Изучение внешней среды аптечных организаций, как стратегического фактора

управления бизнесом.

**Лиханская Ирина Анатольевна**

*Челябинская обл, г Миасс, ГБПОУ «Миасский медицинский колледж», преподаватель*

*специальных дисциплин, провизор,* [*otawa1995@mail.ru*](mailto:otawa1995@mail.ru)

Аннотация. Внешняя среда аптечной организации очень важная составляющая для рассмотрения ее в качестве инструмента влияния на прибыльность и процветание бизнеса. Невозможно рассматривать существование ни одной организации вне учета этого окружения. Поэтому важно не бояться ее, не избегать, а хорошо понимать действительность и постараться научиться управлять ею, используя во благо, выработав определенную стратегию.

Ключевые слова: внешняя среда аптечной организации, рентабельность, анализ деятельности, покупатели, конкуренция, рынки сбыта. конкурентные преимущества..конкурентная борьба

2022 год и начало 2023 года ознаменовались значительными , если не сказать, глобальными изменениями, произошедшими не только на фармацевтическом рынке но и в экономике, политике, торговле и других областях жизнедеятельности страны . Часть этих изменений можно связать международной обстановкой, а часть с иными изменениями, например эпидемической ситуацией в мире .

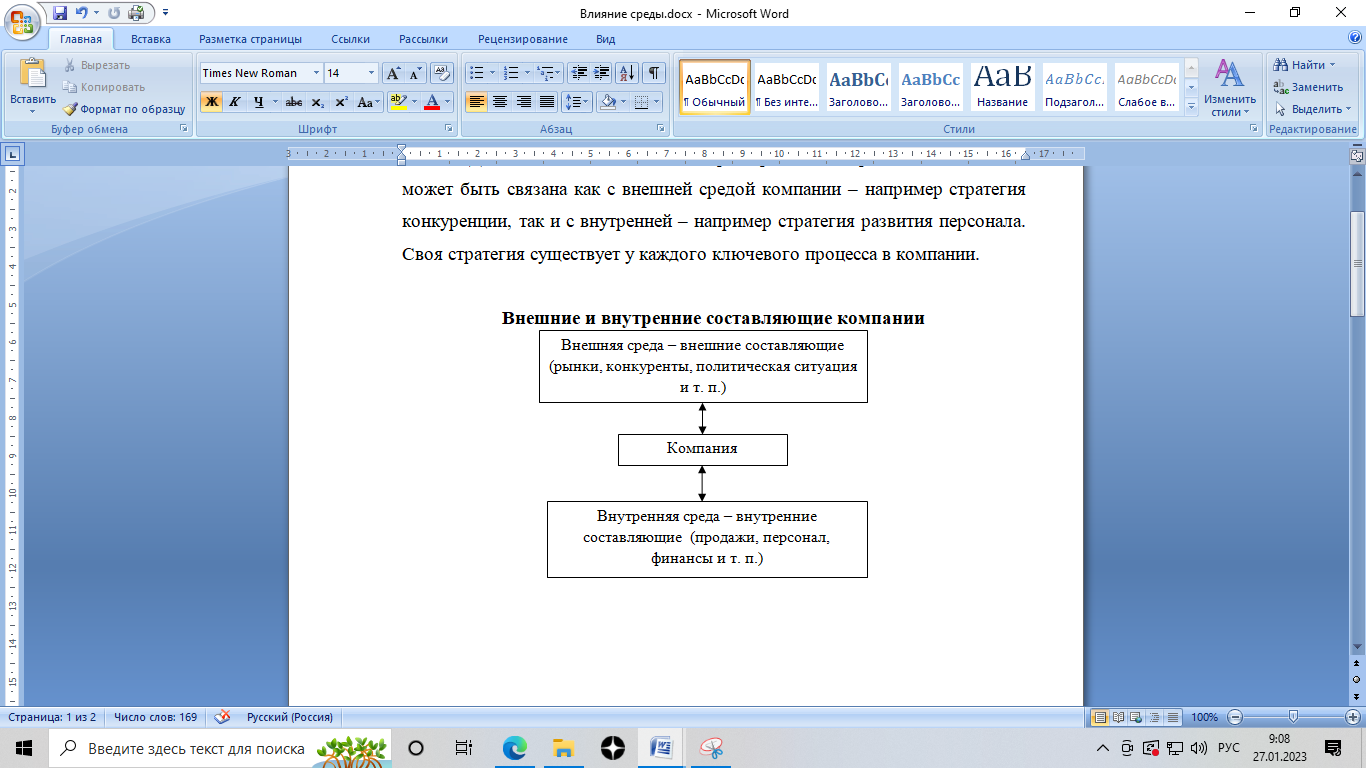
На фармацевтическом пространстве эти изменения носят двоякий характер: с одной стороны наблюдается неуклонный рост и дальнейшее расширение некоторых аптечных сетей и уход других (по тем или иным причинам),это свидетельствует о переделе рынка сбыта и в целом в усиление конкуренции, а с другой стороны заметно исчезновение некоторых крупных постащиков и производителей с рынка РФ, в связи с введенными санкциями

В сегодняшней обстановке без четких планов, изучения рынка, конкуренции и учета всех этих факторов конечно же не обойтись. Чтобы оставаться на должном уровне и получать достаточную прибыль , большинству аптек требуется обращать внимание на огромное количество факторов, которые могут влиять и влияют на их развитие.

