието на целево развитие и динамичен растеж на фирмата. В противен случай се намаляват нейните производствено-пазарни възможности, получават се деиновацонни условия, нарушава се изпълнението на нейната социално-икономическа функция [9, с.102]

Темата на тази дипломна работа е разработване на стратегия за разширяване пазарното присъствие на фармацевтична лаборатория „Талодерма“.

Дипломната работа се състои от две части:

- I. Теоретична част.
- II. Практико-приложна част.

В теоретичната част се разкриват теоретичните основи и съдържанието на темата. В тази част е показано значението на маркетинговата стратегия, и необходимостта от нейното прилагане. Посочени са начините и пътя за осъществяването ѝ. При разработването на маркетингова стратегия съществува последователност от дейности, които практиката е показала,

че ако се приложат при равни други условия гарантират постигането на маркетинговите цели на фирмата. Стъпките, които са описани в част първа не са задължителни, но е добре да се познават и усвоят, за да може в конкретна ситуация да се прилагат и при необходимост да се модифицират, съобразно спецификата на стоката на пазара.

В практико-приложната част е анализирано състоянието на ФЛ „Талодерма“. Представена е номенклатурата на продуктите, които тя произвежда. Разгледани са каналите за реализация на продукцията ѝ. Анализирани са нейните клиенти, фирмения персонал, конкуренцията, иновационната ѝ дейност и промоция, и е отделено специално внимание на стратегията на фирмата за бъдещото ѝ развитие.

Направеният ситуационен анализ позволява при по-нататъшно разработване на маркетингова стратегия да се определят преимуществата и недостатъците на фирмата в сравнение с конкурентите.

I. ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТ

1. Същност на фирмената стратегия

Разработването на стратегия, включително и маркетингова, на една фирма е от изключителна важност, защото бъдещето е проблем за всеки бизнес.

Под маркетингова стратегия на фирмата се разбира процесът на анализ на възможностите на фирмата, избор на целите, разработване и формулиране на плановете, осъществяване на маркетингови мероприятия и контрол при тяхната реализация.

Необходимостта фирмата да разработва стратегия се определя от това, че чрез планирането ние се опитваме да регулираме бъдещето. Характерът на планирането е променлив, в зависимост от множество фактори. Първата група фактори обуславят степента на сложност на конкретната област на дейност, а втората група — степента на неопределеност на условията, в които ще протича дейността на фирмата в бъдеще. На второ място стратегията дава направленията на маркетинговата дейност на фирмата с цел изучаване на потребителите, планиране на продукцията, нейния пласмент, планиране на цените, осигуряване на всяко подразделение на фирмата, точни и ясни цели — които се свързват с общите задачи на фирмата, стимулираща координацията на усилията на различните функционални направления във фирмата. Тя заставя фирмата да оцени своите силни и слаби страни от гледна точка на конкурентите, определя алтернативни действия или комбинация от действия, които трябва да предприеме фирмата; създава основа за разпределение на ресурсите, оценява дейността на фирмата.

Фирмата използва четири системи за формиране на маркетинговата стратегия:

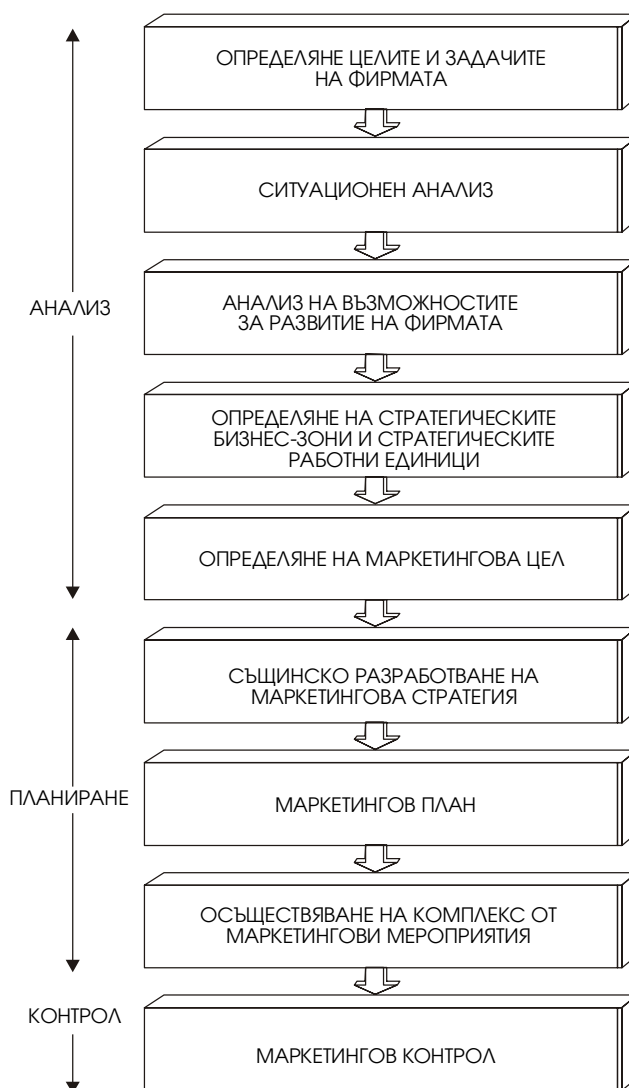
- маркетингова информационна система;
- система за маркетингово планиране;
- система на организация на маркетинговите служби;

- система на маркетингов контрол.

Чрез тези четири системи фирмата следи за настъпващи промени в макросредата (демографска и икономическа, политико-правова, технико-екологическа и социално-културна) и микросредата (доставчици, дистрибутори, конкуренти и контактна аудитория).

2. Алгоритъм за разработване на маркетингова стратегия

Разработването на маркетингова стратегия на фирмата става по определен алгоритъм [6, с.65], който включва следните осем етапа (фиг. 1.1):



Фиг. 1.1. Алгоритъм за разработване на маркетингова стратегия

Целта на фирмата представлява направлението, в което тя трябва да осъществява дейността си. Може да се нарече още задача, намерение, назначение.

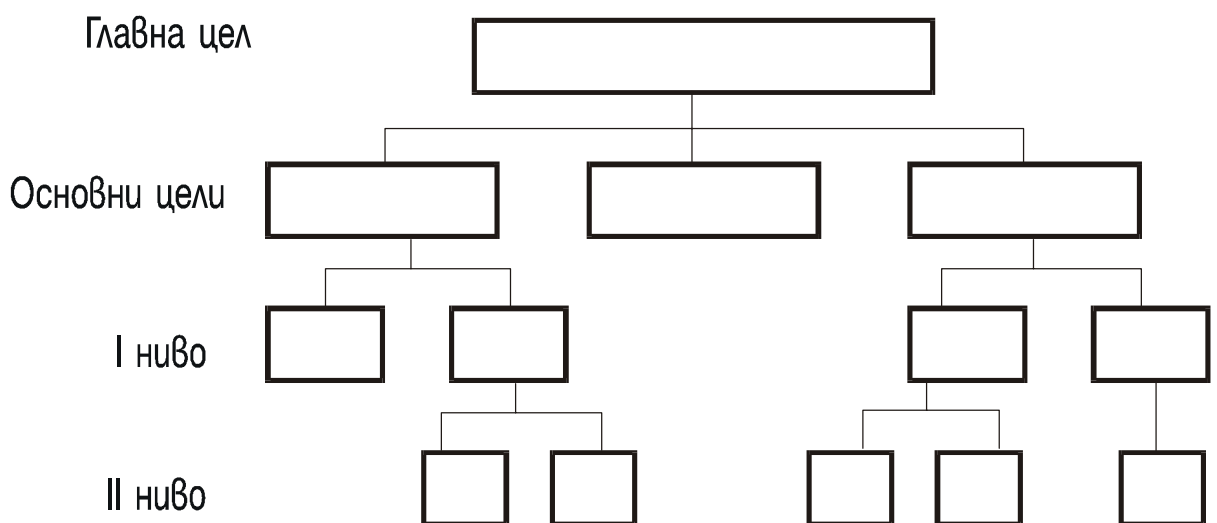
Целите на фирмата трябва да допринасят за:

- формиране у сътрудниците на ясна представа за тяхната роля в дейността на фирмата;
- последователност на управленските решения;
- създаване на основа за планиране на цялата дейност на фирмата;
- създаване на предпоставки за анализ и контрол върху дейността на фирмата.

2.1. Определяне целите и задачите на фирмата

Целите на фирмата трябва да бъдат ясно поставени като формулировка, да имат количествено изражение, да са реални и достижими.

Най-добре разработен метод на целеполагане е системата от процедури по формиране на комплекси от цели, известен в теорията на маркетинга като „Дърво на целите“ [6, с.66] (фиг. 1.2).



Фиг. 1.2. Дърво на целите

По принцип колкото по-долу се слиза по „дървото на целите“ толкова по детайлизирани са те.

Има един „железен принцип“, който трябва да бъде спазен при формиране на тази схема. Целите от по-ниското управленско равнище трябва да осигуряват достигането на целта в квадратчето, с което са свързани на по-високото управленско равнище.

Изработването на „дървото на целите“ (винаги колективно) и запознаването на всички сътрудници на организацията с него има още една положителна страна:

Всеки вижда своето място в общата работа и своята решаваща отговорност за достигане на главната цел. Та нали неизпълнението на неговата задача води до неизпълнение на всяка следваща по-горе. Точно това трябва да бъде ясно показано и подчертано на всеки.

Съзнанието на собствена значимост и отговорност в организацията не може да се сравни по своето въздействие с нито един метод на административно, икономическо или политическо убеждаване.

2.2. Ситуационен маркетингов анализ

Той предполага точна и подробна информация, която да разкрие пазарната позиция на компанията във времето — минало, настояще, бъдеще; очаквания за приходите, разходите, печалбата на даден пазар като цяло, респ. на конкретната фирма в нейната система. На тази основа компанията непрекъснато съизмерва своите продукти с „идеалния продукт“ на конкуренцията. Допълнителна информация е нужна и за осъществяване на необходимите действия по микса.

В хода на ситуационния анализ фирмата определя маркетинговите възможности и проблеми, с които би могла да се сблъска в хода на дейността си. Ситуационният анализ търси отговор на два въпроса. Първият е свързан със сегашното положение на фирмата, а вторият — с направлението в което тя се движи. За

да се намери отговор на тези въпроси се изследват пазарите на фирмата — реални и потенциални, стоките, потребителите, вътрешна и външна среда, конкурентите и техните продукти, маркетинговите цели на фирмата, маркетингова програма и организация, движение на стоките, стимулиране на пласмента, реклама, опаковка, обслужване на клиента.

В крайна сметка нещата се свеждат до способността да се измерят надеждно фирмените резултати във фазата на осъществяване на стратегическите ѝ цели, като се гарантират адекватни мерки за контрол [3, с.219].

2.3. Анализ на възможностите на фирмата

Развитието на фирмата може да става по три основни направления. Съответно могат да се разграничат три равнища на анализ на възможностите на фирмата — интензивен, диференциран и интегриран растеж (фиг.1.3). [8, с.334]

1) Интензивен растеж

Интензивен растеж има, когато сегашните продукти и пазари имат възможност за увеличаване на продажбите. Има три главни стратегии за интензивен растеж: пазарно проникване, пазарно развитие и продуктово развитие. Пазарното проникване е стратегия на увеличаване продажбите на сегашните пазари със сегашни продукти. Разработката на пазара е стратегия на увеличаване продажбите на сегашните продукти в нови пазари. Разработката на продукт е стратегия за увеличаване на продажбите чрез подобряване на сегашните продукти или чрез разработка на нови продукти на сегашните пазари.



