

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 38.03.01 Экономика / Экономика предприятий и организаций

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Конкурентоспособность предприятия в современной экономике (на примере ООО «Barqaror Nur»)

УДК 658:005.332.4

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
Д-3Б6Б1	Нажимов Асадбек Абдурасул угли		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент ШИП	Павлова Ирина Анатольевна	к.э.н.		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Черепанова Наталья Владимировна	к.ф.н.		

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Программист	Долматова Анна Валерьевна			

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
профессор	Барышева Галина Анзельмовна	д.э.н.. профессор ШИП		

**Планируемые результаты освоения ООП
38.03.01 Экономика**

Код компетенции	Наименование компетенции
Универсальные компетенции	
УК(У)-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач
УК(У)-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
УК(У)-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде
УК(У)-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном и иностранном (-ых) языке
УК(У)-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах
УК(У)-6	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни
УК(У)-7	Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности
УК(У)-8	Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций
Общепрофессиональные компетенции	
ОПК(У)-1	Способен решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно – коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности
ОПК(У)-2	Способен осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач
ОПК(У)-3	Способен выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы
ОПК(У)-4	Способен находить организационно- управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность
Профессиональные компетенции	
ПК(У)-1	Способен собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов
ПК(У)-2	Способен на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы рассчитать экономические и социально-экономические показатели, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов
ПК(У)-3	Способен выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами
ПК(У)-4	Способен на основе описания экономических процессов и явлений строить стандартные теоретические и эконометрические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты

ПК(У)-5	Способен анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т. д. и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений
ПК(У)-6	Способен анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей
ПК(У)-7	Способен используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет
ПК(У)-8	Способен использовать для решения аналитических и исследовательских задач современные технические средства и информационные технологии
Дополнительные профессиональные компетенции университета	
ДПК(У)-1	Способен осуществлять документирование хозяйственных операций, проводить учет денежных средств, разрабатывать рабочий план счетов бухгалтерского учета организации и формировать на его основе бухгалтерские проводки

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 38.03.01 Экономика / Экономика предприятий и организаций

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель ООП

(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

бакалаврской работы

(бакалаврской работы/магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
Д-3Б6Б1	Нажимову Асадбеку Абдурасулу угли

Тема работы:

**Конкурентоспособность предприятия в современной экономике
(на примере ООО «Barqaror Nur»)**

Утверждена приказом директора (дата,
номер)

№ 112-8/с от 22.04.2021

Срок сдачи студентом выполненной работы: 15.06.2021

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Исходные данные к работе

(наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).

1. Учебная литература
2. Публикации в печатных и электронных изданиях, посвященные конкурентоспособности организации
3. Данные отчета по преддипломной практике
Объектом работы является ООО «Barqaror NUR». Предмет работы – организационно-управленческие и экономические отношения, возникающие в процессе обеспечения конкурентоспособности предприятия. Целью выполнения данной работы является разработка мер по повышению конкурентоспособности предприятия в современной экономике (на примере ООО «Barqaror NUR» Узбекистан, г. Алмалык).

Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов

(аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).

1 Теоретические основы конкурентоспособности организации
2 Анализ деятельности ООО «Barqaror NUR»
3 Анализ конкурентоспособности ООО «Barqaror NUR»
4 Социальная ответственность

<p>Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей)</p>	<p>Таблица 1 Трактовки понятия «конкурентоспособность предприятия» и выделяемые критерии конкурентоспособности Таблица 2 Структура ассортимента аптеки «Sharq star med» Таблица 3 Персонал ООО «Barqaror NUR» в разрезе основных категорий Таблица 4 Анализ имущества ООО «Barqaror NUR» (по состоянию на конец года) Таблица 5 Анализ источников имущества ООО «Barqaror NUR» (по состоянию на конец года) Таблица 6 Группировка активов и пассивов для анализа ликвидности баланса ООО «Barqaror NUR» Таблица 7 Анализ ликвидности баланса ООО «Barqaror NUR» Таблица 8 Динамика финансовых результатов ООО «Barqaror NUR» Таблица 9 Анализ рентабельности деятельности ООО «Barqaror NUR» Рисунок 1 Подходы к определению конкурентоспособности предприятия Рисунок 2 Основные подходы к пониманию фармацевтического рынка Рисунок 3 Ключевые характеристики ФР по Соколову Б.И., Лину А.А., Орлову А.С. Рисунок 4 Ключевые методы оценки КСП Рисунок 5 Организационная структура ООО «Barqaror NUR» Рисунок 6 Основные бизнес-процессы ООО «Barqaror NUR» Рисунок 7 Факторы потребительской привлекательности аптеки</p>
<p>Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы (с указанием разделов)</p>	
<p style="text-align: center;">Раздел</p>	<p style="text-align: center;">Консультант</p>
<p>Социальная ответственность</p>	<p>Черепанова Наталья Владимировна</p>
<p>Нормоконтроль</p>	<p>Долматова Анна Валерьевна</p>

<p>Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику</p>	<p style="text-align: center;">27.01.2021</p>
--	---

Задание выдал руководитель:

<p>Должность</p>	<p>ФИО</p>	<p>Ученая степень, звание</p>	<p>Подпись</p>	<p>Дата</p>
<p>доцент ШИП</p>	<p>Павлова Ирина Анатольевна</p>	<p>к.э.н.</p>		<p>27.01.2021</p>

Задание принял к исполнению студент:

<p>Группа</p>	<p>ФИО</p>	<p>Подпись</p>	<p>Дата</p>
<p>Д-3Б6Б1</p>	<p>Нажимов Асадбек Абдурасул угли</p>		<p>27.01.2021</p>

Реферат

Выпускная квалификационная работа содержит 100 страниц, 18 рисунков, 20 таблиц, 38 использованных источников, 5 приложений.

Ключевые слова: фармацевтический рынок, аптечная организация, конкурентоспособность предприятия, конкурентный потенциал, методы оценки конкурентоспособности предприятия, стратегическое позиционирование.

Объектом работы является ООО «Barqaror NUR».

Целью выполнения данной работы является разработка мер по повышению конкурентоспособности предприятия в современной экономике (на примере ООО «Barqaror NUR» Узбекистан, г. Алмалык).

Представленная работа состоит из введения, четырех глав, заключения и списка использованных источников.

В процессе выполнения работы рассматривались теоретические основы организации вообще и на фармацевтическом рынке в частности, приведена оценка деятельности ООО «Barqaror NUR», осуществлена оценка конкурентной позиции аптечной организации.

В результате выполнения исследования были разработаны мероприятия по улучшению конкурентоспособности ООО «Barqaror NUR» и определены затраты на их реализацию.

Оглавление

Введение.....	8
1 Теоретические основы конкурентоспособности организации.....	11
1.1 Понятие и сущность конкуренции и конкурентоспособности	11
1.2 Значение конкуренции в развитии фармацевтического рынка.....	19
1.3 Основные подходы к оценке конкурентоспособности организаций.....	25
2 Анализ деятельности ООО «Barqaror NUR».....	33
2.1 Общая оценка деятельности ООО «Barqaror NUR».....	33
2.2 Характеристика внешней и внутренней среды организации	36
2.3 Анализ финансового состояния организации	39
3 Анализ конкурентоспособности ООО «Barqaror NUR»	50
3.1 Оценка конкурентной позиции аптечной организации	50
3.2 Разработка мероприятий по улучшению конкурентоспособности организации	56
4 Социальная ответственность	67
Заключение	73
Список использованных источников	76
Приложение А Аптечная организация №1	81
Приложение Б Аптечная организация №2	85
Приложение В Аптечная организация №3	89
Приложение Г Аптечная организация №4	93
Приложение Д Аптечная организация №5	97

Введение

Присутствие на одном и том же рынке большого количества производителей товаров, весьма близких по своим характеристикам, в ситуации свободного рынка создает конкуренцию. Ее существование вынуждает предприятия решать проблему достижения конкурентоспособности собственного функционирования и изготавливаемой продукции. Бесспорно, что конкурентоспособность любого бизнеса – самый важный фактор его выживания и достижения высоких экономических показателей. Указанное получает еще большее значение в ситуации непрерывно усиливающихся потребительских требований ввиду расширения интернациональных экономических отношений, а кроме того усилением осведомленности и мобильности населения.

Именно по этой причине на современном этапе развития рыночных отношений эффективность деятельности фармацевтических организаций как субъектов фармацевтического рынка в значительной степени обуславливается их конкурентоспособностью. Ведь именно она предопределяет не только успешность функционирования аптеки, которая сопровождается получением прибыли от финансово–хозяйственной деятельности. Помимо указанного конкурентоспособность непосредственно воздействует на реализацию социальной функции по удовлетворению нужд граждан в доступе к высококачественным фармацевтическим товарам и услугам.

Динамичность многофакторной внешней среды, в которой действует аптечная организация, требует от управленческого персонала постоянного отслеживания и оценки состояния конкурентоспособности организации, разработки и реализации конкурентных стратегий с использованием современных методов, наиболее отвечающих текущему моменту.

На современном этапе развития рыночных процессов эффективность функционирования фармацевтического рынка определяется уровнем конкурентной борьбы между субъектами и существующими условиями для ее проявления. Для того чтобы сохранить свои позиции на рынке и повысить уровень конкурентоспособности современному руководителю аптечной организации необходимо знать не только процессы, происходящие внутри организации, но и состояние внешней среды, основные тенденции развития аптечного сектора рынка, предвидеть процессы расширения национальных и региональных аптечных сетей, определяющие появление новых конкурентов и повышение концентрации рынка, уметь оценивать существующие возможности и угрозы. Указанное предопределило актуальность темы данной работы

Целью выполнения данной работы является разработка мер по повышению конкурентоспособности предприятия в современной экономике (на примере ООО «Barqaror NUR» Узбекистан, г. Алмалык).

Задачи работы:

- исследовать теоретические основы конкурентоспособности организации;
- проанализировать деятельность ООО «Barqaror NUR»;
- оценить конкурентоспособность ООО «Barqaror NUR» и предложить меры по ее совершенствованию.

Объектом работы является ООО «Barqaror NUR».

Предмет работы – организационно-управленческие и экономические отношения, возникающие в процессе обеспечения конкурентоспособности предприятия.

При выполнении работы будут использованы следующие методы исследования: теоретическое обобщение, анализ, синтез, сравнение.

Научная новизна исследования заключается в приращении научного знания в управлении конкурентоспособностью аптечной организации.

Теоретическая значимость исследования состоит в том, что основные положения и выводы данной работы вносят вклад в методологию управления конкурентоспособностью аптечной организации.

Практическая значимость исследования заключается в разработке мер по улучшению конкурентоспособности аптечной организации ООО «Barqaror NUR».

Структура работы содержит введение, четыре раздела, заключение, список литературы и приложения.