Кроме этого усиливаются требования к качеству лекарственных препаратов, государство прилагает к \этому все больше сил, законодательная и нормативная база претерпевает значительные изменения. Введение маркировки и МДЛП повлекло за собой большие траты ресурсов на закуп оборудования и обучение персонала для возможности продолжения работы,а значит требуется возместить эти расходы, увеличивая прибыль.

Любая организация, фармацевтическая в частности, существует в определенной обстановке, а именно: организация находится под влиянием как внешней среды,так и внутренней А значит есть необходимость изучить эти влияния. Понять их важность и постараться использовать эти вляяния в своих интересах, то есть для повышения прибыльности.[2]

**Внешняя среда любой организации - это совокупность факторов, условий и сил, которые влияют на организацию извне и, тем самым, обуславливают ее положение на рынке, а также стратегию развития**. Внешняя среда в рыночной экономике очень важна при повседневной работе компании. Она является поставщиком ресурсов (например, рынков сбыта) любой организации, фармацевтической в нашем примере. Ведь благодаря ресурсам организация может реализовывать свой потенциал. Но количество ресурсов во внешней среде всегда ограничено, на них претендуют и другие организации, что отчетливо можно наблюдать на фармацевтическом рынке, особенно в последние 3-5 лет. [3]



Возможность того, что организация может не получить весь потенциал внешней среды, существует всегда. Поэтому очень важно выработать направление деятельности и обеспечить взаимодействие с внешней средой, а не противостоять ей. Для этого необходимо изучать состояние внешней среды, затем изменяя внешнюю структуру и применяя стратегии, приспосабливаться к условиям, тем самым способствовать более эффективной жизнедеятельности организации.

Сама внешняя среда – это стройная система, которая состоит из прямых факторов воздействия и косвенных. Так же факторы могут быть статичные (более постоянные) и изменяющиеся. Наличие конкуренции - это достаточно изменяющийся фактор, он может изменяться сам, а может изменить деятельность фармацевтической организации. В свою очередь и организация может своими действиями постараться его уменьшить или даже нивелировать.

Для фармацевтической организации набор факторов внешней среды дополняется рядом факторов, характерных именно для нее. В целом, этот перечень таков: воздействие поставщиков и технологий; социальные и культурные воздействия (различные виды покупателей); воздействия экономики и конкуренции (рынки сбыта и конкуренции); законодательные и политические воздействия. Для каждой составляющей характерна своя стратегия. То есть она может быть связана как с внешней средой компании – например стратегия конкуренции, так и с внутренней – например стратегия развития персонала.[3]

На фоне возросшей конкуренции становится все более актуальным поиск ответов на вопросы: как обеспечить лидерство среди конкурентов, как удержать постоянных клиентов и привлечь новых? Чтобы знать, какими методами обороняться и в каком направлении развивать свою компанию, необходимо иметь информацию о том, кто именно является основными конкурентами, оценить их потенциальные возможности, текущую деятельность, степень конкурентной угрозы, и предугадать по возможности дальнейшие их действия. Поэтому анализ конкурентной среды — это отправная точка процесса формирования стратегического плана работы для собственной аптечной организации [4]

При анализе конкурентной борьбы преимуществами одной аптеки перед другой могут бытькак качество товара, его новизна и цена, так и сервис обслуживания, а также комплексность предложений [3]

Как внешняя среда, так и внутренняя, окружающие аптеку тесно взаимосвязаны и взаимопроникают друг в друга. Например, при наличии жесткой конкуренции (порой 2-3 аптечных учреждения в одном жилом доме) снизить уровень конкуренции достаточно сложно, и если в этом случае «первостолькик» будет грамотным, знающим, высококлассным специалистом, к которому будут идти не только за квалифицированной консультацией, но и за теплым словом и одобрением, у данной аптечной организации будет несомненно преимущество. С помощью такого специалиста можно не только не бояться конкурентов , но и составить выгодное преимущество перед ними даже не взирая на разницу цены.

Важным звеном внешней среды являются покупатели, их социальный статус, благосостояние, образованность, психологический портрет и даже возраст. Для того, чтобы извлечь наибольшую прибыль всем работникам аптеки, от руководителя до «первостольника», необходимо изучить возможные психотипы и виды покупателей, важно, чтобы фармацевт понимал и видел какой покупатель пришел в аптеку и как нужно с ним выстраивать диалог.

Согласно современным условиям жизни всех покупателей можно разделить на следующие условные группы :

**-Потенциальные покупатели.** Постоянно посещают магазины и торговые центры, однако не решаются на покупку какого-либо товара именно у вас.