Фиг. 1.3. Конкурентни маркетингови стратегии

2) Диференциран растеж

В зависимост от технологията на новите продукти и естеството на новите пазари, в които влиза фирмата, диференцираният растеж се явява по три начина. Диверсификацията предлага някои предимства пред фирмите с един бизнес, защото им позволява да разпространяват своите рискове в много пазари. Нещо по-важно — тя позволява фирмите да използват по-добре и по-активно своето ръководство, технически и финансови ресурси. Трите форми на диверсификация са: хоризонтална, концентрична и конгломерат. Когато нови продукти, които не са технологично свързани със сегашните продукти и се въвеждат в сегашните пазари, имаме хоризонтална диверсификация. При концентрираната диверсификация маркетингът и технологията на новите продукти са свързани към сегашните продукти, а новите се въвеждат в нови пазари. Конгломератната диверсификация се появява, когато новите продукти не са свързани със сегашните технологии, продукти и пазари, а се въвеждат в нови пазари на фирмата.

3) Интегриран растеж

Интегриран растеж може да се получи в същия отрасъл, в който е фирмата, в три възможни посоки: напред, назад и

хоризонтално. Една фирма, растяща чрез предна интеграция, получава собственост или увеличава контрола върху дистрибуционната си система. Хоризонтална интеграция има, когато фирмата става собственик или контролира някои от своите конкуренти.

2.4. Определяне на стратегическите бизнес-зони и стратегически работни единици.

Основна единица за стратегически анализ, респ. при разработване маркетингова стратегия на фирма, е стратегическата зона на действие (СЗД), известна още като стратегическа бизнес-зона (СБЗ).

Стратегическата бизнес-зона е отделен сегмент от обкръжението на фирмата, на който тя има (иска да получи) достъп и позиции.

В света на стопанската дейност «Дженерал Електрик» предлага за първи път през 1971 година идеята за т.нар. стратегически център на действие (СЦД) [2, с.48]. Известно е също и като понятието стратегическа работна единица (СРЕ).

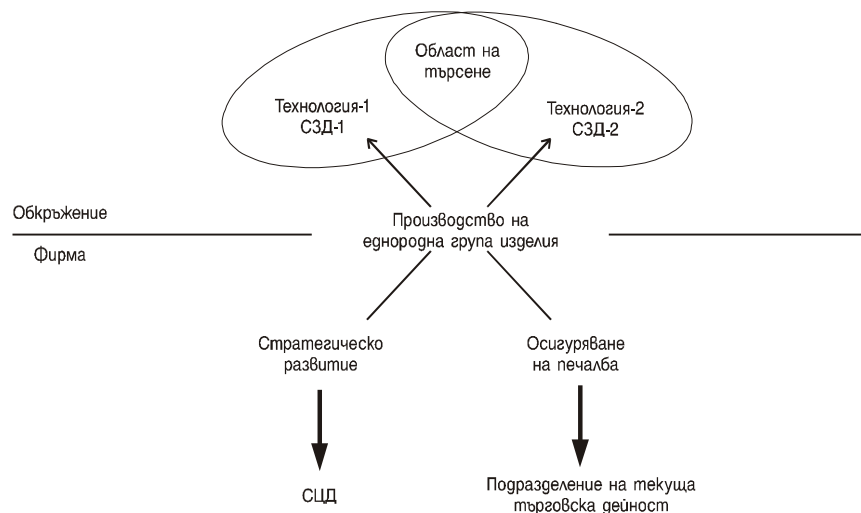
Стратегическата работна единица — вътрешната фирмена организационна единица, отговаряща за разработването на стратегическите позиции на фирмата в една или няколко стратегически бизнес-зони.

Всяка стратегическа работна единица има следните характеристики:

- конкретна ориентация;
- точен целеви пазар;
- един от ръководителите по маркетинг във фирмата начело;
- контрол на собствените ресурси;
- собствена стратегия;
- ясно разграничени конкуренти;

- явно отличително предимство.

Връзката между понятията СЗД и СЦД е показана на фиг.1.4



Фиг.1.4 Връзка между СЗД и СЦД

2.5. Определяне на маркетингова цел

Маркетинговата цел специфицира очакваните резултати от маркетинговите усилия. Тя трябва да се определи ясно и просто така, че целия персонал да разбере какво точно трябва да се постигне количествено и качествено. Маркетинговата цел трябва да включва и времето за постигане на целта.

Маркетинговите цели могат да се посочат във връзка със степента на въвеждането на продукта, иновацията, обема на продажбите, рентабилността на единица или според увеличаването пазарния дял. Те трябва да бъдат в съответствие и с общите цели на организацията [8, с.338].

2.6. Същинско разработване на маркетингова стратегия

В основата на разработване на маркетинговата стратегия лежат три стратегически концепции:

- 1) Сегментация на пазара;
- 2) Избор на целеви пазар;

3) Позициониране продукта на пазара:

- избор на методи и средства за излизане на пазара;
- избор на време за излизане на пазара.

1) *Сегментация на пазара*

Съществуват три варианта на маркетингова стратегия за удовлетворяване на целевия пазар: масов маркетинг, концентриран маркетинг и диференциран маркетинг.

Главната цел на масовия маркетинг е да се максимизира пласментът, т.е. да се продаде колкото се може повече продукцията от един вид. При него различните групи потребители не се идентифицират.

При концентрирания маркетинг целта е не да се максимизира пласментът, а фирмата да завладее значителен дял от определен пазарен сегмент. В тази ситуация е възможно да бъде максимизирана печалбата на единица продукцията, а не съвкупната печалба.

Всичките ресурси и усилия на фирмата са съсредоточени върху един сегмент и в случай на пазарен провал това ще е фатално за нея.

При диференцирания маркетинг се съчетават предимствата на предходните два варианта — разпределение на риска между отделните сегменти и възможността да се максимизира обема на продажбите. Но като ограничително условие винаги трябва да стоят възможностите на фирмата да се справи с определени сегменти.

ОСНОВНИ ПРИНЦИПИ ЗА СЕГМЕНТИРАНЕ НА ПАЗАРА

Не съществува общоприета схема за сегментиране — като етапи и критерии. Наборът им всеки път е различен в зависимост от спецификата на конюнктурата, пазара, вида на стоката, квалификацията и гледната точка на експерта, който ще се занимава с тази дейност. Някои от основните критерии, които най-често се

използват са:

- регионална демография;
- аспекти от демографията на населението;
- жизнен стил на потребителите;
- икономически и технологични показатели и др.

Регионалната демография, това са основните отличителни характеристики на градовете, районите, страните:

а) разположение на района, региона — отразява обикновено различие в доходите, културата, социалните ценности и др.;

б) численост и плътност на населението — показва достатъчно ли са хората в района, за да се осигури пласментът и да се облекчи провеждането на маркетингова кампания;

в) климат — континентален, тропичен, субтропичен и т.н.;

г) транспортна мрежа в региона — това е съчетанието на масовият обществен транспорт и автомагистралите;

д) географско отстояние — обикновено се взема предвид навлото (транспортните разходи);

е) структура на търговската дейност — включва ориентация към туристи, работници, служещи и лица, които живеят постоянно в региона. Големите градове обикновено имат търговски райони, а приградските зони и малките селища имат търговски център;

ж) достъпност на средствата за масова информация — тя се мени по региони и това е много важно от гледна точка на един от маркетинговите елементи — рекламата;

з) равнище на конкуренция в региона — по отношение пласмента на някой конкретен продукт или услуга, фирмата би могла да постигне успех, ако се опита да излезе на неголям, но неразработен сегмент от пазара;

и) динамика на развитие на региона — характеризира се чрез стабилност, падеж или ръст;

к) юридически ограничения — те се менят в зависимост от общината и града;

л) равнища на инфлация, вариращо по райони — това съществено може да повлияе върху маркетинговата стратегия.

Аспекти от демографията на населението.

Персоналните демографски характеристики — това са основните особености на отделните хора или на социалните групи, към които те принадлежат. Обикновено те са базисни при сегментирането на пазара, тъй като от тях в голяма степен зависят различните изисквания към стоката.

а) възраст на потребителите — тя много често се използва в качеството си на фактор за сегментация;

б) пол — маркетинговите специалисти считат, че съществуват стоки, които традиционно са предназначени предимно за жените (например, козметичните продукти), респ. за мъжете.

в) равнища на образование — то е от значение, защото нискообразованите потребители губят по-малко време за покупка, по-малко четат и в по-голяма степен предпочитат добре известни стокови марки, отколкото потребителите, които имат университетско образование;

г) мобилност — тя характеризира склонността на потребителите да променят мястото на живеене. Българите като народопсихология не са народ с голяма мобилност, по-скоро те са консервативни по отношение на мястото, където живеят;

д) професия и занимание — в зависимост от професията и заниманията си, потребителите имат различни предпочитания и интереси;

е) доходи — потребителите могат да се разделят на различни категории според доходите си, а именно на групи с ниски, средни и високи доходи;

ж) семейно положение и брой на членовете на семейството — много от фирмите ориентират стоките си към несемейни мъже, към самотни жени или към семейства;

з) националност, раса, етническа група;

Жизнен стил и поведение при купуване

- а) класова принадлежност — подразделя се на нисша класа, средна класа и висше общество
- б) начин на живот — улегнали семейства, студенти и др.
- в) психологически тип на купувача
- г) личностни характеристики

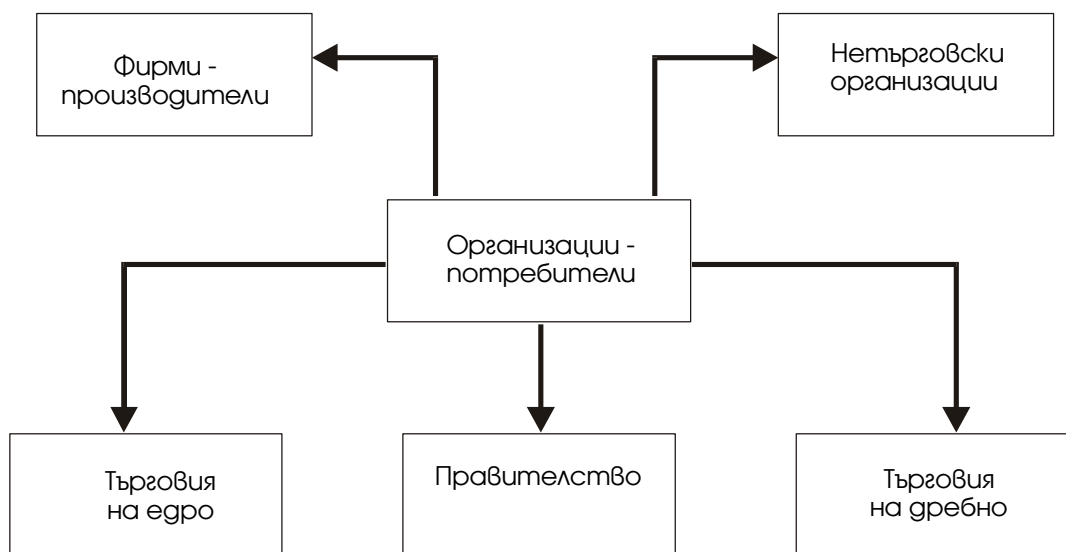
Във връзка с поведението при покупка трябва да се вземат под внимание следните фактори — предпочитания, привързаност към марката, степен на използване, готовност за покупка, религия и др.

Икономически и технологични показатели при сегментиране на пазара на промишлените стоки

Прави се изследване на броя на заетите в производството, на годишния оборот, на технологичното равнище, на финансовото състояние, на поръчките, на ценовото равнище и др.

Сегментиране на индустриалния пазар

Пазарът на индустриални стоки — това са лица и организации от стопанската или други сфери — промишлени предприятия, търговски посредници, нетърговски организации и държавни институции. На фиг. 1.5. са показани петте основни типа организации-потребители.