1 Теоретические основы конкурентоспособности организации

1.1 Понятие и сущность конкуренции и конкурентоспособности

Исследование и развитие теории конкурентоспособности предприятий целесообразно для разработки путей повышения эффективности управления их конкурентоспособностью. В связи с этим требуется формирование четкого представления о сущности данного явления. Первые попытки изучения конкурентоспособности были представлены в работах экономистов–классиков, в частности, в труде Адама Смита «Исследование о природе и причинах богатства народов» (1768 г.). Он установил факторы, определяющие абсолютные преимущества государств в международной торговле (земля, капитал, природные ресурсы, труд), и доказывал преимущества открытости национальных экономик. Однако, непосредственно проблемами конкурентоспособности предприятий стали заниматься лишь с 80-х гг. XX в. [1, с. 50].

В настоящее время в научной литературе не сложилось единого подхода к определению конкурентоспособности предприятия, в том числе применительно к предприятиям фармацевтического рынка. Одной из причин множественности определений являются различия в подходах к рассмотрению конкурентоспособности отдельными исследователями. Понятие конкурентоспособности может быть применено к субъектам и объектам разного рода (государство, регион, предприятие, его продукция и др.). Осложняет изучение конкурентоспособности предприятия также тот факт, что по своей сути конкурентоспособность – понятие относительное: конкурентоспособность зависит от уровня конкуренции конкретного рынка, временного периода и от степени развития экономики страны, к которой принадлежит предприятие [2, с. 588].

В таблице 1 представлены некоторые трактовки понятия «конкурентоспособность предприятия» и критерии конкурентоспособности, положенные в основу рассматриваемых определений.

Таблица 1 – Трактовки понятия «конкурентоспособность предприятия» и выделяемые критерии конкурентоспособности

Авторы	Определение	Критерии конкурентоспособности
Т.Г. Философова, В.А. Быков	«способность конкурировать на рынках товаров и услуг».	способность конкурировать
И.У. Зулкарнаев, Л.Р. Ильясова	«интегральная конкурентоспособность предприятия по отношению к другим предприятиям – это его способность занимать определенную долю рынка продукции и способность увеличивать / уменьшать эту долю».	доля рынка
Э.В. Минько, М.Л. Кричевский	«конкурентоспособность определяется совокупностью потребительских свойств продукции, необходимых и достаточных для того, чтобы она в определенный момент времени могла быть реализована по сопоставимым ценам на конкретном рынке».	конкурентоспособная продукция
Р.А. Фатхутдинов	«В понятие конкурентоспособности организации вкладывается ее способность выпускать конкурентоспособную на конкретном рынке продукцию».	
З.А. Васильева	«способность удовлетворять потребности (решать проблемы) потребителей на основе производства товаров и услуг, превосходящих конкурентов по требуемому набору параметров».	
А. А. Чурсин	«способность поддерживать высокие темпы экономического роста в средне– и долгосрочном плане».	экономический рост в средне– и долгосрочной перспективе
М. Портер	«конкурентоспособность обусловлена скорее эффективностью, с которой фирмы на местах используют мощности для производства товаров и услуг».	эффективность использования ресурсов
В. Грибов, В. Грузинов	«преимущество по отношению к другим предприятиям данной отрасли внутри страны и за ее пределами».	конкурентное преимущество и конкурентный потенциал
А.Н. Захаров	«обладание свойствами, создающими преимущества для субъекта экономического соревнования».	

Продолжение Таблицы 1

М.В. Маракулин	«способность компании работать в динамичной конкурентной среде при удержании имеющихся конкурентных преимуществ, как минимум, в неизменном виде (лучше – с положительной динамикой возрастания».	
Ю.Б. Рубин	«способность применять совокупный конкурентный потенциал для борьбы с соперниками и достижения конкурентных преимуществ».	

С позиции маркетинга, конкурентоспособность предприятия определяется наличием спроса на продукцию предприятия и занимаемой долей рынка: чем больше доля рынка, тем конкурентоспособнее предприятие. В качестве примера можно назвать определение И.У. Зулькарнаева и Л.Р. Ильясовой [3], которые рассматривают конкурентоспособность как способность занимать определенную долю рынка продукции. В рамках данной трактовки увеличение доли рынка будет означать повышение конкурентоспособности предприятия, а уменьшение доли рынка – снижение. Однако следует понимать, что доля рынка – это скорее, конечный результат конкурентоспособности, при этом средства достижения этого результата и сущность исследуемого явления остаются за границами определения. В качестве положительного момента можно отметить то, что при данном подходе выявление уровня конкурентоспособности предприятия представляется относительно простым: для этого достаточно вычислить, какую долю занимает компания на том или ином рынке.

Г.И. Калмыков [4] указывает на то, что конкурентоспособность не является показателем, который можно вычислить и победить в конкурентной борьбе, она является своеобразной философией, определяющей характер поведения в условиях рынка. Во-первых, это понимание нужд потребителя и тенденций их изменения. Во-вторых, это знание своих конкурентов, их возможностей и стратегий поведения. В-третьих, это знание внешней среды и тенденций развития рынка. В-четвертых, это умение так создавать и

доводить продукцию до потребителя, чтобы он предпочитал именно ее, а не продукцию конкурентов.

Другая позиция заключается в сведении конкурентоспособности предприятия к конкурентоспособности его продукции. Такой позиции, в частности, придерживается Фатхутдинов [5]. Конкурентоспособность продукции (товаров, работ, услуг) предприятия – решающий фактор его успеха на развитом конкурентном рынке.

Приведем некоторые определения конкурентоспособности продукции (товара, услуги). Е.И. Мазилкина и Т.Г. Паничкина дают следующее определение: «конкурентоспособность продукции – это относительная и обобщенная характеристика продукции предприятия, выражающая его выгодные отличия от продукции конкурента по степени удовлетворения потребности и затратам на ее удовлетворение» [6, с. 25]. И.М. Лифиц утверждает, что «конкурентоспособность продукции – ее способность отвечать требованиям данного рынка в рассматриваемый период» [7, с. 32]. Исходя из приведенных определений, можно сделать вывод о том, что в основе конкурентоспособности продукции лежит оптимальное, отвечающее требованиям рынка, соотношение ее качества и цены: продукция является конкурентоспособной, если ее качественные и ценовые характеристики удовлетворяют потребителя.

Определение конкурентоспособности предприятия только через конкурентоспособность его продукции не совсем корректно и имеет ряд проблем. Во-первых, жизненный цикл предприятия, как правило, значительно больше, чем жизненный цикл продукции. Особенно в современных условиях, когда обновление ассортимента продукции предприятия происходит практически непрерывно. Несмотря на то, что конкурентоспособность устанавливается на текущий момент времени, при ее определении необходимо учитывать наличие потенциала для сохранения предприятия и в будущем, иначе теряется смысл выявлять уровень конкурентоспособности с точки зрения стратегического управления ею.

Данный аспект подчеркивается в определении А.А. Чурсина, под конкурентоспособностью организации он понимает ее «способность поддерживать высокие темпы экономического роста в средне- и долгосрочном плане» [8, с. 29].

Во-вторых, даже в текущий момент времени предприятие может производить настолько разнородную продукцию, что это может создать сложности при установлении единых критериев оценки уровня ее конкурентоспособности. В-третьих, потребители при покупке, наряду с характеристиками продукции, обращают внимание и на ряд других факторов, влияние которых в рамках данного подхода не учитывается. Например, для потребителя может иметь значение бренд, репутация компании, социальная ориентация ее деятельности, реализуемые компанией социальные программы и др. [9, с. 89]. Таким образом, наличие конкурентоспособной продукции, являясь одной из важнейших составляющих конкурентоспособности предприятия, не гарантирует его конкурентоспособности.

Еще одна позиция в отношении определения конкурентоспособности предприятия, сторонником которой, в частности, является известный экономист М. Портер, состоит в том, что конкурентоспособность определяется в первую очередь результативностью деятельности предприятия. Исходя из этого подхода, чем эффективнее предприятие использует имеющиеся ресурсы, тем выше его конкурентоспособность [10, с. 22].

Ряд исследователей при определении конкурентоспособности предприятия делает акцент на его конкурентных преимуществах и конкурентном потенциале. Конкурентное преимущество Р.А. Фатхутдинов трактует как какую-либо эксклюзивную ценность, «которой обладает система и которая дает ей превосходство перед конкурентами» [5, с. 48]. Конкурентный потенциал традиционно рассматривается как часть ресурсного потенциала предприятия, создающая его конкурентные преимущества. Конкурентный потенциал, по мнению исследователей,

должен обладать двумя основными свойствами: инновационностью (способность обновляться) и адаптивностью (способность приспосабливаться) [11, с. 42].

На основе рассмотренных определений конкурентоспособности предприятия можно выделить четыре подхода к определению конкурентоспособности предприятия в зависимости от критериев конкурентоспособности (рисунок 1).



Рисунок 1 – Подходы к определению конкурентоспособности предприятия

При этом продуктовой подход к определению конкурентоспособности предприятия целесообразно применять при оперативном управлении конкурентоспособностью, маркетинговый и экономический – при тактическом, а конкурентный – при стратегическом.

В рамках комплексного подхода, конкурентоспособность предприятия можно определить как оцененное внешней и внутренней средой превосходство предприятия над конкурентами на конкретном рынке в определенный период, достигнутое в рамках действующего законодательства, определяемое конкурентоспособностью его продукции,

занимаемой долей рынка и конкурентным потенциалом, характеризующим способность успешно конкурировать и в будущем [12, с. 49].

При этом условиями обеспечения конкурентоспособности выступают факторы конкурентоспособности предприятий, определяющие, по мнению М. Портера, наряду со стратегиями предприятий, их структурой и конкуренцией, их конкурентные преимущества. Под факторами конкурентоспособности предприятия понимают те явления или процессы производственно-хозяйственной деятельности предприятия и социально-экономической жизни общества, которые вызывают изменения абсолютной и относительной величины уровня конкурентоспособности предприятия. В данном определении заложена дихотомическая классификация факторов конкурентоспособности организации на внутренние (производственно-хозяйственная деятельность) и внешние (социально-экономическая жизнь общества). Это наиболее часто встречающийся подход к классификации факторов конкурентоспособности предприятия [10, с. 25].

Внешние факторы заданы окружающей средой предприятия, уровнем развития рынка, наличием потребительского спроса, законодательством, государственной политикой, экологическими условиями, в которых предприятие осуществляет свою деятельность, социально-демографической ситуацией и др. [13, с. 8]

Потенциал предприятия зависит не только от внутренних возможностей, но и от внешних условий хозяйствования. Между внешней средой и внутренним потенциалом предприятия существует тесная связь: внешние условия влияют на формирование внутреннего потенциала, который, в свою очередь, в виде совокупного результата деятельности хозяйствующих субъектов, оказывает влияние на внешнюю среду. Для того чтобы выжить и развиваться в условиях конкуренции, предприятию необходимо наиболее эффективно использовать внутренний потенциал и непрерывно его наращивать [14, с. 268].

М. Портер связывает факторы конкурентоспособности предприятия с факторами производства, выделяя пять основных групп: трудовые, материальные, денежные ресурсы, ресурсы знаний и инфраструктуру [10, с. 28].

О. Каплина и Д. Зайченко [15], раскрывая сущность конкурентоспособности, выделяют три ее составляющие. Одна из них жестко связана с изделием как таковым и в значительной мере сводится к качеству. Вторая составляющая конкурентоспособности, связанная с экономикой создания сбыта и сервиса товара, а также с экономическими возможностями и ограничениями потребителя, может быть сведена к цене. Наконец, третья отражает все то, что может быть приятно или неприятно потребителю как покупателю, как человеку, как члену той или иной социальной группы (ценностно-эмоциональная составляющая).

