

Будь здоров, конкурент!



Согласно данным Государственной службы Украины по лекарственным средствам, на 1 марта 2012 года в нашей стране функционируют 14 346 аптек, из которых учреждений государственной и коммунальной форм собственности — 2031, частной — 10 739, коллективной — 1576. Многие аналитики фармрынка считают, что он достиг своего максимума

ЧТО ГОТОВИТ ДЕНЬ ГРЯДУЩИЙ

Давно закончилось то время, когда новые аптеки открывались в соответствии со стратегией развития плановой экономики. Как видим, завершается и период, когда аптечные учреждения росли в крупных городах как грибы после дождя, при этом закрывались в сельской местности. Это данность, на которую мы повлиять не можем. Зачем огорчаться и ломать себе голову, как жить дальше? Не нужно изобретать велосипед! Мировая экономика уже давно прошла этот этап. Конкуренция — вот необходимое условие нормального функционирования рыночной экономики.

За 20 лет развития отечественного фармрынка мы на себе испытали все ее плюсы и минусы. С одной стороны, конкуренция выражает стремление к свободе и экономической независимости. С другой — желание победить в конкурентной борьбе ведет к установлению господствующего положения на рынке, захвату его части, образованию монополий.

ДВЕ СТОРОНЫ ОДНОЙ МЕДАЛИ

Несомненным преимуществом конкуренции является то, что она заставляет повышать эффективность своей работы за счет более гибкой политики в отношении спроса и предложения, предоставления качественного сервиса, внедрения в жизнь инноваций, стандартизации процессов на предприятии для минимизации издержек, повышения профессионализма сотрудников и их производительности труда. К негативным последствиям конкурентной борьбы относятся банкротство компаний, применение нечестных приемов ведения бизнеса, увеличение преступности, подделка продукции, обман потребителей, сокрытие дефектов товаров и т.д.

Как видим, конкуренция — это и зло, и благо одновременно. Все зависит от нашего отношения и стратегии поведения. Поэтому поблагодарим конкурентов за то, что они есть, и разберемся, к чему мы сами стремимся.

Существует три вида компаний: те, которые вызывают события, те, которые наблюдают за происходящим, и те, которые поражаются, глядя на то, что случилось.

Филип Котлер

ДОРОГУ ОСИЛИТ ИДУЩИЙ

Занять сильную позицию в борьбе за долю рынка поможет правильно построенная стратегия. Прежде всего, преимущество может быть достигнуто в цене или стоимости. Преимущество в цене означает, что покупатели отдадут предпочтение продукции именно вашей компании, например, благодаря показателям качества, сервиса, доступности, поэтому согласны платить за нее немного больше. Преимущество в стоимости (меньшие расходы) возможно при больших масштабах реализации (издержки распределяются на большее число аптек сети), применении инновационных технологий или привлечении более квалифицированного персонала.

Лидерами рынка, как правило, становятся компании, использующие какую-либо стратегию конкуренции: лидерство по полным затратам, стратегии дифференциации или фокусировки. Но как удержать лидерство? В битве за долю рынка не стоит полагаться на стандартные приемы — необходимо применять инновационный подход, настойчиво искать что-то новое, неожиданное, оригинальное. Это поле деятельности маркетологов, в функции которых и входят обеспечение устойчивого сбыта продукции, изучение рынка, определение потенциальной потребительской аудитории и выявление ее потребностей с последующим их удовлетворением.

Продолжение следует

Ольга Липовецкая

СОВЕТЫ ПРОФЕССИОНАЛА

Тем, кто решил использовать маркетинг в качестве инструмента в конкурентной борьбе, следует прислушаться к советам Филипа Котлера, профессора Высшей школы менеджмента Дж. Л. Келлога, автора известной книги «300 ключевых вопросов маркетинга»:

- рассчитывайте на более высокий уровень образованности потенциальных покупателей, это делает их более разборчивыми в выборе;
- переходите от маркетинга типа «сделай и продай» к маркетингу «услышь и откликнись»;
- используйте различные каналы общения с потребителем, в частности, новые возможности, которые дает Интернет;

- маркетинг — это не работа одного отдела, маркетингом должна заниматься вся компания, продвигая свою торговую марку, продукцию, сервис и т.д.;
- конкурируйте не за долю рынка, а за конкретного потребителя;
- удовлетворяйте потребности и сохраняйте уже имеющихся клиентов, и только потом боритесь за привлечение новых