Фиг.1.5 Основни организации-потребители на индустриални стоки

са:

- търсенето на индустриални стоки има целеви характер по отношение на търсенето на потребителските стоки;

- търсенето на индустриални стоки е с ниска ценова еластичност;

- потребителите са по-малко на брой, много по-крупни и освен това в географско отношение по-концентрирани;

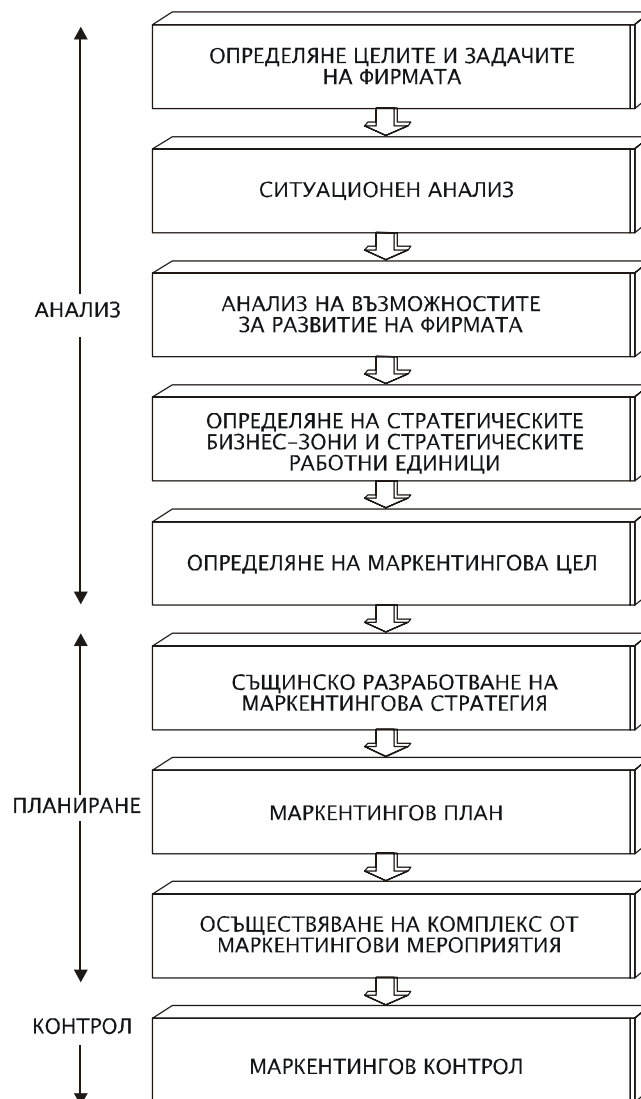
- преобладаващата част от потребителите са експерти и професионалисти.

Сегментирането на пазара е фундаментален принцип на маркетинга. Без сегментиране няма и не може да има оптимално задоволяване на потребностите на пазара, защото или продуктът е създаден на принципа „на всекиго по нещо“, или начинът по който се предлага не осигурява максимален достъп до тези, които искат да го купят.

Сегментирането е основата на всяка разумна маркетингова стратегия и следователно на всеки стопански успех, който не е резултат на дефицит или монополно положение на пазара.

АЛГОРИТЪМ НА СЕГМЕНТИРАНЕ:

За да не се стигне до т.нар. свръхсегментиране на пазара е необходимо правилно да се подберат и подредят по степен на важност критериите за сегментиране и да се определи техния брой. На фиг. 1.6. е представен примерен алгоритъм по сегментиране на пазара.



Фиг. I.6 Алгоритъм на сегментиране на пазара

2) Избор на целеви пазар

След като пазарът вече е сегментиран — определени са сегментите, които представляват най-голям интерес за фирмата, естествено възниква въпросът „Ще съумее ли организацията да обслужва едновременно и еднакво добре всички интересни сегменти?“. Налага се да се избере един, максимум два сегмента, към които да се насочат основните усилия и ресурси на фирмата.

Характеристиките на идеалния целеви пазар са следните:

- съществуват неудовлетворени потребности, които фирмата може успешно да удовлетвори;
- потребителите са платежоспособни;
- в настоящия момент е с висока поглъщаемост;
- предоставя възможности за по-нататъшен ръст;
- не е обект на търговска дейност от страна на конкурентите.

На първо място фирмата трябва да събере сведения относно обема на продажбите в парично изражение, очаквания темп на ръста на пласмента, очаквания размер на печалбата, интензивността на конкуренцията, изисквания към каналите за пласмент и реклама.

Тогава най-изгоден за фирмата ще е този сегмент, който е с най-високо равнище на текущ пласмент, висока норма на печалба, слаба конкуренция и несложни изисквания към маркетинговите канали.

На второ място след като фирмата е намерила привлекателните за нея сегменти, тя трябва да отговори на въпроса: „Кой от сегментите най-пълно съответства на нейните силни делови страни?“ и точно там да насочи своите усилия.

Необходимото условие при избор на целеви пазар за една фирма е той да бъде привлекателен сам по себе си като характеристики, а достатъчно условие — да съответства на силните страни от дейността на фирмата [6, с.82].

3) Позициониране на продукта на пазара

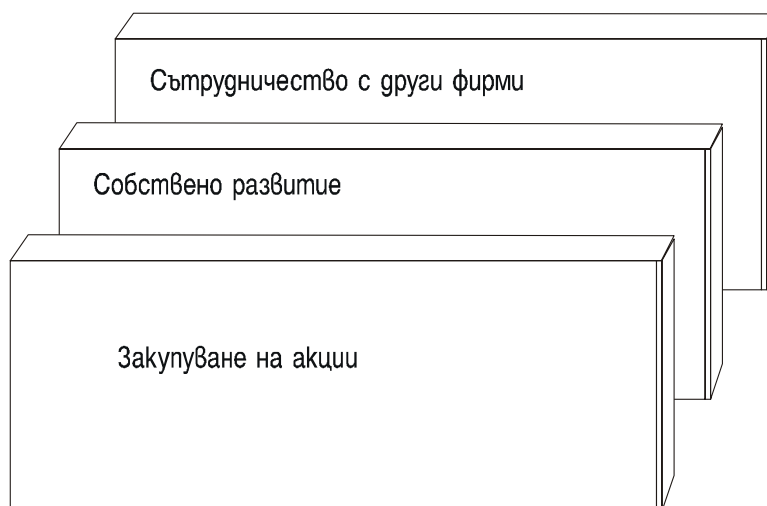
Позиционирането е свързано със самото налагане на продукта като най-добре удовлетворяващ потребностите, изискванията и желанията на клиента. То убеждава потребителите, че на тях вече се предлага исканият, търсеният продукт.

Позиционирането включва дейностите:

- избор на начин за излизане на пазара;

- избор на маркетингови средства;
- избор на време за излизане на пазара.

Начините за излизане на един пазар не са много. Те се свеждат до излизане на пазара чрез закупуване на акции на други фирми, чрез собствено развитие, чрез сътрудничество с други фирми (фиг.1.7).



Фиг.1.7. Три начина за излизане на пазара

2.7. Съставяне на маркетингов план и комплекс маркетингови мероприятия

Маркетинговият план за едно изделие трябва задължително да включва следните пет раздела (табл. 1.1.)

Таблица 1.1. Основни раздели на маркетингов план

Раздел	Съдържание
I раздел	<ul style="list-style-type: none"> — Сведения за продукта (в т.ч. За конкурентните стоки) — Текуща маркетингова ситуация — Опасности и възможности
II раздел	План по продажбите и печалбите (Свеждане на контролни показатели)
III раздел	Маркетингова стратегия
IV раздел	Комплекс маркетингови мероприятия — Програма за действие (Кой? Какво? Къде? Кога? трябва да направи)
V раздел	Маркетингов бюджет — Разпределение на средствата по мероприятия от маркетинговата стратегия

В първия раздел се съдържат различни сведения за миналото и настоящото положение на продукта на пазара.

Сведенията за продукта съдържат статистически данни, които включват обем продажби на пазара, пазарен дял, цена, печалба, разходи и др. по години. Като допълнение на тази информация трябва да се наберат данни: за основните конкуренти и техните цени на стоките, техният пазарен дял и разходите им за маркетинг.

Чрез текущата маркетингова ситуация се описва характера на целевия сегмент и положението на фирмата на този пазар. Това се постига чрез описание на големината на сегмента, характеристиките на потребителите, основните стоки, изброяват се конкурентите, каналите на разпределение и др.

Подразделът опасности и възможности има за цел да застави ръководството да предвиди онези важни събития, които могат силно да повлияят на развитието на фирмата. Изброяват се максимален брой опасности и усложнения, които биха могли да възникнат във връзка с изключително нестабилната икономическа и политическа ситуация у нас и се оценява тяхната вероятност.

Във втория раздел — план по продажбите и печалбата. В нашите условия на непрекъснати промени в общата икономическа конюнктура механичната екстраполация не е особено надеждна.

Планът трябва да се преразгледа с отчитане възможните изменения при запазване на маркетинговата стратегия. Това ще ни позволи да предскажем може ли възприетата стратегия да осигури в новите условия необходимия обем продажби и печалба.

Трети раздел: маркетингова стратегия. В този раздел се излагат конкретните стратегии по целеви пазари. Необходимо е внимателно да се проучат всички възможни маркетингови стратегии, като се отчита, че конкретната стратегия зависи от четири основни фактора:

- позиции на продукта на пазара;
- равнището на разходите за маркетинг;
- комплекса маркетингови мероприятия;
- разпределение на средствата, предвидени за маркетинг между избраните пазари.

Четвърти раздел: Разработването на комплекс от маркетингови мероприятия става на три етапа:

- 1) Разработват се няколко варианта на комплекс от маркетингови мероприятия;
- 2) Преценява се обемът на печалбата за всеки от комплексите маркетингови мероприятия;
- 3) Избира се оптималният комплекс от маркетингови мероприятия.

Пети раздел — маркетингов бюджет.

Филип Котлър въвежда понятието „функция реакция на пласмента“. Изразява се в това, че функцията „реакция на пласмента“ е прогнозата за вероятния обем на продажбите в течение на определен период от време при различни равнища на разходите на един или няколко елемента от маркетинговия комплекс.

Определянето на маркетинговия бюджет може да се разгледа

като функция от реакцията на пласмента, валовата печалба, маркетинговите разходи и чистата печалба.

При реакция на пласмента има две особености:

Първо, определено количество продажби могат да се реализират без да се влагат средства в маркетинга и второ, изражението ѝ в стойности, което позволява да се определи равнището на маркетинговите разходи.

Когато от функцията „реакция на пласмента“ се извадят всички немаркетингови разходи се получава валовата печалба. След това от функцията на валовата печалба се отчисляват всички маркетингови разходи и се получава чистата печалба.

При реален анализ и въздействие на маркетинга върху обема на пласмента трябва да се отчитат:

- маркетинговите разходи на конкурентите;
- икономическата ефективност на маркетинговите разходи на фирмата;
- разпределението на средствата между отделните елементи на маркетинг-микса;
- характерът на дейността на фирмата.

2.8. Маркетингов контрол

При осъществяването на маркетинговия план постоянно възникват неочаквани ситуации затова непрекъснато трябва да се осъществява контрол върху хода на изпълнение на плановете. Системата на маркетингов контрол е необходима, за да бъдем уверени в ефекта и ефективността от дейността на фирмата.

Както се вижда от табл.1.2. разграничават се три типа маркетингов контрол.

Таблица 1.2. Видове маркетингов контрол

Вид контрол	Отговорни за неговото осъществяване	Цел на контрола	Начини и методи на контрол
Контрол върху изпълнението на годишните планове	Висше ръководство; Ръководство от средните звена	Да се убедим в постигането на набелязаните резултати	•Анализ на възможностите на пласмента •Анализ на пазарния дял. •Анализ на съотношението на разходите за маркетинг и пласмент •Наблюдение за отношението на клиентите
Контрол върху печалбата	Маркетингов контрол	Да се изясни как фирмата печели и как се разпределят тези пари	Определяне на рентабилността по: - стоки - територии - пазарни сегменти - търговски канали - обем на поръките
Стратегически контрол	Висше ръководство; Маркетингов ревизор	Да се изясни действително ли фирмата използва най-доброто от маркетинговите си възможности и доколко ефективно го прави	Маркетингова ревизия (Ситуационен анализ)

1/ КОНТРОЛ ПО ИЗПЪЛНЕНИЕ НА ГОДИШНИТЕ ПЛАНОВЕ

Четири основни средства за контрол са:

Анализ на възможностите на пласмент. Състои се в измерване и оценка на фактическите продажби при съпоставка с плановете.