Количество аптек часто считают настолько важным фактором, обуславливающим конкуренцию, что некоторые из участников рынка даже предлагают ввести законодательные ограничения на открытие новых аптек рядом с уже существующими [16, с. 137].

Конкуренция связана с внутренними процессами компании и территорией, на которую организация распространяет свое влияние. Чем больше и сложнее структура (включая систему управления), тем на большую площадь и на большее количество других субъектов она распространяет свое влияние. Для разных структур значимость фактора размера площади, на которой происходит конкуренция, разная. Для производителя это может быть вся страна, для регионального дистрибьютора – определенный регион, для аптеки – местный уровень. Получается, что сама конкуренция зависит от размера изучаемого объекта, его внутренних процессов (системы управления), от территории, на которую оказывает влияние работа изучаемого объекта, а также от многих косвенных факторов, перечисленных выше [17, с.]. Таким образом, можно говорить о том, что для разных

объектов существует разная конкуренция. Однако все это называется одним понятием – конкуренция.

1.2 Значение конкуренции в развитии фармацевтического рынка

Фармацевтический рынок (ФР) является одним из видов экономического рынка и представляет собой совокупность заинтересованных в производстве, продаже и потреблении фармацевтической продукции лиц: компании–производители, дистрибьюторы, персонал аптек, врачи и руководство поликлиник и стационаров и, непосредственно, сами пациенты. Данное деление участников ФР способствует дифференциации их потребностей в отношении предлагаемых товаров.

При определении сущности ФР необходимо брать во внимание наличие двух подходов, представленных на рисунке 2.

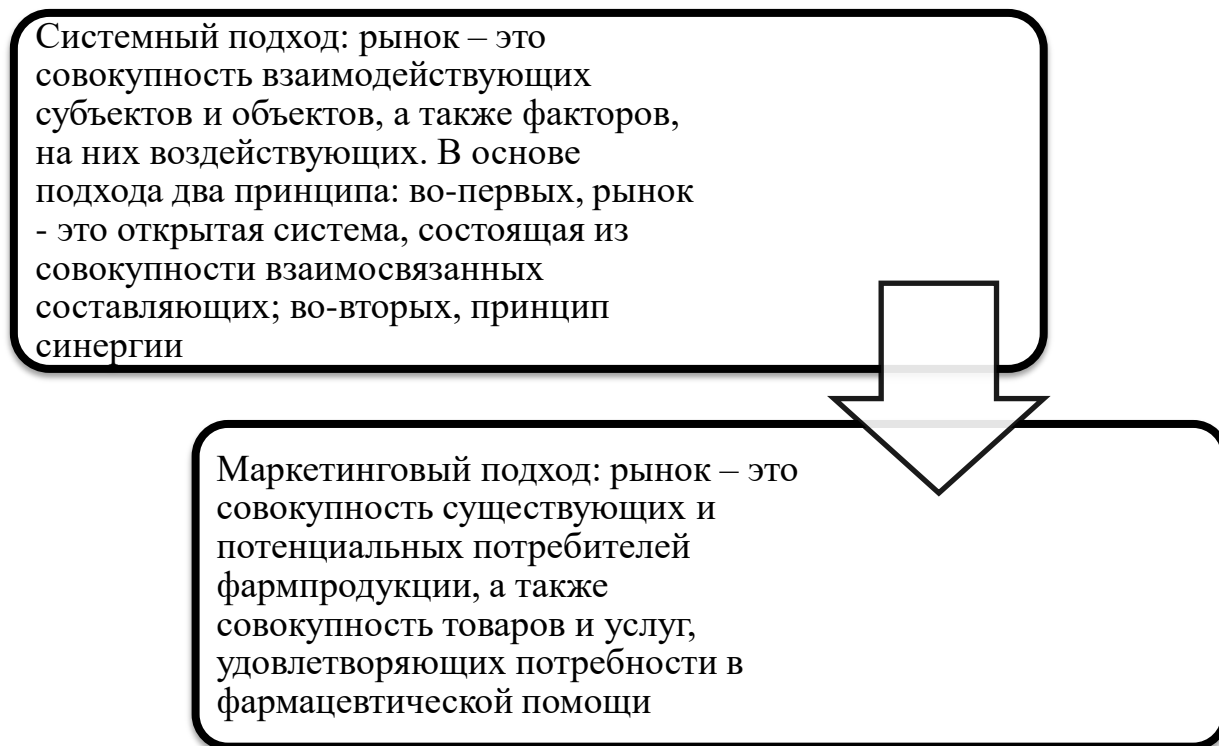


Рисунок 2 – Основные подходы к пониманию фармацевтического рынка

При этом под ФР подразумевается вся сфера обращения ЛС: производство, регистрация, стандартизация, контроль качества, оптовая и розничная торговля, т. о. выделяется две составляющие рынка: производство лекарств и продвижение их к потребителю [18, с. 24].

Некоторые исследователи делают упор на маркетинговую составляющую рынка и акцентирует внимание на процессе реализации лекарственных препаратов (ЛП). При этом ФР рассматривается как комплекс мероприятий по улучшению товара и ассортимента, изучению покупателей, конкурентов и конкуренции, по обеспечению ценовой политики, формированию спроса и рекламе, оптимизации каналов товародвижения и организации сбыта, организации технического сервиса и расширение ассортимента предлагаемых сервисных услуг [19, с. 70].

Аналогичного мнения придерживается и профессор Лоскутова Е.Е. [20], трактуя ФР как часть рынка потребительских товаров и услуг, представляющую собой совокупность экономических отношений, возникающих между его субъектами по поводу купли–продажи и назначения потребления ЛС и других товаров аптечного ассортимента.

Соколов Б.И., Лин А.А., Орлов А.С. [21] выделили фундаментальные особенности ФР и отличительные черты российского рынка (рисунок 3).

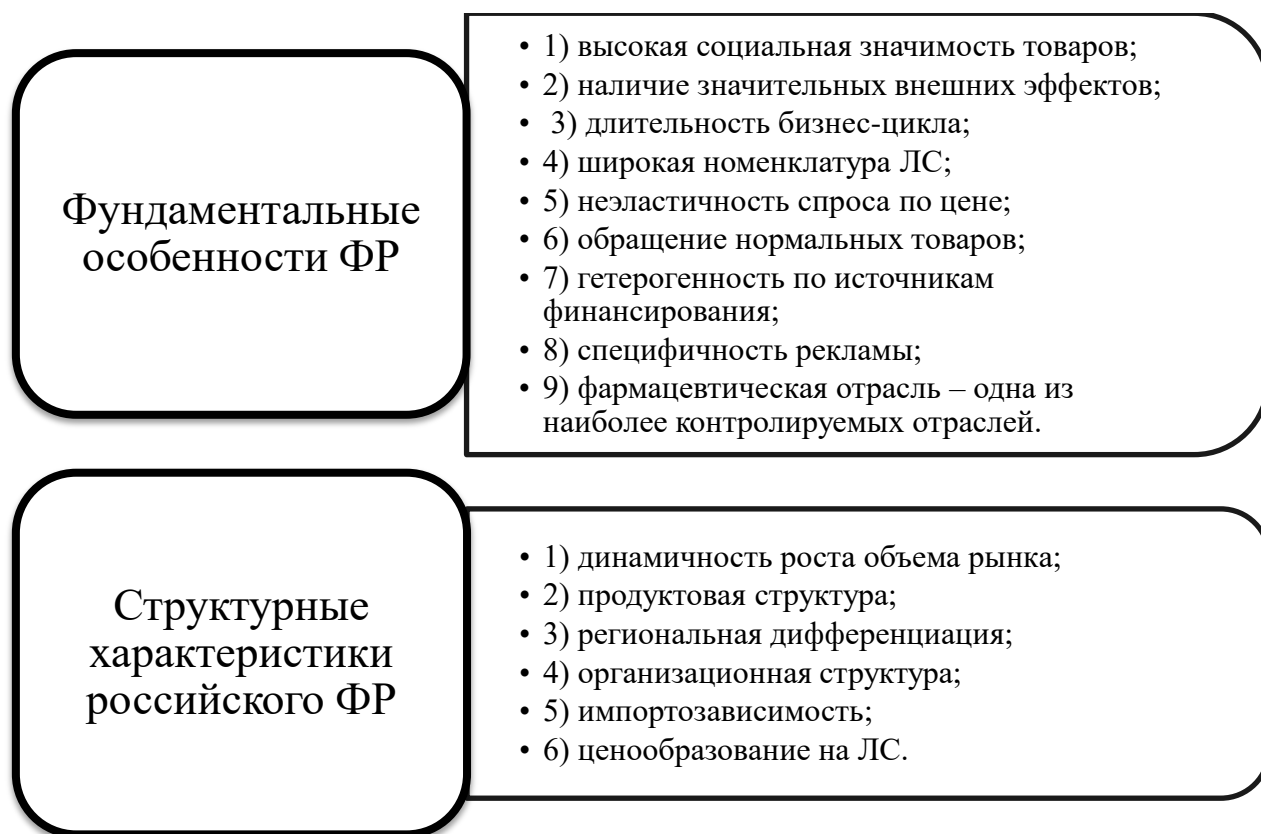


Рисунок 3 – Ключевые характеристики ФР по Соколову Б.И., Лину А.А., Орлову А.С. [21]

Кроме того, следует выделить несколько специфических характеристик, определяющих распределение конкурентных сил между участниками и позволяющих считать российский ФР как имеющий положительные тенденции с более высоким уровнем конкуренции: 1) лидерами являются преимущественно зарубежные компании; 2) показатели прироста продаж двузначные; 3) показатели концентрации продаж значительно отличаются от общемировых данных [22, с. 123].

В структуре российского ФР можно выделить два сектора, в каждом из которых будут действовать свои законы: государственный (бюджетнозависимый) и негосударственный (рыночный). Аналогичные сектора присутствуют на рынке Республики Узбекистан.

Государственный сектор учитывает основные цели и задачи социальной политики, находится под жестким контролем государства, финансирование ведется из бюджетных источников, на рынок оказывают

преимущественное влияние нерыночные факторы. В данном секторе либо отсутствуют, либо в минимальной степени действуют законы конкуренции. Конкурентная борьба может быть сведена к возможности получения права на отпуск льготных лекарств и, соответственно, бюджетных средств в рамках реализации различных государственных программ и проектов.

В настоящее время такие проблемы, как несовершенство законодательства, отсутствие необходимых льготных ЛС, задержки с возмещением денежных средств из бюджета, низкий экономический эффект от занятия данным видом деятельности не способствуют развитию конкуренции, решению проблемы оптимизации лекарственной помощи и повышения доступности ЛС. Сегодня только создаются определенные предпосылки для развития конкуренции в данной среде.

В негосударственном секторе действуют законы рыночной экономики, оплата ЛС осуществляется гражданами из собственных средств, основополагающим является баланс «спрос–цена–предложение», существенная роль отводится конкуренции как фактору экономического развития. В рамках сектора конкуренция между продавцами происходит за платежеспособный спрос граждан на безрецептурные ЛС (препараты ОТС) и парафармацевтические товары.