**-Новые покупатели**. Посещают торговую точку в первый раз. Продавцу важно не столько продать товар, сколько расположить нового клиента к себе, вызвать у него положительные эмоции, связанные с посещением магазина, и заручиться его повторным приходом.

**-Покупатели без предпочтений**. Клиенты этого типа, как правило, не выбирают какой-либо специальный магазин для своих покупок, а посещают те места, которые для них удобнее, например, заглядывают в торговые точки, расположенные по пути на работу или с работы, забегают в магазин рядом с домом, заходят за покупками вместе с кем-либо, за компанию.

**-Покупатели постоянные**. Потребители данного типа приходят за покупками всегда в один и тот же магазин. Это объясняется различными причинами. Задача продавца в этом случае — не потерять доверие такого клиента и работать с ним на протяжении длительного времени.

**-Лояльные покупатели**. Потребители этого типа являются основным капиталом вашего бизнеса, его главным богатством и поддержкой. Такие клиенты любят ваш магазин, рекомендуют его своим друзьям и знакомым, распространяют информацию о нем в кругу своего общения.[5]

Используя такое деление, можно предугадывать предпочтения и покупки, а значит прогнозировать закуп товара и продажи. Переводя покупателей из одного ранга в другой , более лояльный и прибыльный, фармацевт может приносить прибыль не только организации ,но и себе самому, ведь что б стать выгодоприобретателем, а именно такие покупатели становятся потенциальными постоянными клиентами, они должны при покупке испытать эмоцию. При продаже эмоциональной составляющей покупатель счастлив оттого,что его жизнь и проблеммы стали кому-то интересными. Если у него появилось достаточно сильное желание купить,он сам всегда найдет аргументы для логического обоснования покупки.В результате он захочет продолжать оставатьс значимым для « первостольника»,а значит становится постоянным покупателем и в дальнейшем получать состояние « психологического комфорта « и далее [1]

Кроме умения определить категорию покупателей и как можно полнее удовлетворить их спрос,есть необходимость в проведении мониторинга проходимости аптеки. Его нужно осуществлять в течение установленного периода. Как правило, данный период равен семи дням, к тому же проводится подсчет участников потока в разное время суток и устанавливается время проводимого наблюдения. Рекомендуется следующий алгоритм наблюдения:

-в предполагаемые часы-пик (в обед, вечером после работы);

-в часы предполагаемой наименьшей активности (возможно, утром и после обеда);

-в выходные дни картина может быть несколько иной, поэтому возможен выбор других временных интервалов.[5]

Мониторинг проходимости позволяет представить и понять, в какой день недели или в какое время суток наблюдается основной поток в данной аптечной организации. Так же можно организовать наблюдение за потоком в аптеки конкурентов, что б иметь достаточно полную информацию о рассредоточении потоков . При проведении данного исследования может использоваться метод наблюдения, либо можно проводить эту процедуру с помощью специальных приложений к смартфонам, планшетам, а также, используя видеонаблюдение.

*Выводы:* Внешняя среда – безусловный фактор, влияющий на формирование фармацевтического рынка. В современных условиях важно обладать глубокими знаниями, а также учитывать огромное множество факторов. Для обеспечения рентабельности аптечного учреждения, необходимо тщательное изучение местности, анализ потенциальных рынков сбыта, покупательских потоков, выяснение конкуренции. Выработка стратегии – есть основа дальнейшего движения бизнеса. Разработка планов, оценка возможных рисков, подбор специалистов – все это лежит в основе успеха компании.

Для расширения сферы влияния, увеличения численности торговых точек, необходим грамотный персонал, четко знающий принципы работы с людьми. Специалистам необходимо уметь располагать к себе клиентов, для обеспечения большего товарооборота. И возможность влиять на внешнюю среду, окружающую фармацевтические организации все же существует. Применяя новые методики управления, новые тактики и стратегии, согласно быстро меняющимся обстоятельствам мирового масштаба и в масштабе нашей страны, стимулируя и поощряя фармацевтов-первостольников»,постоянно повышая их профессионализм, учитывая все нюансы, все это конечно приведет к процветанию и высокому рейтингу любой фармацевтической компании.

Библиографический список

1.Титова, Е.В Аптека глазами психолога: учеб. аптеч. продаж. – Москва: Империум Пресс, 2006.

2.Утенин, В. Бизнес замедленного действия, или Практические решения для повышения эффективности организации / Владислав Утенин. - Москва: Альпина Паблишерз, 2010.

3.Внешняя среда, ее основные характеристики [Электронный ресурс]: https://spravochnick.ru/menedzhment/vnutrennyaya\_i\_vneshnyaya\_sreda/vneshnyaya\_sreda\_ee\_osnovnye\_harakteristiki/

4.Конкурентная среда: анализируй это! » Фармвестник (pharmvestnik.ru)

5.Типы покупателей и методы работы с ними (gd.ru) https://www.gd.ru/articles/9314-tipy-pokupateley?ysclid=ldvlhm4a9k159991133