Анализ на пазарния дял. Ако пазарният дял се покачва, то конкурентният статус също се покачва и обратно — ако спада, то фирмата започва да отстъпва пред конкурентите.

Анализ на съотношението между отделните разходи за маркетинг. Тук непрекъснато трябва да се следи съотношението между маркетинговите разходи и обема продажби.

Наблюдение за отношението на клиентите. Като се използват различни методи на изследване, фирмата трябва да следи реакцията на потребителите чрез:

- степента от оплаквания и предложения;
- потребителски канали;
- допитване, анкетиране, интервюиране на клиентите.

2/ КОНТРОЛ ПО ПЕЧАЛБАТА

Контролът върху рентабилността на дейността на фирмата по продукти, територии, пазарни сегменти, търговски канали е много необходимо, тъй като помага на ръководството да реши дали е необходимо да се разширява или съкращава производството на различни стоки и маркетинговата дейност, свързана с тях.

Стъпките, по които се осъществява контрола върху печалбата са:

- Определя се общата сума на издръжка по продажбите, рекламата, опаковката, доставката и документите на дадена стока;
- Изчислява се и размерът на издръжките по посочените дейности за всеки от интересуващите ни канали за пласмент;
- Подготвят се отчети за печалбите и загубите за всеки пласментен канал;
- Определят се най-ефективните коригиращи действия;

3/ СТРАТЕГИЧЕСКИ КОНТРОЛ.

Главната цел на стратегическия контрол е ръководството на фирмата да бъде наясно с това доколко маркетинговите цели, стратегията и програмата на фирмата съответстват на изискванията на реалната и потенциална ситуация на пазара.

II. ПРАКТИКО-ПРИЛОЖНА ЧАСТ

1. Обща характеристика на Фармацевтична лаборатория „Талодерма“

Фармацевтична лаборатория „Талодерма“ е създадена през 1992 година с цел внедряване и производство на лекарствени средства за хуманната и ветеринарната дерматология, битовата и промишлената козметика.

Исходна база за създаване на фирмата е преди всичко професионалният потенциал на нейните основатели — магистър-фармацевт и специалист в областта на дерматологията и тяхната амбиция за разгръщане на дейност по разработка и внедряването на широка гама висококачествени и необходими на населението фармацевтични продукти.

Без да ползва външни източници на финансиране, за сравнително кратък период фирмата успя да изгради своя производствена, развойно-внедрителска, контролно-аналитична и кадрова база, както и собствена мрежа за пласмент на продукцията си в общонационален мащаб.

Понастоящем лабораторията развива дейността си върху 900 кв. м производствена и складова площ. Фирмата разполага с цехове и оборудване за производство и опаковане на течни, прахообразни и мазилкови лекарствени форми, билки, козметични средства и дезинфекционни препарати. Поддържа свой лекотоварен парк.

За 8-годишния си период на развитие фирмата натрупа опит и традиции в производството на фармацевтични продукти и в частност в областта на лекарство-производството. ФЛ „Талодерма“ се утвърди на пазара като надежден партньор, отличаващ се с коректност, експедитивност, широта на спектъра и гарантирано качество на продукцията си.

Посредством поддържаната от фирмата и постоянно разширяваща се пласментна мрежа нейните продукти се доставят

регулярно на постоянните ѝ клиенти, които са около 480 частни и 110 общински аптеки, 19 частни склада за търговия на едро с лекарствени средства, както и аптечни предприятия и над 22 болници на територията на страната.

Фирмата притежава собствени Технически спецификации и Регламенти за производство на галенови лекарствени форми от НИЛС при МЗ, а така също и съгласувани с МЗ Технически спецификации и Регламенти за производство на козметични продукти от серията „Талодерма“.

Като се изхожда от настоящото състояние на фирмата, перспективите за по-нататъшното ѝ развитие са свързани с интензифициране на нейния професионален, организационен и финансов ресурс в посока обогатяване асортимента и намаляване себестойността на произвежданите продукти, доусвояване на вътрешния пазар, подготовка и активно навлизане на външния пазар.

В процеса на своето развитие ФЛ „Талодерма“ регистрира ръст, който намира израз и може да бъде проследен по отношение на различните аспекти от дейността ѝ (виж графики 1-6 в Приложението). Това е залог за жизнеспособността на фирмата и определя тенденциите на бъдещото ѝ развитие.

С цел обезпечаване процеса на пререгистрация на произвежданите по съществуващи отраслови нормали препарати и ускоряване регистрирането на новоразработени продукти, към фирмата е организиран специализиран отдел по стандартизация.

2. Стокова номенклатура на произвежданите от ФЛ „Талодерма“ продукти

Фармацевтична лаборатория „Талодерма“ произвежда следните групи фармацевтични продукти:

1. Галеново-фасовъчни препарати и билки
 - 1.1. Течности и разтвори
 - 1.2. Мазилкови форми

- 1.3. Прахообразни лекарствени форми
 - 1.4. Растителни лекарствени форми
 - 1.5 Тинктури
 - 1.6 Масла
 - 1.7 Сиропи
2. Козметични средства
 3. Препарати за дезинфекция, дезинсекция и дератизация (ДДД)
 4. Субстанции и материали за приготвяне на екстемпорални форми
 5. Продукти от съпътстващо производство, съвместно с други фирми
 6. Продукти от други фирми

По закона за лекарствените средства и аптеките в хуман-ната медицина от 1995 г., регламентиращ производството на лекарствени средства, ФЛ „Талодерма“ има потвърдени от НИЛС при МЗ статут на „заварен производител на лекарствени средства“ по смисъла на чл.6 от Предходните и заключителни разпоредби на този закон за срок от 5 години от влизането му сила.

За да обезпечи реализирането на дългосрочните си планове при създаването си фирмата усвои производството на добре познати на пазара и широко използвани от населението галенови лекарствени форми.

В началния етап на съществуването си ФЛ „Талодерма“ произвежда ограничен брой течности и разтвори, като постепенно обогатява асортимента на предлагане с нови продукти.

Ширина и дълбочина на асортимента на произвежданите от ФЛ „Талодерма“ продукти

В асортимента на ФЛ „Талодерма“ влизат продукти от шест основни продуктови линии — течности и разтвори; мазилкови форми; растителни форми; прахообразни форми, козметични средства и препарати за ДДД.

Таблица II.1 Ширина и дълбочина на асортимента на продуктите линии

Течности и разтвори	Мазилкови форми	Прахообразни форми	Растителни форми	Козметични средства	Препарати за ДДД
Млечна киселина	Камфорово масло	Салицил	Анасон	Кремове за лице	Сюрхлор Д
Анестезол	Рициново масло	Амониев хлорид	Блатен тъжник	Маски за лице	Тризон
Антимико ацид	Терпентиново масло	Боракс	Бобови шушулки	Кремове за ръце	Хлорна вар
Антимико бета	Вазелин	Камфора	Борови връхчета	Репелентен крем	Инсектициден лосион
Розова вода	Ланолин	Калиев перманганат	Босилек	Тоалетен вазелин	Инсектицидна пудра
Йод бензин	Цинкова паста	Магнезиев сулфат	Бъз	Тоалетни млека	Снип 1РБ
Глицерин		Натриев бензоат	Бял оман	Емулсии за тяло	Норат Г
Амоняк		Натриев бикарбонат	Бял равнец	Препарати за коса	Ланират
Кислородна вода		Норсулфазол	Ветрогон		
Йод		Сяра	Вишневи дръжки		
Риванол		Талк	Върба		
Спирт 70%			Глог		
Спирт 90%			Гръмотрън		
Спирт 95%			Дребноцветна		
Камфоров спирт			върбовка		
Лавандулов спирт			Еньовче		
Ментолов спирт			Жиловлек		
Салицилов спирт 1%			Жълт кантарион		
Салицилов спирт 2%			Зърнастец		
Тинктура кратеги			Клинавче		
Тинктура валериана			Кориандър		
Тинктура мента			Лайка		
			Лавандула		
			Ленено семе		
			Маточина		
			Мечо грозде		
			Пача трева		
			Подбел		
			Риган		
			Розмарин		
			Синя жлъчка		
			Смрадлика		
			Тръбузан		
			Троскот		
			Хвоц		
			Червен оман		
			Шипка		

Ширината на продуктивния микс се състои от шест продуктови линии. Наситеността на продуктивния микс обхваща общия брой на съставлящите го продукти или това са над 190

продукта.

За определяне дълбочината на продуктовия микс ще използваме за пример един от продуктите на фирмата, а именно тинктура от валериана. Тя се предлага в две разфасовки от 25 мл и от 900 мл и в две разновидности — тинктура от валериана-симплекс и тинктура от валериана-етери. Следователно дълбочината на нейното предлагане е 4.

Като цяло за продуктите на ФЛ „Талодерма“ може да се каже, че различните продуктови линии имат различна дълбочина. Така например средната дълбочина на спиртовете и разтворите за външна употреба е 2; на маслата — 2; на мазилковите форми — 3, на субстанциите — 4 и на козметичните средства — 3.

Продуктовите линии на ФЛ „Талодерма“ са хармонични, тъй като това са продукти, продавани на една и съща група клиенти, чрез едни и същи канали за реализация.

Променен по основните параметри продуктивият микс на ФЛ „Талодерма“ очертава основните тенденции на развитие по отношение на продуктовата политика.

Усилията на фирмата са насочени в посока на обогатяване предлагането на козметични средства.

С оглед задоволяване специфичните изисквания на клиентите, фирмата предлага своите продукти в различни фасовки и грамажи.

Така например, спиртовете и разтворите за външна употреба се предлагат във фасовки от 100 мл и в бутилки от 1000 мл. Тинктурите освен в опаковки от 20 мл се предлагат и в бутилки от 900 мл. По-големите разфасовки са предпочитани от клиенти като болници, аптечни складове и аптеки, които притежават разрешителни за приготвяне на екстемпорални форми. За задоволяване на техните нужди фирмата предлага фармацевтични субстанции, които по желание на клиентите се разтеглят в различни опаковки.

Продуктовата линия „Течности и разтвори“ включва антимиотични спиртове; разтвори на амоняк, йод, риванол; чист

спирт —70%, 90%, 95%; камфоров, лавандулов, ментолов и салицилов спирт; няколко вида тинктури и сиропи.

Растителните или билкови лечебни средства са включени в номенклатурата на предлаганите продукти от 1995 година. В настоящия момент те заемат 14% от всички продажби във фирмата. Това се дължи на голямото разнообразие в предлагането. Производствената листа, включва 75 вида билки, които са традиционно използвани, но има и по-специфични лечебни билки. Обогаत्याйки по този начин номенклатурата на своите продукти, ФЛ „Талодерма“ разширява пазара, на който развива своята дейност, привличайки за свои клиенти и билковите аптеки. От друга страна тя задоволява по-пълноценно нуждите на настоящите потребители.

Мазилковите лекарствени форми включват камфорово масло, риванолово масло, ленено масло, терпентиново масло, течен парафин, ланолин, бял вазелин и унгвент сулфурат, унгвент риванол, цинкова паста, унгвент дитранол. Това са продукти, пуснати на пазара за задоволяване на нарастващата потребност на множеството частни аптеки, които в този период бяха открити на територията на град Варна. Тези продукти допринесоха за увеличаване на финансовите ресурси на фирмата и позволиха да разшири дейността си като включи в производствената си листа прахообразни лекарствени форми.

Прахообразните лекарствени форми се предлагат разфасовани в определени количества и фармацевтични субстанции за приготвяне на екстемпорални форми, които по желание на потребителите (това са аптеки, които притежават разширения от НИЛС при МЗ за приготвяне на лекарствени средства) се разтеглят в различни грамажи. С въвеждането на тази продуктова линия на пазара ФЛ „Талодерма“ разшири кръга на своите клиенти.

Козметичните лекарствени средства са т.нар. „запазена“ продуктова линия на ФЛ „Талодерма“.