В целом можно констатировать, что оба сектора ФР обеспечивают физическую (предложение потребителям качественных, эффективных и безопасных ЛП) и экономическую доступность ЛС (система государственного финансирования путем компенсаций больным, система формирования спроса на лекарственные средства, снижение цен в результате ценой конкуренции между продавцами). При этом степень доступности будет зависеть и от механизмов государственного регулирования, и от степени развития конкуренции на ФР.

Субъектами ФР являются производители, дистрибьюторы, АО, покупатели, органы госвласти. Первые три определяют предложение медицинских и фармацевтических товаров и услуг; покупатели – спрос;

органы власти регулируют деятельность других участников рынка, осуществляют надзор за фармацевтической деятельностью на федеральном и региональном уровнях с использованием прямых и косвенных методов.

Наиболее емким по числу участников является коммерческий сектор ФР, представленный различными АО. Согласно общероссийскому классификатору видов экономической деятельности, АО относятся к организациям, занимающимся розничной торговлей фармацевтическими и медицинскими товарами, косметическими и парфюмерными товарами. Основной целью их деятельности является достижение двух основных результатов: маркетингового (удовлетворение наиболее эффективным способом спроса потребителей фармацевтической продукции) и экономического (поддержание эффективности деятельности). Субъекты ФР, в т. ч. и АО функционируют в рыночных условиях, поэтому нацелены на получение прибыли, что является основополагающим принципом эффективного развития. В связи с этим руководство должно организовать деятельность АО таким образом, чтобы наиболее полно реализовывать свои экономические функции таким образом, чтобы быть наиболее конкурентоспособными по сравнению с другими участниками рынка [18, с. 36].

В то же время основной особенностью деятельности аптечных организаций является исключительно высокая их социальная значимость и социальная ответственность в поддержании, сохранении и укреплении состояния здоровья населения на приемлемом уровне.

В связи с вышеизложенным оценивать конкурентные позиции субъектов ФР – АО, а, следовательно, уровень их конкурентоспособности (КСП) целесообразно с предварительным исследованием, во-первых, экономической эффективности деятельности аптеки как розничной торговой организации; во-вторых, социальной ответственности фармацевтического бизнеса, т.е. через удовлетворенность отдельных потребителей [23, с. 339].

Развитие конкурентных отношений между участниками ФР активизирует в научных кругах спор о существовании и степени конкурентной борьбы на ФР. Большинство исследователей утверждает, что для данного рынка характерен высокий уровень и темпы конкуренции.

Корнюшин В. [24] констатирует тот факт, что в последние годы интенсивность конкуренции на отечественном аптечном рынке возросла. Однако сам ФР сформировался еще не полностью, т.к. в России сравнительно слабо развиты наиболее высоко маржинальные секторы аптечного ассортимента, в частности, БАД, аптечная косметика, средства для активного и здорового образа жизни и т.д. Кроме того, для РФ характерна логистическая неэффективность, поэтому конкуренция между российскими аптеками происходит в условиях повышенных расходов и неразвитости сбыта наиболее доходных товаров.

Иноземцев Г.В. [25] также отмечает рост конкуренции на современном аптечном рынке и акцентирует внимание на множество угроз и проблем у данного рынка, которые снижают эффективность конкуренции. В этих условиях, по мнению автора, единственным способом активной защиты является лояльность и приверженность потенциальных покупателей определенному аптечному бренду, т.к. именно они обеспечивают доходы и жизнестойкость аптеки на конкурентном сегменте рынка.

Однако некоторые авторы ставят под сомнение наличие высокой конкуренции в аптечной сфере. Так, Лисовский П.А. [26] приводит следующие аргументы, подтверждающие отсутствие конкуренции: большинство покупателей не знает рынок, т.к. пользуется 2–3 аптеками, посещает их 3-4 раза в год, не ориентируется в ценах, имеет небольшую долю расходов в структуре своих затрат; наличие неэластичного спроса на ЛС, т.к. нет зависимости изменения объемов продаж от цены, а существует разброс цен на препараты даже в рамках одной сети, рост цен в динамике не снижает спроса на ЛП.

В связи с этими аргументами П.Лисовский [26] подчеркивает, что на сегодняшний день аптечный рынок находится в состоянии умеренной или ситуационной конкуренции. Особенностью последней является то, что в одно и то же время есть аптеки, которые находятся в состоянии высокой конкуренции по одним товарным позициям и умеренной конкуренции (или ее отсутствие) по другим.

Таким образом, значительное количество и динамика роста числа участников, активное использование ценовых и неценовых методов конкуренции, борьба за платежеспособный спрос и другие факторы свидетельствуют о наличии высокой конкуренции на ФР. В этих условиях основной задачей любой организации является поиск и разработка эффективных механизмов организации и управления деятельностью, оценка сильных сторон, их развитие и преумножение, определение слабых сторон и разработка мероприятий по их устранению или нивелированию негативного влияния, поиск и привлечение покупателей [27, с. 11]. Для достижения этих целей руководителям АО необходимо использовать научно обоснованные подходы, которые позволят определить и повысить уровень КСП собственной организации.

1.3 Основные подходы к оценке конкурентоспособности организаций

Развитие рыночных отношений, усиление конкурентной борьбы, интернационализация рынка и бизнеса во многих странах предполагают необходимость использовать общепризнанные совокупности показателей и методов оценки результатов деятельности субъектов хозяйствования. В их числе первостепенное значение отводится КСП [28, с. 45].

Оценка КСП хозяйствующего субъекта необходима для разработки мероприятий по ее повышению; выбора контрагентов совместной

деятельности; составления программы выхода предприятия на новые рынки сбыта; осуществления инвестиционной деятельности; госрегулирования экономики [29, с. 5].

Наиболее часто используемые в теории и на практике методы оценки КСП представлены на рисунке 4. Далее кратко охарактеризуем их.



Рисунок 4 – Ключевые методы оценки КСП

Теория сравнительных преимуществ. Данный подход является наиболее ранним (А. Смит). Согласно теории производство продукции можно считать конкурентоспособным, если оно наделено необходимыми абсолютными преимуществами, которые порождаются как естественными факторами, так и сложившимися производственными условиями. В 1817г. Д. Риккардо на базе разработок Смита обосновал теорию сравнительного преимущества на международном уровне. В современных исследованиях продолжение этих исследований нашло в трудах М. Портера.

Основы теории равновесия фирмы и отрасли заложены в трудах А. Маршалла, причем наибольший вклад в теорию факторов производства внесли Ж.Б. Сэй, Э. Хекшер и Б. Олин. Согласно их утверждениям, отрасль будет находиться в состоянии равновесия, если у отдельных производителей,

когда они достигают максимально возможного объема выпуска при существующих условиях, не будет стимулов для изменения своего состояния. При этом имеющиеся факторы производства предприятие использует с большей эффективностью, чем конкуренты [30, с. 89].

Оценка КСП предприятия методом, базирующимся на теории эффективной конкуренции, позволяет проводить анализ работы фирмы в целом, причем можно использовать один из двух следующих подходов: структурный (позволяет оценить положение фирмы на рынке с учетом уровня конкуренции и возможности закрепления на рынке) или функциональный (необходимость сопоставлять экономические показатели деятельности конкурентов). На базе этой теории Максимова И. [31] для оценки КСП промышленных предприятий предложила и обосновала использование четырех критериев КСП, которые отражают: эффективность производственной деятельности, финансовое положение, эффективность организации сбыта и продвижения товара, КСП товара. Результирующим показателем является интегральный коэффициент, рассчитываемый по формуле средней взвешенной арифметической.

Теория качества товара достаточно распространена и базируется на предположении, что КСП организации тем выше, чем выше КСП ее продукции. Субъективная оценка качества дается отдельным потребителем, а взвешенная оценка базируется на учете мнения большого круга покупателей данного товара. Объективный подход к оценке качества предполагает сравнение товара конкретного продавца с аналогичным изделием фирмы-конкурента. Сравнение осуществляется на основании сопоставления ряда параметров обоих изделий, отражающих потребительские свойства товаров. Подобный подход применяется для оценки КСП как продукции, так и предприятия. Например, В.Л. Белоусов [32] использовал итоговые показатели КСП продукции в качестве коэффициентов маркетингового тестирования КСП деятельности по продвижению товаров.

Матричные методы изучения КСП основаны преимущественно на маркетинговой оценке деятельности хозяйствующего субъекта, а также его продукции. Для оценки КСП строятся модели, которые представляются в виде таблицы (системы координат) и учитывают жизненный цикл отдельного производителя (продукции). Основными рассматриваемыми критериями являются доля на рынке и темпы роста емкости рынка. Этот метод, в отличие от ранее рассмотренных, позволяет изучить процессы конкуренции в динамике, т.к. один из анализируемых параметров – временной [33, с. 29].

Данный подход является наиболее востребованным в современной экономике. Он имеет ярко выраженный прикладной характер и позволяет оценивать ситуацию в динамике. К примерам достаточно распространенных модификаций данного подхода можно отнести:

- матрицу Бостонской Консалтинговой Группы (Матрица БКГ). В ее основе лежит анализ КСП, проводимый на основе скорости роста сегмента рынка и имеющейся доли сегмента. Наиболее конкурентоспособным считается предприятие, занимающее значительную долю на быстрорастущем рынке. Подход БКГ несложен и относительно легко применим. Однако его невозможно использовать в случае, если область деятельности недостаточно сконцентрирована или относительная доля рынка не имеет особого значения;
- SWOT–матрицу. Она позволяет сопоставить показатели КСП субъектов, выявить сильные и слабые стороны их деятельности, а также возможности и угрозы внешней среды и разработать стратегию развития, направленную на повышение КСП предприятия;
- матрицу Ансоффа «Продукт–рынок», которая предназначена для генерации стратегий в условиях растущего рынка для определения корпоративного пути развития, когда цели предприятия недостижимы с помощью прежних стратегий;
- матрицу Артура Д.Литла (АДЛ), где используется две переменные: зрелость сектора, положение по отношению к конкурентам.

Этот подход АДЛ применяется шире, чем БКГ, т.к. не требует анализа всех факторов, определяющих стратегическую позицию фирмы;

- матрицу Маккинси, которая представляет собой развитие матрицы БКГ и включает три позиции по двум направлениям: интерес предприятия к сектору и позиция сектора стратегической деятельности. Матрица Дженерэл Электрик, называемая матрицей влияния прибыли на стратегию, построена на изучении двух параметров: силы позиции на рынке и притягательности рынка;

- матрицу «доходность – темпы роста» или ROE-g, которая позволяет проводить комплексную оценку ситуации. С ее помощью позиционируются стратегические бизнес-единицы компании, а также фирма в целом по сравнению с основными конкурентами по двум факторам: темпы роста относительно конкурентов, доходность собственного капитала. Также она позволяет анализировать сочетание этих факторов и их баланс.

В настоящее время в экономической науке разработано достаточно много методик оценки КСП предприятия с учетом современных тенденций, требований рынка, условий функционирования, специфики отрасли.

Например, для оценки КСП потенциала предприятия используется индикаторный метод. Индикатор – это совокупность характеристик, которые позволяют в формализованном виде описать состояние параметров какого-либо объекта. Каждый индикатор может распадаться на ряд показателей, отражающих состояние отдельных элементов изучаемого объекта, изучение которых поможет сформулировать рекомендации по повышению результативности функционирования последнего.