Тя включва:

Кремове за лице
цветуща кожа

- рeвитализиращ — алантоин, восък Роза, витамин А, Е, глицерин, урея
- универсален — восък Роза, витамин А, витамин Е, глицерин, урея
- за мазен и смесен тип кожа — конкрет Лавандула, восък Роза, пчелен восък, алантоин, витамин А, Е, глицерин, урея

Маски за лице → цветуща кожа за мазен тип кожа против акне

Кремове за ръце

- Екодерм-1 — епитализиращ
- Екодерм-2 — регенериращ

Кремове за крака → цветуща кожа

Други

- репелентен крем, цветуща кожа
- тоалетен вазелин

Тоалетни млека и емулсии за цяло тяло

Тоалетни млека
цветуща кожа

- за чувствителна кожа
- за мазен и смесен тип кожа
- за нормална и суха кожа
- за суха кожа
- за много суха кожа

Тун кожа

- Еудермол-Е0 — чувствителна и нормална
- Еудермол-2 — мазна, смесена и нормална
- Еудермол-3 — нормална и суха кожа
- Еудермол-5 — суха кожа
- Еудермол-8 — много суха кожа

Perhydrolym → 3%, 6%, 9%, 12%

Хума

В състава на продуктите се използват активни компоненти от естествен произход. При разработване на рецептурите се включват восък „Роза“, пчелен восък, смрадливо масло, борово масло и т.н.

Добрият старт на тази продуктова линия на пазара и продължаващото увеличаване на продажбите и печалбата от нея дадоха възможност на фирмата да автоматизира процеса на приготвяне на козметични средства. Това от своя страна доведе до възможността за разширяване на продуктовата линия.

В процес на разработване са следните козметични продукти:

Шампоан за коса „Талодерма“

за суха, нормална, мазна и изтощена коса, за боядисани и накъдрени коси;

Балсам за коса „Талодерма“

за суха, нормална, мазна и изтощена коса, за боядисани и накъдрени коси;

Балсам за тяло – цветуща кожа

за суха, нормална, мазна и смесен тип кожа

Маски за коса „Талодерма“

за суха, мазна и изтощена коса

В производствената листа на ФЛ „Талодерма“ са включени препарати за дезинфекция, дезинсекция и дератизация. Към тази продуктова линия принадлежат следните продукти: сюрхлор (суха белина) на ефервесцентни таблетки, тризон, хлорна вар, инсектициден лосион, инсектицидна пудра, СНИП – примамка за мухи и хлебарки, НОРАТ Г и ЛАНИРАТ – за борба с гризачи и др.

Тази продуктова линия е подложена на силна конкуренция от български и чуждестранни фирми, производители на препарати за ДДД.

С тази продуктова линия ФЛ „Талодерма“ обогатява своята продуктова номенклатура, без да изчерпва асортимента на препаратите за ДДД.

Реализацията на всяка от продуктите линии има голямо значение за увеличаване печалбите на ФЛ „Талодерма“, но всяка от тях заема различен относителен дял в обема на продажбите на фирмата (табл. II.2).

Таблица II. 2. Относителен дял по продажби по продуктови линии

Продуктови линии	Относителен дял по продажби
Течности и разтвори	56%
Растителни форми	14%
Козметични средства	13%
Прахообразни форми	9%
Мазилкови форми	6%
Препарати за ДДД	2%

За оценка на качеството на своите продукти ръководството на ФЛ „Талодерма“ привлича водещи в съответните производствени направления външни специалисти — експерти и консултанти.

Специалистите от ХЕИ - гр. Варна и ХЕИ - гр. София дават следната експертната оценка на измененията в свойствата на продуктите линии (табл. II.3):

Таблица II. 3 **Изменения в свойствата на продуктите линии**

ТЕЧНОСТИ И РАЗТВОРИ			
Свойства	2003	2004	2005
Качество	4	5	5
Дизайн	3	3	4
Опаковка	3	4	4
Дълбочина и ширина на продуктовата линия	4	5	5

РАСТИТЕЛНИ ФОРМИ

Свойства	2003	2004	2005
Качество	4	4	5
Дизайн	3	3	3
Опаковка	3	3	4
Дълбочина и ширина на продуктовата линия	3	4	5

КОЗМЕТИЧНИ СРЕДСТВА

Свойства	2003	2004	2005
Качество	4	5	5
Дизайн	4	5	5
Опаковка	4	5	5
Дълбочина и ширина на продуктовата линия	3	3	4

ПРАХООБРАЗНИ ФОРМИ

Свойства	2003	2004	2005
Качество	4	5	5
Дизайн	3	4	4
Опаковка	3	4	3
Дълбочина и ширина на продуктовата линия	4	5	5

МАЗИЛКОВИ ФОРМИ

Свойства	2003	2004	2005
Качество	4	5	5
Дизайн	2	3	3
Опаковка	3	3	4
Дълбочина и ширина на продуктовата линия	3	4	4

Оценка: 1 - много ниска;
2 - ниска
3 - средна
4 - много добра
5 - отлична

Измененията в свойствата на продуктите линии очертават основната посока в развитието на фирмата, а именно концентриране на ресурсите за поддържане и подобряване на качеството и обогатяване на асортимента на предлаганите продукти.

Осигуряването на качество на произведената продукция е приоритетно направление в дейността на фирмата в предвид следното:

1/ Лекарство-производството е свързано със строги законово регламентиран изисквания, респ. ангажименти на фирмата.

Целта на действащото законодателство и държавно администриране в тази област е свързано с ангажименти на страната във връзка с покриването на система от норми свързани с перспективите за приемане в Европейската общност. Тези изисквания са залегнали в основата на приетия през 1995 г. Закон за лекарствени средства и аптеките в хуманната медицина (ЗЛСАХМ) и свързаните с него наредби и преди всичко тези регламентиращи така наречените Добра производствена практика (ДПП) и Добра лабораторна практика (ДЛП).

2/ В тази насока фирмата своевременно е предприела необ-

ходимите мерки включващи въвеждане и усъвършенстване на принципите на:

ДПП — Добра производствена практика

- инвестиции в областта и привеждане материалната база към съответните изисквания;
- комплектоване на щата с необходимия набор от квалифицирани отговорни кадри;
- въвеждане на необходимите организационни мерки.

ДЛП — Добра лабораторна практика

- организиране и оборудване на необходимите за контрола на качеството на продуктите лаборатории: химическа, лаборатория по фармако-гонозия (за контрол на производството на растителни продукти) и микробиологична лаборатория.

Фирмата отделя голямо внимание за повишаване квалификацията на отговорните за осигуряване на качеството кадри. При наличие на финансови предпоставки за това приоритетно се назначават млади специалисти, чиято квалификация се повишава по специални работни програми. Поддържат се тесни контакти с оторизирани държавни органи в сферата на лекарство-производството.

Като цяло може да се каже, че политиката на фирмата в дългосрочен план е ориентирана към инвестиране в качество. С увеличаване на ефективността на упражнявания от страна на държавата контрол в тази област и създаването на условия за лоялна конкуренция това довежда в крайна сметка до увеличаване на конкурентноспособността на фирмата вследствие на отпадане на някои от конкурентите. Те не са планирали своевременно отделянето на достатъчно разходи в тази насока или вследствие на това, че все по-голяма част от клиентите се ориентират към продукти с гарантирани качествени показатели.

3. Канали за реализация

Фирмата дистрибутира своите продукти по няколко основни направления:

1) В рамките на постепенно изградената поддържана и разширяваща се пласментна мрежа в национален мащаб краен обект, на която са съществуващите частни и общински аптеки;

2) Посредством складове за търговия на едро с лекарствени средства, с които фирмата е успяла да договори взаимноизгодни условия за сътрудничество;

3) Непосредствено на общински болнични заведения.

При събирането на заявките за доставка на произвежданите от фирмата продукти се прилага практиката на активно позвъняване на клиентите по телефона. Поддържат се общо 8 постоянни маршрута в рамките на страната, от които 5 в Северна България и 3 в Южна България. Маршрутите се осъществяват в интервали от една седмица така, че всеки от клиентите се посещава 2 пъти в рамките на всеки календарен месец. Тази честота на посещение на клиентите е резултат от една страна от съображения за финансова рентабилност на пласментната дейност и от друга страна средната предпочитана честота на зареждане със стока на съответните клиенти. При осъществяването на маршрутите се използва предимно външен товарен превоз, като наетите шофьори на превозни средства изпълняват функцията и на пласьор. Подготовката и осъществяването на търговските маршрути става по фиксиран във времето график.

Спрямо клиентите се прилага схема на търговски отстъпки под формата на натурален сток рабат или намаление дължимата сума на плащане в зависимост от реализирания за предходния месец оборот и срокове за плащане (табл. II.4).

Таблица II.4 Схема на търговски отстъпки

Месечен оборот	Срок на плащане	
	незабавно	до 15 дни
101- 200	1%	—
201- 300	2%	—
301- 400	3%	1%
401- 600	4%	2%
601- 800	5%	3%
801-1000	6%	4%
1001-1500	7%	5%
1501-2000	8%	6%
2001-2500	9%	7%
2501-3000	#	8%
над 3001	#	9%

За улеснение на клиентите при всяко зареждане с продуктите на ФЛ „Талодерма“ те получават оферта на производствената листа на фирмата. На офертата са посочени всички продукти на фирмата в предлаганите разфасовки и цени, а така също и график на приемане и изпълнение на заявките за съответния период (виж Приложение).

Всеки месец един от служителите на търговския отдел пътува по някой от маршрутите. Целта е да се осъществи пряк контакт с клиентите, да се проучат техните мнения, предложения, изисквания и препоръки относно продуктите на ФЛ „Талодерма“. При тези пътувания се търсят нови клиенти, представят се фирмата и нейните продукти.

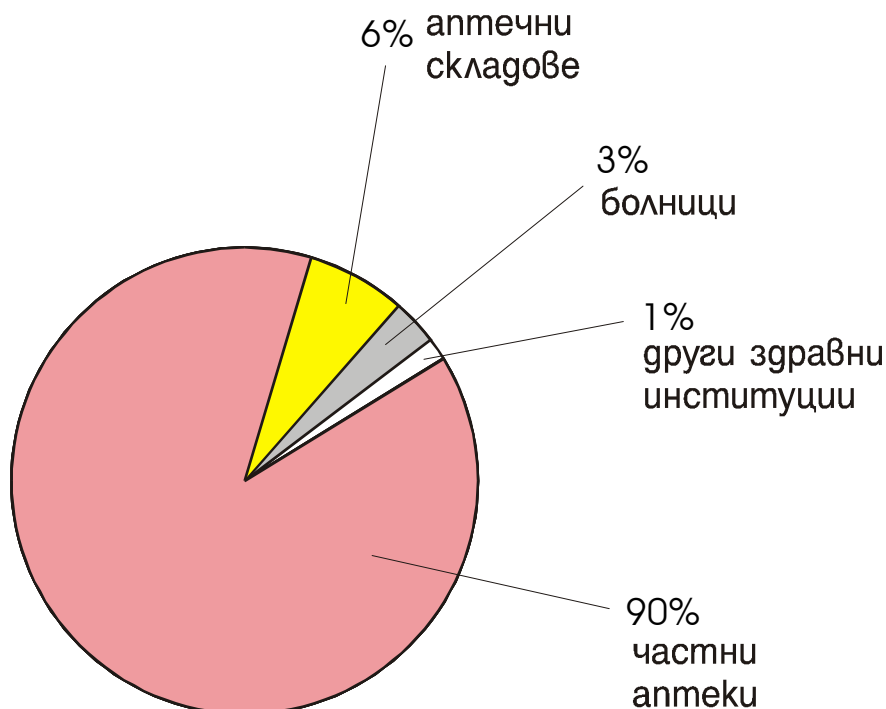
4. Анализ на пазара и клиентите

Пазарът, на който работи ФЛ „Талодерма“ включва всички индивиди и групи, които закупуват продукцията с цел препродажба и печалба.

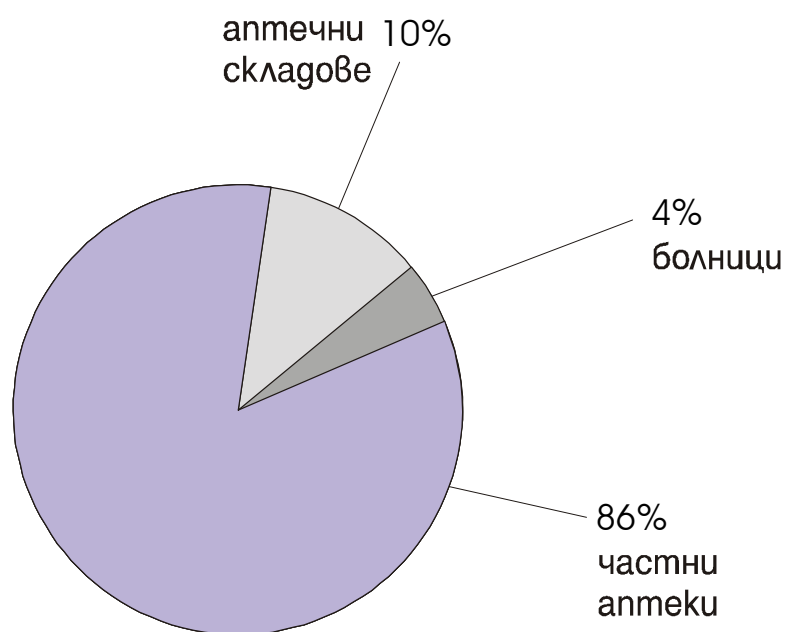
Клиенти и пазари на ФЛ „Талодерма“

Посредством поддържаната от фирмата и постоянно разширяваща се собствена пласментна мрежа нейните продукти се доставят регулярно на територията на цялата страна. Нейни постоянни клиенти са: 480 частни и 110 общински аптеки, 19 аптечни склада, аптечни предприятия и 22 болници.

На фиг. II.1 е показано разпределението на продажбите на ФЛ „Талодерма“ по основни клиенти на територията на гр. Варна, а на фиг. II.2 е показано разпределението на продажбите — на територията на страната за 2005 година.



Фиг. II.1 Разпределение на продажбите на ФЛ „Талодерма“ по основни клиенти на територията на гр. Варна за 1999 година



Фиг. II.2 Разпределение на продажбите на ФЛ „Талодерма“ по основни клиенти на територията на страната за 1999 година

ФЛ „Талодерма“ насочва своите усилия към задоволяване на определена група потребители — частни аптеки, аптечни складове и болници. Фирмата е концентрирала усилията си върху производството на галенови продукти и в настоящия момент произвежда пълния асортимент течности и разтвори, които по принцип се произвеждат в галеновите лаборатории в цялата страна.

Стратегията, която прилага фирмата спрямо своите клиенти за удовлетворяване на пазара е масов маркетинг. Негова цел е да се максимизира пласмента, т.е. да се продаде колкото се може повече продукцията от един вид.

5. Анализ на конкурентите

Основни конкуренти

ФЛ „Талодерма“ е един от петте най-големи производители на лекарствени форми в страната. Нейните основни конкуренти са:

1. КУПРО — Горна Оряховица
2. ПАНАЦЕЯ 2000 — София
3. ЕВЕЛИН ООД — София
4. ГАЛЕН ФАРМА — с.Калугерово, Пловдивска област

Нейните конкуренти могат да се разделят и в няколко основни групи.

1. Съществуващи частни производители на галенови препарати, билки и козметика, създадени по същото време. Това са развиващи се фирми, които заемат същата пазарна ниша.

2. Съществуващи държавни галенови лаборатории. Повечето от тях са в процес на приватизация и реорганизация.

3. Новосъздаващи се производители към някои от складовете за търговия на едро с лекарствени средства. В перспектива трябва да се имат в предвид като конкуренти.

За различните продуктови линии конкурентите са различни и с различен интензитет.

Най-голяма конкуренция има в областта на козметиката. На пазара има както национални (Лавена, Арома, Рубела и др.), така и международни (Nivea, CD, ...) конкуренти.

На второ място е производството на билки, следвано от производство на препарати за ДДД и на четвърто място е производството на галеново-фасовъчни препарати и субстанции за приготвяне на екстемпорални форми.

На табл. II. 5 е показана направената сравнителна характеристика на фирмите-производителки на галенови лекарствени форми.

Таблица II.5 Сравнителната характеристика на фирмите-производители на галенови лекарствени форми

	ТАЛОДЕРМА ВАРНА	КУПРО Г.ОРЯХОВИЦА	ЕВЕЛИН СОФИЯ	ПАНАЦЕЯ СОФИЯ	ГАЛЕН ФАРМА с.Калугерово
БЛОК 1	оценка	оценка	оценка	оценка	оценка
Пазарен дял	2	2	3	3	4
Пазарен ръст	2	1	3	3	3
Печалба	4	3	4	4	4
Иновации	3	3	4	3	4
Имидж	4	3	5	5	5
БЛОК 2					
Качество	5	4	5	5	5
Виншна форма и дизайн	3	3	4	5	4
Опаковка	3	3	5	4	4
Дълбочина и ширина на продуктовата линия	3	3	4	5	4
ОЦЕНКИ ЗА 1 БЛОК					
ПАЗАРЕН РЪСТ	ПАЗАРЕН ДЯЛ	ПЕЧАЛБА	ИНОВАЦИИ	ИМИДЖ	
1. мн.слаба под 10%	1. под 35%	1. под 5%	1. под 1%	1. под 20%	
2. слаба 10-19%	2. 36-50%	2. 5-9%	2. 1-2%	2. 20-39%	
3. добра 20-39%	3. 51-60%	3. 10-19%	3. 2-3%	3. 40-59%	
4. мн.добра 40-49%	4. 61-80%	4. 20-39%	4. 3-4%	4. 60-79%	
5. отлична над 50%	5. над 80%	5. над 40%	5. 4-5%	5. над 80%	
ОЦЕНКИ ЗА 2 БЛОК					
1. МНОГО НИСКА	2. НИСКА	3. СРЕДНА	4. МНОГО ДОБРА	5. ОТЛИЧНА	

Сравнителната характеристика на ФЛ „Талодерма“ и четирите най-големи производители на галенови лекарствени форми е извършена на базата на 2 блока показателите.

Първият блок включва показателите пазарен дял, пазарен ръст, печалба, иновации и имидж на фирмите. Тези показатели оценяват най-общо темповете на икономическо развитие на фирмата. С най-голям коефициент на значимост е показателят за пазарния дял. В настоящия момент ФЛ „Талодерма“ има относителен пазарен дял 18% или това означава, че тя владее почти 1/5 от пазара на галенови фармацевтични продукти. По предложената скала фирмата получава слаба оценка. Тя трябва да насочи своите усилия за стабилизиране и увеличаване на заемания пазарен дял.

Вторият блок обхваща показатели, свързани с основните характеристики на продукта: качество; външна форма и дизайн, опа-

ковка; дълбочина и ширина на продуктовата линия. С най-голям коефициент на значимост е показателят качество. За него фирмата е оценена с максимална оценка. Качеството е основно конкурентно предимство на фирмата. Външната форма и дизайна, както и опаковката на продуктите отстъпват пред тези на конкурентите. Усилията на фирмата са насочени към усъвършенстване на първичната опаковка на продуктите, без това да оскъпява самия продукт.

Следователно основното конкурентно предимство е високото качество на продуктите на ФЛ „Талодерма“, което трябва да ѝ даде възможност, след подобряване на останалите показатели, за завоюване на по-добри конкурентни позиции.

6. Анализ на иновационната дейност

ФЛ „Талодерма“ реинвестира по-голямата част от печалбата си в проекти насочени към внедряването на нови продукти и технологии. При производството на лекарства иновационната дейност се свежда до:

1) Доусвояването на производството на продукти допълващи листата на галеновите препарати и субстанции за приготвяне на екстемпорални форми на аптеките

2) Въвеждането на производствени линии позволяващи увеличаване на производителността, респ. намаляване себестойността и цената на продуктите с цел увеличаване на пазарния им дял.

3) Покриване на законово регламентирани европейски норми при производство на лекарства.

4) Реинвестирането се изразява в доразвиването на необходимата за разгръщането на широка внедрителска дейност в областта на лекарство-производството, лабораторна апаратура, кадри и тяхната квалификация.

Регистрирането на нови лекарствени средства изисква значителни инвестиции и е много сложно регламентиран процес, който се проточва във времето. Поради тази причина иновационната дейност на фирмата на настоящия етап е ориентирана към други

производствени направления където процедурите са значително олекотени и времето от разработването, внедряването и пускането на пазара на нови продукти е значително съкратено. На първо място тук са козметичните продукти и препаратите за ДДД. Една значителна част от лекарствените продукти се явяват гранични по отношение на прилагането им в бита. Поради тази причина производството на такива продукти подлежи на регламентиране като продукти за битова употреба. Например хранителни добавки, козметични средства и т.н.

При разработването на рецептури за козметични продукти до настоящия момент иновационната политика на фирмата е ориентирана към влагането на богата гама натурални биологично активни елементи с комплексни ефекти върху човешката кожа. Като правило обаче, тези субстанции са с висока доставна цена, което води до увеличаване на себестойността и крайната цена на съответните готови продукти. Това невинаги се оказва адекватно на пазарните условия в страната и извън нея. Както е известно социално-икономическата структура на населението у нас се характеризира с разслоение ориентирано предимно към полюсите на доходите „много богати“ и „много бедни“. Подобна структура е още по-ярко изразена в страните на бившия Съветски съюз в качеството на реален потенциален външен пазар. В резултат на това включените до момента в производствената листа козметични продукти се оказват в недотам изгодна пазарна позиция от една страна присъствието на пазара на евтини козметични средства за широка употреба със значително опростен състав, произведени с налични относително високо производителни държавни или приватизирани производствени мощности и от друга страна навлизането на българския пазар на скъпи продукти на западни фирми с утвърдено име и търговска марка.

Продуктите от козметичната листа на фирмата се характеризират със „средна цена“. В резултат на гореспоменатите социално-

икономически и пазарни условия пазарния дял на тези продукти е незадоволителен. Отчитайки тези обстоятелства ръководството на фирмата обсъжда възможностите за диференциация на продуктовете си в посока на разработване и внедряване от една страна на продукти с относително по-опростен, по-евтин състав и опаковка и от друга страна такива, при които се набляга преди всичко на пълнотата на опаковката, например състав, действие, употреба, предназначение, съхранение, партиден номер, грамаж, годност и др., при което крайната цена като фактор разработването на един или друг продукт се оставя на по-заден план.

Това би позволило на фирмата да повиши рентабилността на козметичното си производство както и да увеличи шансовете за ефективно навлизане и утвърждаване гореспоменатите външни пазари от една страна, а от друга да извоюва име на реномиран производител.

7. Анализ на фирмения персонал

Факторите, които формират линията на фирмата по отношение на кадровото ѝ окомплектоване са следните:

1) Залегналите в действащото законодателство, регламентиращи производството на лекарствени средства, ангажименти на фирмата.

2) Стремешът на ръководството към утвърждаване на ФЛ „Талодерма“ в качеството на високо технологична и високо интелектуална фирма.

3) Оценката на професионалния потенциал като източник и гаранция за постигането на устойчиви и трайни икономически резултати.

При комплектовката на кадрите се изхожда от постановката за осигуряване на:

- Необходимия минимум от квалифицирани кадри

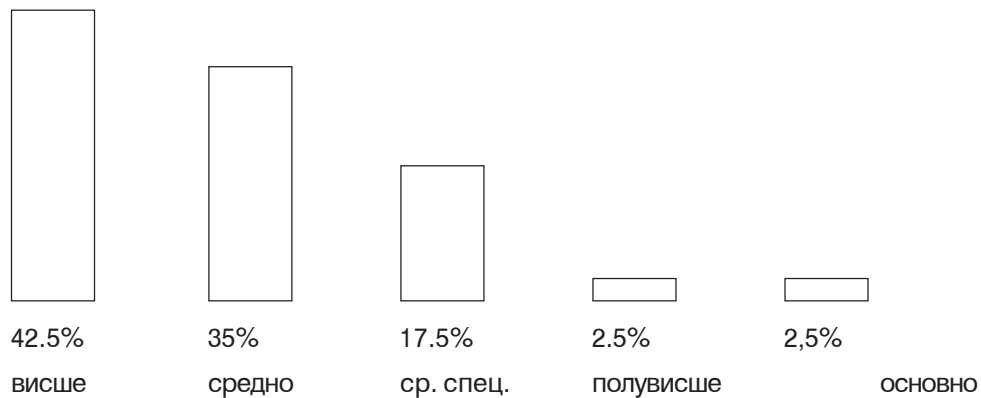
- Наличието на достатъчен брой квалифицирани резервни кадри
- Наситеността на фирмата с кадри с подходящо специализирано образование и квалификация.