Для оценки КСП также используется метод идеальной точки. Эталоном сравнения является условный конкурент, имеющий наилучшие значения анализируемых показателей по всем сравниваемым объектам. Подход соответствует практике рыночной конкуренции, где каждый самостоятельный производитель стремится к тому, чтобы по важнейшим показателям деятельности быть лучше своего конкурента.

Также исследование КСП может быть проведено на основе метода рейтинговых оценок. С использованием экспертной оценки и анализа итоговой финансовой отчетности сравниваемых предприятий рассчитываются соответствующие коэффициенты. По каждому показателю субъектам присваивается место в рейтинге, по результатам суммирования которых определяются итоговые места в рейтинге КСП.

Существуют комплексные методы оценки КСП, причем в рамках каждого из них оценка осуществляется на основании выделения не только текущей, но и потенциальной КСП предприятия. В основе подхода лежит утверждение, что КСП предприятия есть интегральная величина по отношению к текущей КСП и конкурентному потенциалу [34, с. 175].

Все методики оценки КСП можно условно подразделить на две большие группы – количественные и качественные.

Качественные методы базируются на экспертных оценках, которые позволяют оценить реальное положение дел на фирме, определить точки возможного роста, причины неэффективного использования капитала, ценностные действия, расценивающиеся как конкурентные преимущества. Достаточно распространены матричные методы, а также методика, основанная на концепции ценностей М. Портера, где основой конкурентного анализа являются ценности. Использование качественных методов сравнения и моделирования в ходе анализа КСП дает возможность определить стадию жизненного цикла отрасли и положение предприятий в конкурентной среде. К методам, позволяющим оценить наиболее сильные и слабые стороны конкурентов, относится и метод контрольных вопросов, рассматривающий различные факторы успеха организаций–конкурентов.

Количественные методы, как правило, предполагают расчет различных индексов и показателей, отражающих отдельные аспекты КСП, в частности: производственной и сбытовой деятельности, финансового положения, эффективности вложений и т.д. В последующем данные показатели объединяются в интегральный (агрегированный) показатель. К

количественным методам оценки КСП относятся такие объективные методы, как расчетные и расчетно-графические [35, с. 94].

При использовании количественных методов оценки КСП достаточно часто итоговый показатель рассчитывается с помощью статистических методов и показателей. Наиболее распространены следующие методы: сумм (сумма единичных показателей КСП организации); средних величин (в основном средневзвешенный арифметический или геометрический показатель); ранжирования (сумма мест по сравниваемым параметрам, наименьшая сумма мест означает первое место в рейтинге).

В зависимости от того, в каком виде представлены результаты оценки КСП предприятия, выделяют аналитические и графические методы. К аналитическим относятся такие, методы, как: рейтинговая оценка; оценка на основе теории эффективной конкуренции; расчет интегрального показателя КСП; модель идеальной точки; метод балльной оценки и т.д. В качестве графических методов используются следующие: многоугольник (сектограмма) КСП; матричные методы (БКГ; модель «привлекательность рынка – преимущества в конкуренции»; матрица Портера и др.).

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

- 1) проблема оценки КСП предприятий и организаций достаточно изучена и проработана как с теоретической, так и с прикладной точек зрения;
- 2) в настоящее время существует широкий арсенал методик и методических подходов для оценки КСП предприятий и организаций, разработанных и апробированных на примере предприятий производственной, торговой и финансовой сфер деятельности;
- 3) предложено достаточно много классификаций и группировок существующих методов,
- 4) методы оценки КСП организаций отличаются целями проводимой оценки, набором исходных параметров и показателей, степенью использования математических методов обработки информации, алгоритмом

получения стандартизированных показателей, возможностью использования в динамике;

5) современные способы оценки КСП базируются преимущественно на комплексном использовании нескольких методов и способов оценки КСП, что способствует как устранению отдельных недостатков, так и повышению достоверности значения интегральных показателей;

6) отсутствует общепризнанная или универсальная методика оценки КСП предприятий и организаций;

7) существующие методики и методические подходы имеют определенные преимущества по отношению друг к другу, при этом каждая из них обладает определенными недостатками.

Как правило, участники аптечного рынка перечисляют следующие факторы, влияющие на конкурентную ситуацию: большое количество аптечных точек на душу населения и, как следствие, конкуренция за посетителя; наличие различных (иногда агрессивных) моделей ценообразования и дисконтных программ; наличие различных подходов к формированию ассортимента и различные форматы обслуживания.

2 Анализ деятельности ООО «Barqaror NUR»

2.1 Общая оценка деятельности ООО «Barqaror NUR»

ООО «Barqaror NUR» учреждено в 1997 г. и известно как аптечная организация под брендовым названием «Sharq star med». Учредителями являются два физических лица гражданина Республики Узбекистан, доля каждого из них в уставном капитале составляет 50%.

Юридический адрес совпадает с фактическим: Узбекистан, Ташкентская область, г. Алмалык, ул Ипак йули 36–13.

ООО «Barqaror NUR (аптека «Sharq star med») осуществляет розничную торговлю рецептурными и безрецептурными лекарствами и парафармацией (в т.ч. БАДами, медицинскими изделиями, средствами по уходу за больными, средствами личной гигиены и прочее).

Организационная структура ООО «Barqaror NUR» представлена на рисунке 5.

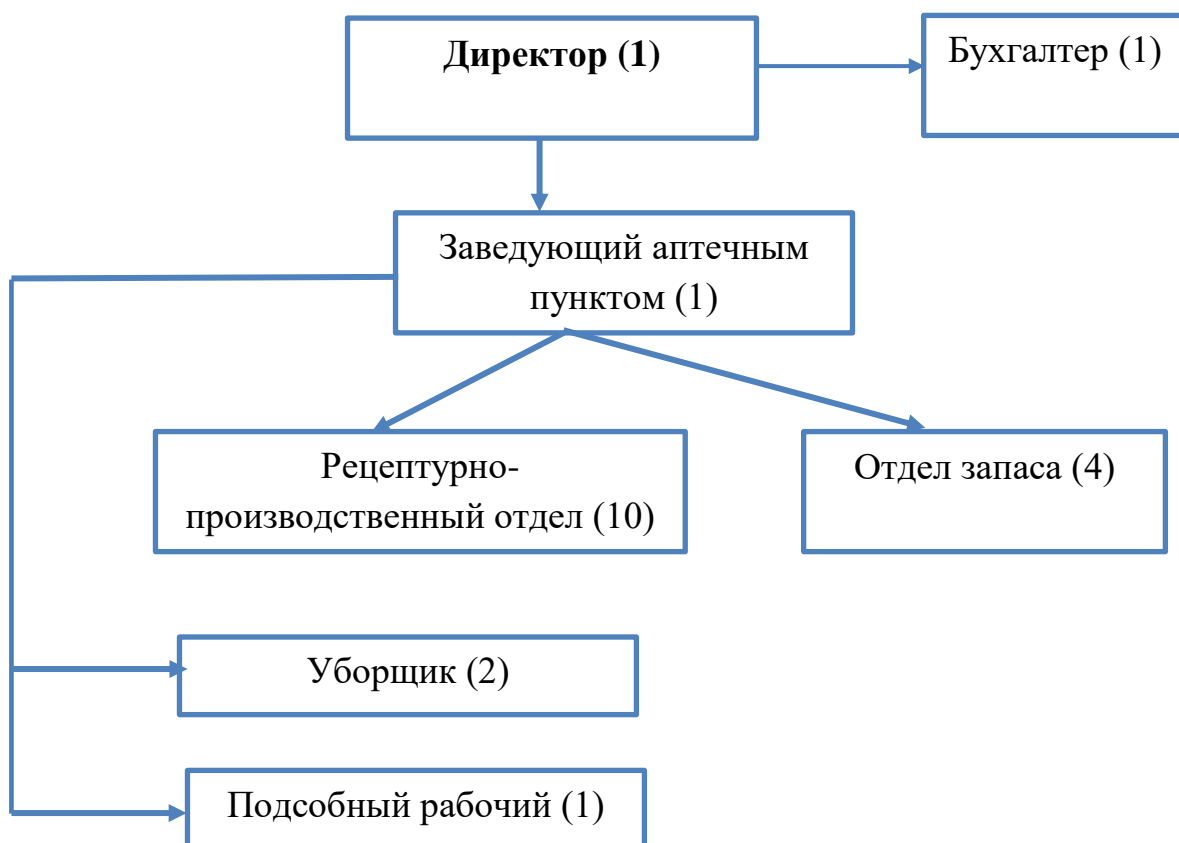


Рисунок 5 – Организационная структура ООО «Barqaror NUR»

Структура управления ООО «Barqaror NUR» является линейно–функциональной. Во главе организации находится директор. В его непосредственном подчинении находятся бухгалтер и заведующий аптечным пунктом. Ключевыми отделами аптеки «Sharq star med» являются рецептурно–производственный отдел и отдел запаса.

В функции рецептурно-производственного отдела входит отпуск населению и производство по предварительным заказам как рецептурных, так и безрецептурных лекарственных средств, а также реализация парафармацевтической продукции. В функции сотрудников отдела заказа аптеки «Sharq star med» входит контроль за соблюдением надлежащих условий хранения лекарственных препаратов, они формируют запас лекарственных препаратов, осуществляют прием лекарственных препаратов от поставщиков, занимаются снабжением лекарственными препаратами, медицинскими изделиями и парафармацевтическими товарами рецептурно-производственного отдела.

Основные бизнес-процессы аптеки «Sharq star med» представлены на рисунке 6.



Рисунок 6 – Основные бизнес-процессы ООО «Barqaror NUR»

Отметим, что у ООО «Barqaror NUR» нет собственного сайта.

Структура ассортимента аптеки «Sharq star med», исходя из количества наименований (по данным на 20 декабря 2020 г.) представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Структура ассортимента аптеки «Sharq star med»

Наименование группы товаров	Количество наименований	Удельный вес, %
1. Лекарственные препараты для медицинского применения	2600	72,2
2. Медицинские изделия и медицинская техника	160	4,4
3. Предметы и средства личной гигиены	90	2,5
4. Изделия очковой оптики	0	0,0
5. Биологически активные добавки к пище	420	11,7
6. Минеральные воды	12	0,3
7. Продукты лечебного, детского, диетического питания	100	2,8
8. Парфюмерные и косметические товары	140	3,9
9. Предметы и средства для ухода за больными, новорожденными и детьми, не достигшими возраста трех лет	80	2,2
10. Посуда для медицинских целей	0	0,0
11. Медицинская и санитарно-просветительная печатная продукция	0	0,0
Итого:	3602	100,0

По данным, представленным в таблице 2 видно, что в структуре ассортимента аптеки «Sharq star med» преобладают лекарственные препараты (2600 наименований, или 72,2% от общего количества наименований) и БАДы (420 наименований, или 11,7% от общего количества наименований). Также «Sharq star med» реализует медицинские изделия и медицинскую технику (160 наименований, или 4,4%), парфюмерные и косметические товары (140 наименований, или 3,9%), продукты (100 наименований, или 2,8%), средства личной гигиены (90 наименований, или 2,5%). При этом аптека «Sharq star med» не реализует изделия очковой оптики, посуду для медицинских целей и печатную продукцию.