Приоритетно на ръководните постове са назначени лица с висше фармацевтично образование и необходимия трудов стаж в съответната област — ръководител производство; ръководител осигуряване на качеството, ръководител качествен контрол и ръководител пласмент. Непосредствено на тяхно подчинение в съответните отдели са поставени лица с висше химико-технологично и биологично образование. Съответните сектори са комплектовани преимуществено с лица със средно-специално фармацевтично и химическо образование. Икономическите отдели снабдяване, пласмент, финансов и счетоводен се оглавяват от лица със съответното висше икономическо образование и са комплектовани с такива със средно-специално образование (табл. II.6).

Таблица II.6 Разпределение на персонала по образователен ценз

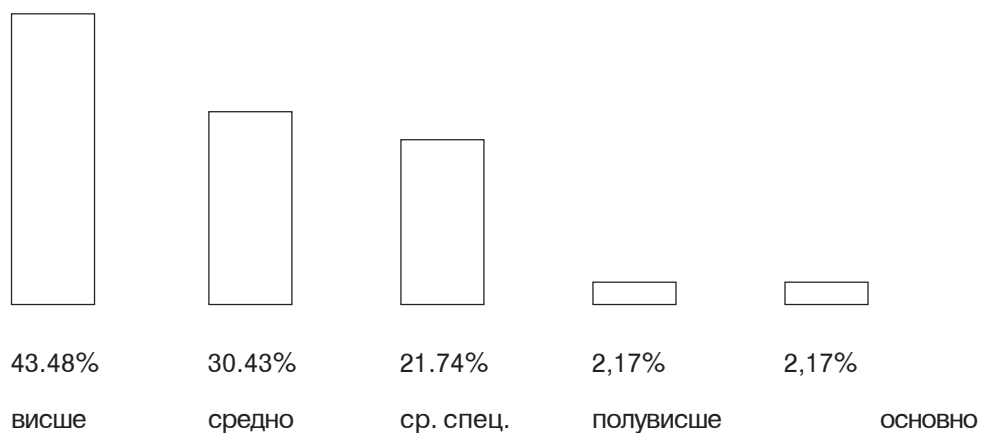
Квалификация	бр.	%	бр.	%
Лекари	3	7.5	3	6.52
Магистър-фармацевти	4	10	4	8.70
Инженер-химици и химици	5	12.5	7	15.22
Висши икономисти	3	7.5	4	8.70
Инженери	2	5	2	4.35
		42.5		43.48
Помощник-фармацевти	1	2.5	1	2.17
Средни химици	2	5	3	6.52
Средни икономисти	2	5	2	4.35
Със ср. спец. образование	3	7.5	5	10.87
		17.5		21.74
Със средно образование	14	35	14	30.43
С основно образование	1	2.5	1	2.17
Всичко	40		46	

Процентното отношение на разпределението на кадрите за 2004 година е показано на фиг. II.3



Фиг. II.3 Процентно разпределение на кадрите по образование за 2004г.

Процентното отношение на разпределението на кадрите за 2005 година е показано на фиг. II.4



Фиг. II.4 Процентно разпределение на кадрите по образование за 2005 г.

Фирмата води регистър на лицата, желаещи да постъпят на работа като при възникването на ситуация изискваща назначаването на нови кадри се организира разглеждане и оценка на регистрираните лица с оглед избирането на най-подходящото от тях.

Данните от регистъра на фирмата за новопостъпили на работа и напуснали показват, че през 1999 година са постъпили общо 8 души, от които 2 инженер-химици, 2 биолози, 1 икономист, 1

среден химик и 1 строителен техник. Напусналите са двама — един магистър-фармацевт, преминал на друга работа и един шофьор, освобождавайки щата, като преминава на самостоятелна работа като външен превозвач към фирмата.

Текущото във фирмата е ниско и може да се изрази по следния начин:

$$\text{Коефициент на текучество} = \frac{\text{брой на напусналите}}{\text{общия брой на персонала}} \cdot 100 = \frac{2}{46} \cdot 100 = 4.34$$

Следователно коефициентът на текучество е 4.34%.

Новопостъпилите кадри се назначават на изпитателен срок в рамките на който се извършва оценка за пригодността им за изпълнение на съответните задължения и отговорности.

При формиране на решението за назначаване на нови кадри се изхожда от финансовото състояние на фирмата в дадения момент. Като цяло на комплектоването на фирмата с необходимия личен състав се гледа като на една от приоритетните посоки на инвестиране и реинвестиране във фирмата.

На настоящия етап от своето формиране при някои от наличните кадри все още се допуска съвместяването на повече от 1 длъжност. Това се отчита като фактор, който влияе неблагоприятно на възможностите за своевременно и бързо разгръщане на наличния професионален потенциал.

Схема на организационната структура на ФЛ „Талодерма“ е показана в Приложението.

8. Промоция

8.1 Форми на промоция

Представянето на фирмата се извършва по няколко основни начина:

Директен контакт и професионално общуване с клиентите

на фирмата.

Тази дейност се възлагаше периодично на някои от служителите на фирмата с по-дългогодишен стаж в нея. Те осъществяваха търговско пътуване до отделни региони на страната. От настоящата година обаче, е назначено отделно лице за изпълнението на тази задача, като за целта е обособена нова длъжност в щата. Към тази мярка се прибегна в резултат на анализа на средното време, необходимо за посещение на един клиент, което умножено по работното време възлезе на една работна година.

Комуникации на търговския отдел на фирмата

Търговският отдел на фирмата се свързва с клиентите на фирмата по телефона при организирането на всеки отделен търговски маршрут. Този контакт се осъществява активно от страна на фирмата, освен за наблюдение на текущите заявки, също така и за представяне на нововнедрените продукти и промените в условията на доставка.

Периодично, ежемесечно обновяване на представената при клиентите производствена листа

Останалите форми на презентации на фирмата като използването на масмедии (телевизия, радио, периодичен печат) се извършват неорганизирано и инцидентно. Засега все още фирмата не разполага със собствен, специализиран рекламен отдел.

Въпреки, че не присъства агресивно в рекламното пространство на медиите, ФЛ „Талодерма“ е добре известна и позната на потребителите на лекарствени и козметични средства. Равнището на тяхното познаване на продуктите линии на ФЛ „Талодерма“ се вижда от табл. II.7.

Таблица II.7 Равнище на познаване на продуктите линии на ФЛ „Талодерма“

Продуктова линия	Оценки
Течности и разтвори	4
Мазилкови форми	4
Прахообразни форми	4
Растителни средства	4
Козметични средства	4
Препарати за ДДД	3

1—непознати; 2—малко познати; 3—познати; 4—напълно познати

8.2 Потребителската оценка на продуктите на ФЛ „Талодерма“

Потребителската оценка на продуктите на ФЛ „Талодерма“ е направена на базата на проведено маркетингово проучване.

МАРКЕТИНГОВО ПРОУЧВАНЕ

ЦЕЛ НА ПРОУЧВАНЕТО:

1. Да се определят основните конкурентни предимства и отличителни черти на продуктите от продуктите-аналози на конкурентите
2. Да се определи степента на удовлетвореност на потребителите
3. Да се определи степента на известност на марката

Изследователска стратегия

При провеждане на маркетинговото изследване е използвана такава изследователска стратегия, чрез която е възможно да се направи точна моментна снимка на определена сфера от пазарната среда и на параметрите на потребителското поведение.

Допитването е проведено сред 100 от клиентите на фирмата, което осигурява достатъчна представителност на извадката (общият брой на клиентите е над 630). Анкетиранияте клиенти са избрани пропорционално на своята представителност в общия брой клиенти на фирмата — 86 частни аптеки, 10 аптечни склада и 4 болници (виж фиг. II.2). Тази анкета е осъществена от търговския отдел на фирмата под ръководството на маркетингов специалист.

Метод за събиране на данни

Проведеното маркетингово изследване е основано върху първични данни, събрани чрез метода на допитването (телефонно интервю)

Въпросник: За целите на изследването е разработен въпросник, който се състои от посочените по-долу въпроси:

1) Моля, посочете коя е главната причина, поради която закупвате продуктите на ФЛ „Талодерма“.

- качество
- цена
- бързина и сигурност на доставката
- богат асортимент

2) Моля, посочете, с какви продукти свързвате името на ФЛ „Талодерма“.

- билки
- кремове
- галенови продукти
- прахообразни продукти
- препарати за ДДД
- таблетни лекарствени средства

3) Какво според Вас отличава продуктите на ФЛ „Талодерма“?

- опаковка
- етикет

- качество
 - цена
- 4) Като цяло доколко сте удовлетворени от продуктите на фирмата?
- много удовлетворен
 - удовлетворен
 - нито удовлетворен, нито, неудовлетворен
 - неудовлетворен
 - много неудовлетворен
- 5) Бихте ли купували нов продукт с марка „Талодерма“?
- определено да
 - по-вероятно да
 - по-вероятно не
 - определено не
 - не мога да преценя

Резултати от проучването

На първия въпрос „Моля, посочете коя е главната причина, поради която закупвате продуктите на ФЛ „Талодерма““ разпределението на отговорите има следния вид:

Отговор	Варна		Южна България		Северна България	
	аптеки %	апт. скл. %	аптеки %	апт. скл. %	аптеки %	апт. скл. %
Качество	65	56	40	60	48	29
Цена	65	50	53	60	39	57
Доставка	35	44	73	100	63	100
Асортимент	38	31	27	-	20	43

*** Сумата от проценти надхвърля 100, защото запитаните са дали повече от един отговор

Резултатите от проучването показват, че бързината и сигурността на доставката са главна причина, поради която клиентите като цяло закупуват продуктите на фирмата.

По-детайлният анализ по група клиенти, разделени по географски признак дава информация, че качеството е определящ фактор за потребителите на територията на Варна, за запазване на позициите си към усъвършенстване на качествата на продуктите, без това да се отразява върху цената.

Развитата и успешно прилагана система за реализация на продуктите, осигурява конкурентно предимство на фирмата по отношение на клиентите в страната.

На въпроса: „Моля, посочете с какви продукти свързвате името на ФЛ „Талодерма“?“, разпределението на отговорите има следния вид:

Отговор	Варна		Южна България		Северна България	
	аптеки %	апт. скл. %	аптеки %	апт. скл. %	аптеки %	апт. скл. %
билки	32	19	87	60	65	57
кремове	38	25	33	-	39	57
галенови продукти	100	100	27	80	52	86
прахообразни форми	56	88	47	60	70	57
препарати за ДДД	-	-	20	40	22	29

Резултатите от проучването показват, че името на ФЛ „Талодерма“ се свързва преди всичко с галеновите продукти, които тя предлага, като се има предвид, че това е продуктовата линия на фирмата с най-голям асортимент и дълбочина на предлагане.

Детайлният анализ по групи клиенти, разделени географски признак очертава следните резултати:

Клиентите в страната свързват името на ФЛ „Талодерма“ с билките, които тя предлага. Причините за тези различия могат да бъдат разделени на две групи: 1) вътрешни; 2) външни.

Вътрешните причини са следните:

- богат асортимент на предлагане;
- конкурентноспособни цени на продуктите;
- ефективна система за реализация на продажбите.