Цены на лекарственные средства в аптеке «Sharq star med» формируются автоматически на основании цен от поставщиков товара автоматически на основе программы «1С». Обычный размер торговой наценки около 30% (на перечень жизненно важных и необходимых

лекарственных средств торговая наценка около 10–15 % в связи с конкуренцией). В результате валовая средняя наценка составляет около 20%.

2.2 Характеристика внешней и внутренней среды организации

После обретения независимости Узбекистан столкнулся с проблемой разработки собственной фармацевтической политики, осуществления ее эффективного функционирования и обеспечения адекватных поставок лекарств и вакцин на местный рынок. Фармацевтическая промышленность начала развиваться в 1993 году с созданием государственного концерна «Узфармпром», в состав которого входили завод «Узхимфарм» и Научно–производственное объединение «Вакцина».

В результате последовательной политики в фармацевтическом секторе, существует четкое разделение роли правительства и частного сектора. В то время как правительство несет основную ответственность за регулирование сектора, производство и распределение фармацевтической продукции возлагается на частный сектор.

В настоящее время в Узбекистане действует долгосрочная стратегия увеличения местного производства лекарств и политика самообеспечения основными видами лекарств. Особое внимание уделяется внедрению международных стандартов производства. В настоящее время на фармацевтическом рынке Узбекистана в обращении находится около 9000 наименований лекарственных препаратов, 1684 наименований медицинских изделий и 1529 наименований медицинской техники.

Рост внутреннего производства фармацевтической отрасли в последние годы находится в среднем на уровне 20%, в то время как импорт растет примерно на 5–8%. Учитывая темпы роста населения на 1,5% и увеличение расходов населения на здравоохранение на 15% ежегодно,

ожидается, что спрос на фармацевтическую продукцию будет сохраняться на высоком уровне [36].

К важнейшему элементу внешней среды ООО «Barqaror NUR» относятся поставщики. На фармацевтическом рынке Республики Узбекистан в настоящее время присутствует большое количество поставщиков лекарственных средств и медицинских изделий. По данным Агентства по развитию фармацевтической отрасли Минздрава Республики Узбекистан [37] в стране действует: 181 производитель и 698 дистрибьютеров лекарственных препаратов и прочих товаров для розничных аптечных организаций. ООО «Barqaror NUR» приобретает продукцию у дистрибьютеров (организация сотрудничает в среднем с 30 дистрибьютерами в год). У некоторых дистрибьютеров делаются редкие заказы (например, когда покупатель заказывает через аптеку редкое лекарственное средство или медицинское изделие), другие поставщики осуществляют регулярную (некоторые из них ежедневную) поставку. Среди основных дистрибьютеров, с которыми сотрудничает ООО «Barqaror NUR», можно назвать: ООО «Unistaff Pharm Distribution», ООО «Himalaya Herbals», ООО «Chemalliance», ООО «Maftun Pharm».

При поступлении материально-ответственное лицо (сотрудника отдела заказов ООО «Barqaror NUR») осуществляет приемку товара по количеству мест, подписывает необходимые документы.

Значимым элементом внешней среды ООО «Barqaror NUR» являются конкуренты. В г. Алмалык функционирует около 100 розничных аптечных организаций, часть из них находятся в том же районе, что и аптека «Sharq star med», то есть являются прямыми конкурентами. К наиболее близким конкурентам следует отнести аптеку крупной аптечной сети «Аптека 999», аптеку «Дори–дормон», аптеки аптечных сетей «Аптека 24 часа» и «Tabletka». Более подробно конкурентный анализ осуществлен во второй главе данной работы.

Важнейшим элементом внешней среды, оказывающим непосредственное влияние на деятельность любой организации, в том числе ООО «Barqaror NUR» являются ее покупатели. Дадим их краткую характеристику. По результатам внутренних исследований большинство покупателей – женщины (примерно 75%) в возрасте от 20 до 60 лет. в целом же средний возраст покупателя составляет 43 года.

Большинство покупателей аптеки «Sharq star med» – семейные люди с преобладающим показателем численности состава семьи 3–4 человека. Частота обращения в аптеки увеличивается при наличии в семье детей младше 10 лет и взрослых старше 45 лет.

Для определения потребительского поведения были выявлены факторы привлекательности аптеки (рисунок 7).



Рисунок 7 – Факторы потребительской привлекательности аптеки

Ключевыми элементами организационной среды ООО «Barqaror NUR» является его организационная структура (рассмотрена в пункте 2.1) и персонал организации (таблица 3).

Таблица 3 – Персонал ООО «Barqaror NUR» в разрезе основных категорий

Категория	Численность, чел.	Доля, %
Административный	3	15
Фармацевтический	14	70
Вспомогательный	3	15
Итого	20	100

Общая численность ООО «Barqaror NUR» не менялась последние 5 лет и составляла 20 чел. В разрезе категорий в составе персонала ООО «Barqaror NUR» преобладает фармацевтический персонал (фармацевты и провизоры различных категорий) – 14 человек, или 70%. Численность административного и вспомогательного персонала равна и составляет по 3 человека, или по 15%. Таким, образом, структура персонала ООО «Barqaror NUR» отвечает требованиям к составу персонала аптечной организации.

2.3 Анализ финансового состояния организации

В таблице 4 и на рисунке 8 представлена динамика имущества ООО «Barqaror NUR».



Рисунок 8 – Динамика активов ООО «Barqaror NUR»

Таблица 4 – Анализ имущества ООО «Barqaror NUR» (по состоянию на конец года)

Показатель	2018		2019		2020		Изменение (2020 к 2018)		
	Сумма, тыс. сум.	Уд. вес, %	Сумма, тыс. сум.	Уд. вес, %	Сумма, тыс. сум.	Уд. вес, %	Абсолютное, тыс. сум.	Темп прироста, %	Уд. вес, %
Основные средства по остаточной стоимости	1345	1,2	930	0,8	508	0,5	-837	-62,2	-0,8
Нематериальные активы по остаточной стоимости	73	0,1	60	0,1	48	0,0	-25	-34,2	0,0
Долгосрочные инвестиции всего	24177	22,1	24177	20,9	19766	17,9	-4411	-18,2	-4,1
Итого долгосрочные активы	25595	23,4	25167	21,7	20322	18,4	-5273	-20,6	-4,9
Товарно-материальные запасы	60624	55,3	55473	47,8	57869	52,5	-2755	-4,5	-2,8
Дебиторы всего	14771	13,5	31403	27,1	24731	22,4	9960	67,4	9,0
Денежные средства всего	8429	7,7	3737	3,2	7136	6,5	-1293	-15,3	-1,2
Прочие текущие активы	174	0,2	159	0,1	132	0,1	-42	-24,1	0,0
Итого текущие активы	83998	76,6	90772	78,3	89868	81,6	5870	7,0	4,9
БАЛАНС	109593	100	115939	100	110190	100	597	0,5	

По данным, представленным в таблице 4 видно, что общая балансовая стоимость активов ООО «Barqaror NUR» в исследуемом периоде (2018–2020 гг.) изменялась разнонаправлено: рост в 2019 г., затем снижение в 2020 г. В результате балансовая стоимость активов ООО «Barqaror NUR» в 2020 г. по сравнению с 2018 г. возросла на 597 тыс. сум., или на 0,5%. При этом снижение долгосрочных (внеоборотных) активов на 4411 тыс. сум., или на 18,2%, было компенсировано ростом текущих (оборотных) активов на 5870 тыс. сум., или на 7,0%. Снижение стоимости долгосрочных активов обусловлено снижением остаточных средств на 837 тыс. сум., или на 62,2%, в результате начисления амортизации (новые основные средства в исследуемом периоде не приобретались), а также снижения остатка долгосрочных инвестиций на 4411 тыс. сум., или на 18,2%.

Рост текущих активов обусловлен ростом дебиторской задолженности (на 9960 тыс. сум., или на 67,4%) при снижении остатка товарно–материальных запасов (на 2755 тыс. сум., или на 4,5%), остатка денежных средств (на 1293 тыс. сум. или на 15,3%).

Во все всем анализируемом периоде в структуре активов ООО «Barqaror NUR» преобладали текущие активы, при чем в 2020 г. по сравнению с 2018 г. их доля возросла на 4,9% и составила 81,6%, в том числе доля ТМЗ – 52,5%, доля дебиторской задолженности – 22,4%. Соответственно, доля долгосрочных активов ООО «Barqaror NUR» снизилась и составила 18,4%, в том числе доля долгосрочных инвестиций – 17,9%, доля основных средств – 0,5%.

В таблице 5 и на рисунке 9 представлены результаты анализа пассивов ООО «Barqaror NUR». По данным, представленным в таблице 5 видно, что рост пассивов ООО «Barqaror NUR» в 2020 г. по сравнению с 2018 г. на 597 тыс. сум. произошел за счет роста собственных средств (на 3745 тыс. сум., или на 8,8%), который был частично нивелирован снижением текущих (краткосрочных) обязательств (на 3148 тыс. сум., или на 4,7%). При этом рост собственных средств полностью вызван ростом нераспределенной прибыли.

Таблица 5 – Анализ источников имущества ООО «Barqaror NUR» (по состоянию на конец года)

Показатель	2018		2019		2020		Изменение (2020 к 2018)		
	Сумма, тыс. сум.	Уд. вес, %	Сумма, тыс. сум.	Уд. вес, %	Сумма, тыс. сум.	Уд. вес, %	Абсолютное, тыс. сум.	Темп прироста, %	Уд. вес, %
Уставный капитал	270	0,2	270	0,2	270	0,2	0	0	0,0
Нераспределенная прибыль	42507	38,8	44318	38,2	46252	42,0	3745	8,8	3,2
Итого источники собственных средств	42777	39,0	44588	38,5	46522	42,2	3745	8,8	3,2
Долгосрочные обязательства всего	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		0,0
Текущие обязательства всего, в т. ч.	66816	61,0	71351	61,5	63668	57,8	-3148	-4,7	-3,2
– текущая кредиторская задолженность	46410	42,3	49865	43,0	52098	47,3	5688	12,3	4,9
– краткосрочные банковские кредиты	20406	18,6	21486	18,5	11570	10,5	-8836	-43,3	-8,1
Итого обязательства	66816	61,0	71351	61,5	63668	57,8	-3148	-4,7	-3,2
БАЛАНС	109593	100	115939	100	110190	100	597	0,5	

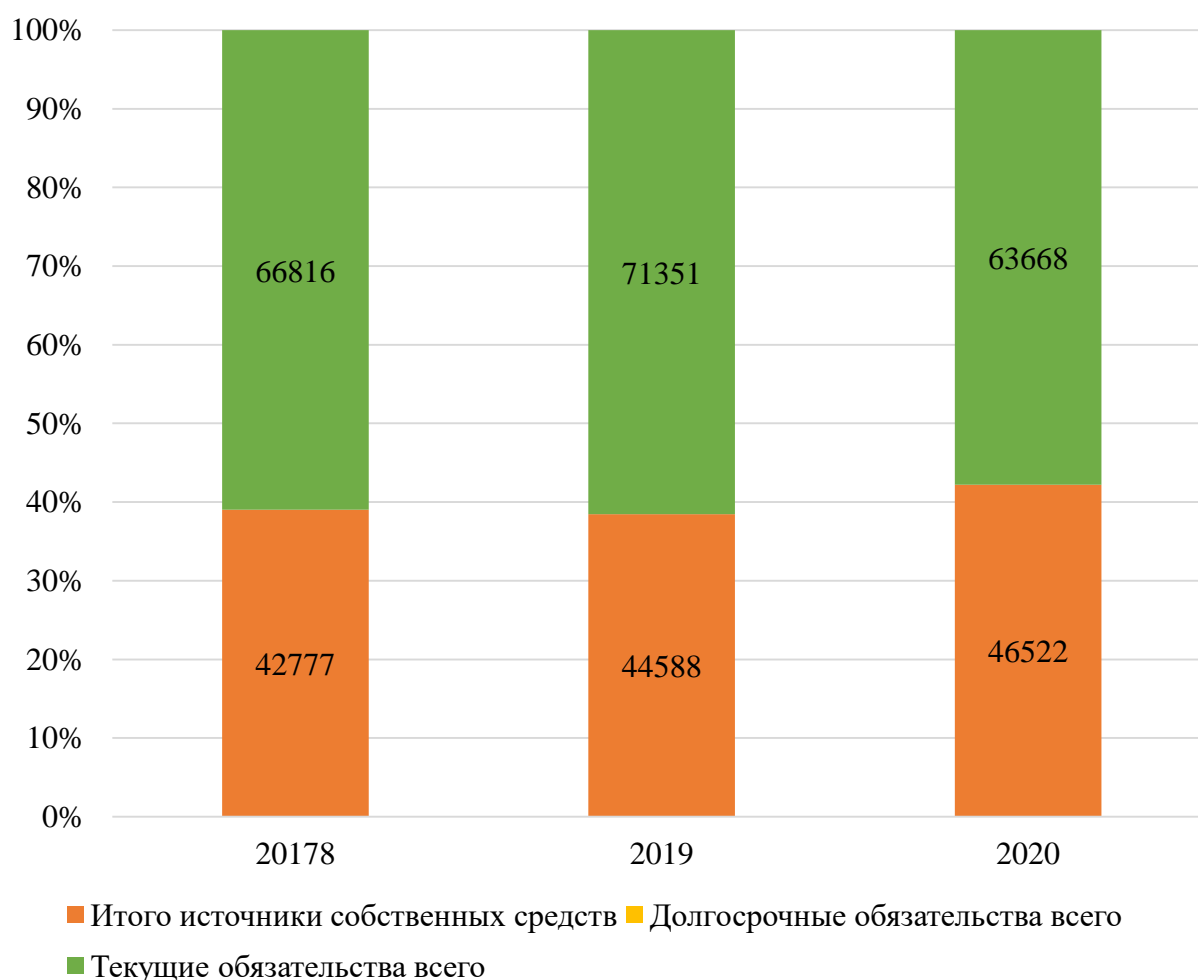


Рисунок 9 – Структура пассивов ООО «Barqaror NUR»

Снижение остатка текущих обязательств обусловлено снижением остатка краткосрочных банковских кредитов (на 8836 тыс. сум, или на 43,3%) при росте текущей кредиторской задолженности (на 5688 тыс. сум, или на 12,3%). Во всем исследуемом периоде долгосрочных обязательств у ООО «Barqaror NUR» не было. В 2018–2020 гг. в составе пассивов преобладали текущие обязательства, за период их доля снизилась на 3,2% и составила 57,8%, в том числе доля кредиторской задолженности 47,3%. Соответственно, доля собственных средств за период возросла и составила на конец 2019 г. 42,2%, в том числе доля нераспределенной прибыли 42,0%.

Таблица 6 – Группировка активов и пассивов для анализа ликвидности баланса ООО «Barqaror NUR»

Группа	Название	Формула для расчета, тыс. сум.	2018	2019	2020
A1	Наиболее ликвидные активы	Денежные средства + Краткосрочные инвестиции	8429	3737	7136
A2	Быстрореализуемые активы	Краткосрочная дебиторская задолженность	14771	31403	24731
A3	Медленно реализуемые активы	Товарно-материальные запасы + Долгосрочная дебиторская задолженность + Краткосрочные отсроченные расходы + Прочие текущие активы	60798	55632	58001
A4	Труднореализуемые активы	Долгосрочные активы – долгосрочная дебиторская задолженность	25595	25167	20322
П1	Наиболее срочные пассивы	Текущая кредиторская задолженность	46410	49865	52098
П2	Краткосрочные пассивы	Краткосрочные банковские кредиты + Краткосрочные займы + Текущая часть долгосрочных обязательств	20406	21486	11570
П3	Долгосрочные пассивы	Долгосрочные обязательства + Отсроченные доходы + Прочие отсроченные обязательства	0	0	0
П4	Устойчивые пассивы	Источники собственных средств – Расходы будущих периодов	42777	44588	46522

Таблица 7 – Анализ ликвидности баланса ООО «Barqaror NUR»

Показатель	Формула	Диапазон значений	2018	2019	2020
L1 – Общий показатель платежеспособности	$L1 = (A1+0,5A2+0,3A3) / (П1+0,5П2+0,3П3)$	≥ 1	0,60	0,60	0,64
L2 – Коэффициент абсолютной ликвидности	$L2 = A1 / (П1+П2)$	≥ 1 ≤ 5	0,13	0,05	0,11
L3 – Коэффициент быстрой ликвидности	$L3 = (A1+A2) / (П1+П2)$	$\geq 0,7$ $\leq 0,8$	0,35	0,49	0,50
L4 – Коэффициент текущей ликвидности	$L4 = (A1+A2+A3) / (П1+П2)$	≥ 2 $\leq 3,5$	1,26	1,27	1,41

По данным, представленным в таблице 6 и на рисунке 10, видно, что в 2020 г. по сравнению с 2018 г. произошел рост почти всех показателей ликвидности ООО «Barqaror NUR». Однако несмотря на это, их величина осталась ниже рекомендованных значений. Так, общий показатель

платежеспособности возрос на 0,04 и составил на конец 2020 г. 0,64, что ниже порогового значения в 1,0.

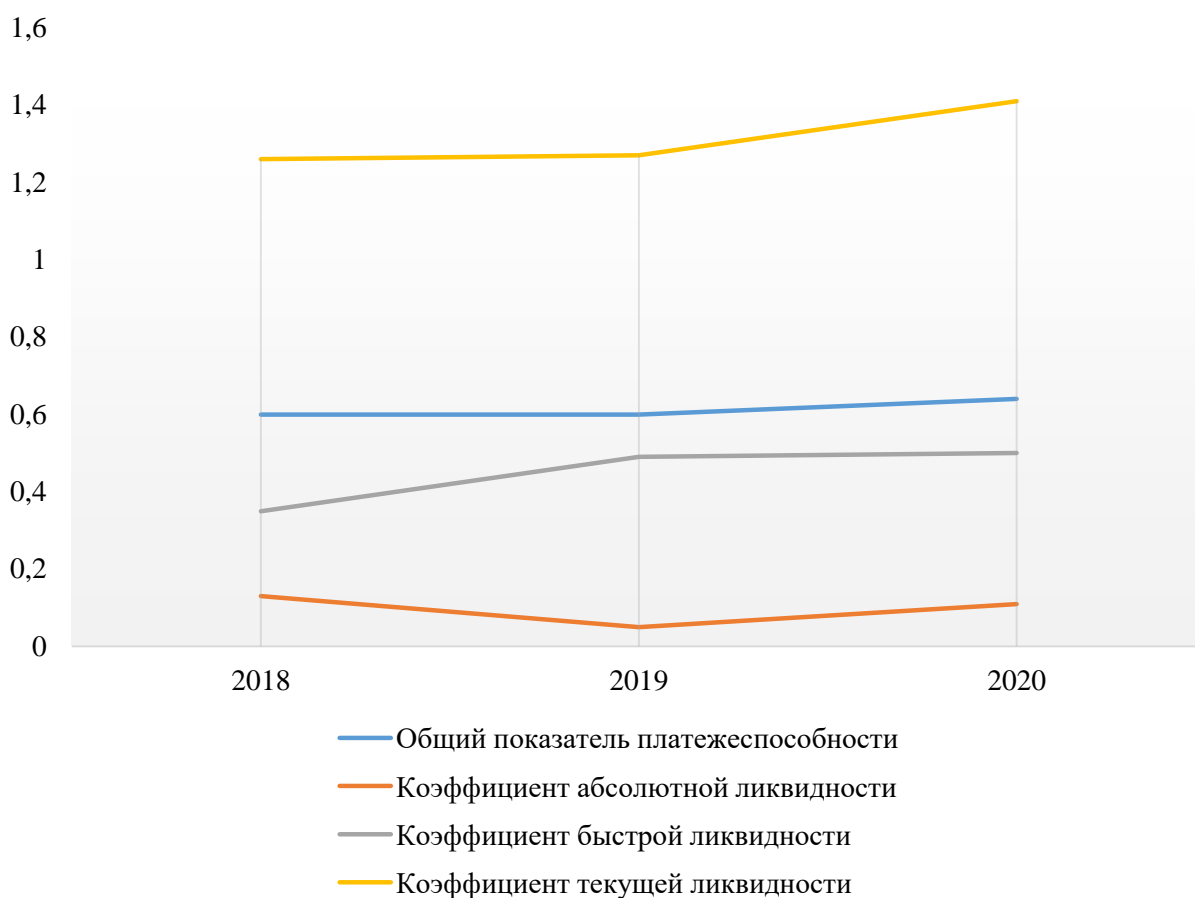


Рисунок 10 – Динамика показателей ликвидности ООО «Barqaror NUR»

Кроме того, коэффициент абсолютной ликвидности снизился на 0,02 и составил на конец 2020 г. всего 0,11, что ниже 1,0. Т. е. ООО «Barqaror NUR» не способно погасить всю кредиторскую задолженность немедленно. Коэффициент быстрой ликвидности возрос на 0,15 и составил на конец 2020 г. 0,50, что ниже порогового значения 0,7, т.е. ООО «Barqaror NUR» не способно расплачиваться со своими кредиторами в текущий момент или при критичных ситуациях.

Таким образом, коэффициенты ликвидности свидетельствуют о том, что в 2018–2020 гг. баланс ООО «Barqaror NUR» был недостаточно ликвидным, однако наблюдается тенденция к улучшению ситуации.

В таблице 8 показаны результаты анализа финансовых результатов ООО «Barqaror NUR».