Външните причини са свързани от една страна с наличието на силни конкуренти по отношение на галеновите продукти на ФЛ „Талодерма“, които поради по-голямата си близост са предпочитани от част от клиентите в тези географски области; и от друга страна по отношение на билките ФЛ „Талодерма“ се е наложила на тези пазари.

Резултатите от проучването показват и отношението на потребителите към препаратите за ДДД.

Клиентите на фирмата в страната са потребители и на препаратите за ДДД, предлагани от ФЛ „Талодерма“ поради следните причини:

- ниски цени;
- ограничено предлагане на такива продукти от останалите фармацевтични лаборатории.

Клиентите на територията на град Варна не свързват името на ФЛ „Талодерма“ с препарати за ДДД главно поради недостатъчната информираност.

Като цяло и двете групи клиенти са добре запознати с прахообразните лекарствени форми, предлагани от фирмата.

На третия въпрос „Какво според Вас отличава продуктите на ФЛ „Талодерма“?“, разпределението на отговорите има следния вид:

Отговор	Варна		Южна България		Северна България	
	аптеки %	апт. скл. %	аптеки %	апт. скл. %	аптеки %	апт. скл. %
- опаковка	9	25	-	-	4	5
- етикет	-	-	-	-	-	-
- качество	79	75	60	60	100	100
- цена	65	56	66	40	39	48
- опаковка	9	25	-	-	4	5
- етикет	-	-	-	-	-	-
- качество	79	75	60	60	100	100
- цена	65	56	66	40	39	48

Резултатите от проучването показват, че ФЛ „Талодерма“ се е позиционирала като производител на висококачествени фармацевтични продукти, както сред клиентите си на територията на Варна, така и сред тези в цялата страна.

Данните от изследването очертават основните посоки, в които фирмата да насочи усилията си — опаковката и етикирането на готовите продукти.

На въпроса: „Като цяло доколко сте удовлетворени от продуктите на ФЛ „Талодерма“?“, разпределението на отговорите има следния вид:

Отговор	Варна		Южна България		Северна България	
	аптеки %	апт. скл. %	аптеки %	апт. скл. %	аптеки %	апт. скл. %
много удовлетворени	56	25	9	14	73	60
удовлетворени	44	75	91	86	27	40

Резултатите показват, че 60% от запитаните са като цяло удовлетворени от продуктите на фирмата, което свидетелства, че ФЛ „Талодерма“ се е наложила като стабилен и надежден партньор, отличаващ се с коректност, експедитивност и гарантирано качество на продукцията, както на Варненския, така и на националния пазар.

Удовлетвореността на клиентите е стимул за по-нататъшното развитие на фирмата.

На въпроса: „Бихте ли купували нов продукт с марка „Талодерма“, разпределението на отговорите е следното:

Отговор	Варна		Южна България		Северна България	
	аптеки %	апт. скл. %	аптеки %	апт. скл. %	аптеки %	апт. скл. %
определено да	50	63	26	16	73	60
по-вероятно да	50	27	74	84	27	40

Отговорите на този въпрос показват положително отношение и възприемане от страна на потребителите на нови продукти с марка „Талодерма“.

Това, естествено не е достатъчно основание фирмата да започне производството на нови продукти, отразява степента на доверие и силата на марката на ФЛ „Талодерма“.

Независимо от добрите резултати от потребителската оценка, която дават потребителите за продуктите на „Талодерма“, ръководството трябва да помисли за подобряване на промоцията като цяло. То все още подценява значението на рекламата като средство за стимулиране на продажбите.

Препоръки:

1) Използване на напомняща реклама под формата на диплянки, мостри, рекламни подаръци и др;

2) Външна (крайпътна) реклама — крайпътни табели, подвижни или неподвижни модели;

3) Реклама на мястото на продажбите на продуктите на фирмата в аптеките — организиране на витрини и стелажи с нейни продукти;

4) Включване на фирмата в годишните бюлетини на НИЛС и специализирани справочници: предназначение — в синтезиран вид да доказват стабилното развитие на фирмата и да поддържат нейния имидж.

10. Стратегия за разширяване пазарното присъствие на ФЛ „Талодерма“

Стратегията за разширение в краткосрочен и средносрочен план включва следните основни направления:

1) Финализиране на процедурите по придобиване на разрешение за производство на лекарствени средства в съответствие със Закона за лекарствените средства и аптеките в хуманната медицина. Своевременното покриване на свързаните с това европейски нормативи и изисквания се свързва с добиването на преднина на пазара по отношение на преките конкуренти на фирмата, а също така с откриването на възможности за разгръщане на широка внедрителска дейност в областта на лекарство-производството.

2) Пристъпване към ускорено пререгистриране на произвежданите от фирмата лекарствени средства и регистрирането на непроизвеждани до настоящия момент лекарствени средства от категорията на галеновите препарати. Наред с това разширението на производствената листа закономерно доведе до преориентиране на по-голям брой клиенти към фирмата.

3) Реализиране на комплексна програма по въвеждането в действие на производствени мощности с по-висока производителност включително поточни линии. С това се цели намаление на производствената себестойност, респ. продажната цена на продуктите, което е приоритетен фактор за разширяване на пазарното присъствие. С увеличаване производствения капацитет също така се цели постигането на възможности за евентуално увеличаващо се търсене на произвежданата от ФЛ „Талодерма“ продукция.

4) Предприемане на комплекс от информационни и организационни мерки в посока по ефективното планиране и организиране на производствения процес като цяло. Това предполага извършването на по-детайлен анализ на сезонната динамика на продажбите на отделните групи продукти и съставяне на тази база

на адекватна годишна производствена програма. Предстои също така анализиране на отношението между динамиката на продажбите на отделните видове продукти и възможностите за цикличното производство на необходимите партии от тях. Основния проблем, който следва да бъде решен в тази насока е съставянето на такава производствена програма, която да позволява непрекъсваемост на процеса на производство на всяка отделна партида. Решаването на този чисто организационен проблем сам по себе си е сериозна предпоставка за преминаване на производителността на ново стъпало. Основание за това дават не само теоретичните очаквания, но и проведените анализ на реални производствени ситуации. С учредяването на производствените партии вследствие на подобратата организация на производствения процес се цели икономията на административното време свързано със съпътстващата производството на документална и контролна дейност.

5) Интензифициране на иновационно-внедрителската дейност в направления извън производството на лекарствени средства. За тази цел съответните производствени сектори на фирмата се окомплектоват с допълнителен производствен персонал с оглед преориентирането на квалифицираните кадри към разработването и внедряването на нови производствени асортименти. В тази посока са и инвестициите, които се предвиждат за закупуването на партии суровини, разширяващи възможностите на качеството на нови продукти.

6) Интензифициране на маркетинговата дейност на фирмата включваща присъединяването на нови клиенти и усвояването на допълнителни територии от пазара, активно анализиране на потребностите на пазара и реализирането на активности към тяхното удовлетворяване. За целта в процес на организация е маркетингов отдел и връзки с обществеността комплектовани с необходимите ръководни и изпълнителски кадри.

7) Реорганизация на системата на обслужване на дистрибу-

торската мрежа на фирмата с оглед подобряване условията на доставка. В тази посока се анализира възможността за разкриване на дистрибуторски център в столицата. С реализирането на тази инициатива се цели достигането на по-активно присъствие на този пазар, а също така поевтиняване и подобряване условията на доставка в по-отдалечените от месторазположението на фирмата райони на страната.

8) Реализиране на система от технически, организационни и административни мерки за отделяне на производствения сектор от този на пласмента. С това се цели постигането на относителна самостоятелност на съответните дейности с оглед по-ефективното им организиране и развитие.

9) Активизиране на търговските контакти с фирми специализирани в областта на дистрибуцията с оглед използване на техния потенциал за постигането на по-ефективна реализация на продукцията.

10) Реализиране на система маркетингови мероприятия ориентирани към излизането на външни пазари, включваща в себе си:

- по-детайлно проучване на потребностите на такива пазари;
- създаването на подходящи групи продукти;
- проучване на механизмите на външно-търговската дейност;
- осъществяване сътрудничество със специализирани във външно-търговската и спедиторска дейност фирми;
- създаване на технически предпоставки — производствени мощности, отговарящи на изискванията на външно-търговската дейност.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Всяка компания трябва да може да разкрива откриващите ѝ се пазарни възможности. Нито една фирма не може вечно да разчита на своите сегашни стоки и пазари. Организацията може да се занимава с търсене на нови възможности или систематично или периодически.

В това отношение ръководството на фармацевтичната лаборатория „Талодерма“ оценява възможностите на маркетинговата стратегия и на практика ги прилага в дейността си.

Съвременният маркетинг е пазарно-ориентиран подход в управлението на фирмената дейност и комплекс от методи и средства за прилагането му.

ФЛ „Талодерма“ се утвърди на пазара като производител на лекарствени средства и козметични продукти.

Усилията на фирмата са насочени засега към задоволяване на определена група потребители — частните аптеки, аптечните складове и болници. За бъдеще тя трябва да разшири своите пазари.

Основно конкурентно предимство на фирмата, наред с високото качество на произвежданите продукти, е системата на организация на продажбите до „вратата на клиента“.

ФЛ „Талодерма“ осъществява търговската си дейност практически на територията на цялата страна.

На територията на Варна ФЛ „Талодерма“ не провежда активна политика за привличане на нови клиенти. Тя разчита на утвърденото име на продуктите с марка „Талодерма“ и на професионализма на персонала си.

Развитата и успешно прилагана система за реализация на продажбите осигурява конкурентно предимство на фирмата по отношение на клиентите ѝ в страната.

Доказаната ефективност на системата съчетана с предлаганите отстъпки осигуряват на фирмата нарастване на обема на продажбите чрез увеличаване на годишното потребление от крупни клиенти.

**РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА КАДРИТЕ В „ТАЛОДЕРМА“ ООД, ВАРНА
ПО ОБРАЗОВАТЕЛЕН ЦЕНЗ, за 1998 година**

КВАЛИФИКАЦИЯ	БРОЙ ЗАЕТИ ЛИЦА
Лекари	3
Магистър-фармацевти	4
Инженер-химици и химици	5
Висши икономисти	3
Инженери	2
Помощник-фармацевти	1
Средни химици	2
Средни икономисти	2
Със средно спец. образование	3
Със средно образование	14
С основно образование	1
ОБЩО	40

**РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА КАДРИТЕ В „ТАЛОДЕРМА“ ООД, ВАРНА
ПО ОБРАЗОВАТЕЛЕН ЦЕНЗ, за 1999 година**

КВАЛИФИКАЦИЯ	БРОЙ ЗАЕТИ ЛИЦА
Лекари	3
Магистър-фармацевти	4
Инженер-химици и химици	7
Висши икономисти	4
Инженери	2
Помощник-фармацевти	1
Средни химици	3
Средни икономисти	2
Със средно спец. образование	5
Със средно образование	14
С основно образование	1
ОБЩО	46

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Беркович, Е. *Маркетинг, С.*, 1995
2. Благоев, В. *Маркетинг в определения и примери, С.*, изд. П. Берон 1991
3. Бодурова, П. *Стратегическо управление на фирмата, Варна, изд. ТедИна 1993*
4. Георгиев, Пл. *Съвременен маркетинг, изд. Макрос 2001, 1998*
5. Каракашева, Л. *Маркетинг в стопанската дейност, С.*, 1997
6. Котлър, Ф. *Управление на маркетинга, т.1, т.2*
7. Маринова, Е. *Маркетинг — продукт, реклама, Варна, изд. Принсепс, 1992*
8. Маркова, Б. *Маркетингова стратегия на фирмата, С.*, 1992
9. Младенова, Г. *Стратегическо маркетингово планиране, С.*, 1998
10. Прайд, Феръл, *Маркетинг — концепции, стратегии, С.*, изд. ФорКом 1996
11. Тодоров, К. *Стратегическо управление в малките и средни предприятия, Велико Търново, 1997*
12. Тодоров, К. *Предприемачество и дребния бизнес, София, изд. Мартилен, 1997*
13. Узунова, Ю. *Маркетинг за всички, Варна, 1992*
14. Узунова, Ю. *Маркетингов мениджмънт, Варна, 1992*