Таблица 8 – Динамика финансовых результатов ООО «Barqaror NUR»

Показатель	2018, тыс. сум	2019, тыс. сум	2020, тыс. сум	Абсолютное изменение, тыс. сум	Темп прироста, %
Чистая выручка от реализации	300273	320148	342696	42423	14,1
Себестоимость реализации	240268	256194	274194	33926	14,1
Валовая прибыль от реализации	60005	63954	68502	8497	14,2
Расходы периода, в т. ч.	29366	29477	29570	204	0,7
– расходы по реализации	29366	29477	29570	204	0,7
– административные расходы	0	0	0	0	
Прибыль от основной деятельности	30639	34477	38932	8293	27,1
Сальдо прочих доходов и расходов	139	168	145	6	4,3
Прибыль до уплаты налога на доходы (налога с оборота)	30778	34645	39077	8299	27,0
Чистая прибыль	21770	25041	28797	7027	32,3

По данным, представленным в таблице 8, видно, что выручка от реализации ООО «Barqaror NUR» в 2018–2020 гг. ежегодно увеличивалась, в результате в 2020 г. по сравнению с 2018 г. она возросла на 42423 тыс. руб., или на 14,1%, и составила 342696 тыс. сум. себестоимость от реализации также возросла на 14,1%, в результате чего валовая прибыль возросла на 8497 тыс. сум., или на 14,2%. ООО «Barqaror NUR» не выделяет административные (управленческие) расходы, а величина расходов по реализации (коммерческие расходы) возросли всего 0,7%. В результате прибыль от основной деятельности (прибыль от продаж) возросла на 8293 тыс. сум., или на 27,1%. В 2018–2020 гг. сальдо прочих доходов и расходов ООО «Barqaror NUR» было хотя и небольшим, но положительным. В результате прибыль до уплаты налога возросла на 8299 тыс. сум, или на 27%. А чистая прибыль увеличилась на 7027 тыс. сум, или на 32,3%.

Таблица 9 – Анализ рентабельности деятельности ООО «Barqaror NUR»

Показатель	Способ расчета	2018 г.	2019 г.	2020 г.
рентабельность продаж	$(\text{Прибыль от продаж} / \text{выручка от продаж}) \times 100 \%$	10,20	10,77	11,36
бухгалтерская рентабельность от обычной деятельности	$(\text{Прибыль до налогообложения} / \text{Выручка от продаж}) \times 100 \%$	10,25	10,82	11,40
валовая рентабельность	$(\text{Валовая прибыль} / \text{Выручка от продаж}) \times 100 \%$	19,98	19,98	19,99
затратоотдача	$(\text{Прибыль от продаж} / \text{Затраты на производство}) \times 100\%$	11,36	12,07	12,82



Рисунок 11 – Динамика показателей рентабельности ООО «Barqaror NUR»

Из-за того, что ООО «Barqaror NUR» стремится поддерживать определенную валовую среднюю наценку, валовая рентабельность в рассматриваемом периоде почти не изменялась и составляла около 20% (19,99% в 2020 г.).

Благодаря росту затратоотдачи рентабельность продаж ООО «Barqaror NUR» возросла на 1,16% и составила в 2020 г. 11,36%. Положительным фактором также является рост бухгалтерской рентабельности от обычной деятельности на 1,15% до 11,40% в 2020 г.

Таким образом, ООО «Barqaror NUR» является экономически эффективным предприятием и наблюдается тенденция к улучшению: улучшение ликвидности и получаемых финансовых результатов, рост показателей рентабельности.

3 Анализ конкурентоспособности ООО «Barqaror NUR»

3.1 Оценка конкурентной позиции аптечной организации

В качестве объектов исследования выступают 5 аптечных организаций: исследуемая аптека «Sharq star med» (Аптека № 5) и 4 аптеки–конкурента.

Аптека № 1 является одной из аптек крупной аптечной сети «Аптека 999». Занимает первый этаж многоквартирного дома. Рядом – хорошая транспортная развязка, учреждение ЛПУ, что обеспечивает плотный поток потенциальных покупателей.

Аптека № 2 Аптека «Дори–дормон». Расположена в торговом центре. Рядом – хорошая транспортная развязка, места большого скопления людей. В радиусе 500 м находится ЛПУ.

Аптека № 3 является одной из аптек аптечной сети «Аптека 24 часа». Расположена на первом этаже многоквартирного дома. Рядом автобусная остановка, большое скопление людей. В радиусе 500 м находится ЛПУ.

Аптека № 4 Аптека № 31 является одной из аптек аптечной сети «Tabletka» (ООО «Умида»). Расположена возле автобусной остановки, в 50 м находится «Детская городская больница».

Аптека № 5 (исследуемая аптека «Sharq star med») расположена на первом этаже многоэтажного дома. В непосредственной близости – крупный торговый центр, что обеспечивает плотный поток потенциальных клиентов. Рядом автобусная остановка.

Технология сравнения количественных элементов «внешних» преимуществ, имеющих в распоряжении в исследуемой выборочной совокупности аптечных организаций, основана на расчетах их относительных значений по формуле (1):

$$K'_i = \frac{K_i - \min K_i}{\max K_i - \min K_i} \cdot 4$$

где K'_i – относительный показатель оценки каждого отдельного количественного элемента;

K_i – фактическое значение этого же элемента в исследуемой аптеке;

$\max K_i$ и $\min K_i$ – соответственно наибольшие и наименьшие фактические значения элементов среди сравниваемых аптек, которым присваиваются относительные значения соответственно 4 и 0;

4 – поправочный коэффициент для приведения в соизмеримую балльную шкалу (от 0 до 4).

Исходные данные, а также результаты оценки широты товарного ассортимента исследуемой аптечной организации представлены в таблице 10.

Таблица 10 – Анализ широты ассортимента основных товарных групп

Показатели:	Аптека «Sharq star med»	Аптеки – конкуренты:			
		№1	№2	№3	№4
Ассортимент, всего:	3602	4300	3232	2450	3612
в том числе: ЛП	2600	2900	2200	1800	2400
БАДы	420	440	380	230	390
Медицинские изделия	160	270	150	90	200
Прочие	422	690	502	330	622
Расчеты:					
K'_i по всему ассортименту	$(3602 - 2450) * 4 / (4300 - 2450) = 2,5$	max: 4	$(3232 - 2450) * 4 / (4300 - 2450) = 1,7$	min: 0	$(3612 - 2450) * 4 / (4300 - 2450) = 2,5$
K'_i Лекарственные препараты	$(2600 - 1800) * 4 / (2900 - 1800) = 2,9$	max: 4	$(2200 - 1800) * 4 / (2900 - 1800) = 1,5$	min: 0	$(2400 - 1800) * 4 / (2900 - 1800) = 2,2$
K'_i БАДы	$(420 - 230) * 4 / (440 - 230) = 3,6$	max: 4	$(380 - 230) * 4 / (440 - 230) = 2,9$	min: 0	$(390 - 230) * 4 / (440 - 230) = 3,0$
K'_i МИ	$(160 - 90) * 4 / (270 - 90) = 1,6$	max: 4	$(150 - 90) * 4 / (270 - 90) = 1,3$	min: 0	$(200 - 90) * 4 / (270 - 90) = 2,4$
K'_i Прочие	$(422 - 330) * 4 / (690 - 330) = 1,0$	max: 4	$(502 - 330) * 4 / (690 - 330) = 1,9$	min: 0	$(622 - 330) * 4 / (690 - 330) = 3,2$

На основании набора производится расчет «средней цены набора» ЛП и перевод в баллы (по принципу, изложенному в формуле 1 и таблице №9), однако в обратной последовательности как это представлено в счетной формуле (2):

$$K'_i = \frac{K_i - \max K_i}{\min K_i - \max K_i} \cdot 4$$

Средняя расчетная цена была определена по формуле простой арифметической.

Таблица 11 – Сравнительная оценка ценового элемента конкурентного преимущества

Наименование показателя	Аптека «Sharq star med»	Конкуренты			
		№1	№2	№3	№4
Средняя расчетная цена ЛС, руб.	90,19	121,68	98,24	114,03	105,68
K'_i по цене	4	0	$(98,24 - 121,68) * 4 / (90,19 - 121,68) = 3,0$	$(114,03 - 121,68) * 4 / (90,19 - 121,68) = 1,0$	$(105,68 - 121,68) * 4 / (90,19 - 121,68) = 2,0$

Для оценки конкурентоспособности исследуемой аптеки «Sharq star med» была осуществлена оценка ее деятельности и ближайших конкурентов (географически) с помощью специальной шкалы оценок, которая приведена в Приложениях А–Д для каждой из аптечных организаций. На их основе сформирована оценка элементов, формирующих конкурентное преимущество аптеки «Sharq star med» (таблица 12).

Таблица 12 – Оценка внешней конкурентоспособности аптеки «Sharq star med»

Показатели:	«Sharq star med»	Конкуренты:				Среднее значение по выборке
		аптека №1	аптека №2	аптека №3	аптека №4	
Коэффициент полноты использования конкурентных преимуществ, I	1,553	1,813	1,524	1,553	1,553	$I^S = 1,599$
Стратегическое позиционирование, K_I	0,971	1,134	0,953	0,971	0,971	–

Таблица 13 – Оценка элементов, формирующих конкурентное преимущество «Sharq star med»

№	Элементы конкурентных преимуществ (КП)	Бальная оценка (б , Ki)				Весомость элемент ов В(*)	Коэффициент использования КП (I)					
		5 («Sharq star med»)	Конкуренты				5 («Sharq star med»)	Конкуренты				
			№1	№2	№3	№4		№1	№2	№3	№4	
	Организационные конкурентные преимущества, всего в том числе:							0,423	0,497	0,516	0,423	0,423
1	Месторасположение аптеки	4	2	4	4	4	0,036	0,144	0,072	0,144	0,144	0,144
2	Количество рабочих мест в торговом зале	3	2	1	1	2	0,029	0,087	0,058	0,029	0,087	0,087
3	Организация торгового зала	2	3	3	1	3	0,027	0,054	0,081	0,081	0,054	0,054
4	Маршрутизация торгового зала	0	4	4	0	0	0,031	0	0,124	0,124	0,000	0,000
5	Режим работы аптеки	3	2	3	3	2	0,036	0,108	0,072	0,108	0,108	0,108
6	Разнообразие видов деятельности	0	0	0	0	2	0,025	0	0	0	0,000	0,000
7	Эксклюзивность организации	1	3	1	1	2	0,03	0,03	0,09	0,03	0,030	0,030
Фактический товар всего, в т.ч.									0,486	0,632	0,370	0,486
8	Полнота перечня ЖНВЛП	4	4	2	2	4	0,035	0,14	0,14	0,07	0,140	0,140
9	Количество товарных категорий	3	3	3	3	3	0,032	0,096	0,096	0,096	0,096	0,096
10	Полнота наиболее спрашиваемых ЛП	2,9	4	1,5	0	2,2	0,037	0,107	0,148	0,0555	0,107	0,107
11	Полнота наиболее спрашиваемых БАД	3,6	4	2,9	0	3,0	0,031	0,112	0,124	0,0899	0,112	0,112
12	Полнота наиболее спрашиваемых МИ	1,0	4	1,9	0	3,2	0,031	0,031	0,124	0,0589	0,031	0,031
Добавленный товар всего, в т.ч.									0,252	0,093	0,192	0,252
13	Справочно–информационные услуги	1	0	0	0	1	0,027	0,027	0	0	0,027	0,027
14	Дополнительные услуги	3	3	3	0	0	0,031	0,093	0,093	0,093	0,093	0,093
15	Прокат МИ	0	0	0	0	0	0,012	0	0	0	0,000	0,000
16	Фармацевтическая опека	0	0	0	0	0	0,027	0	0	0	0,000	0,000
17	Цена	4	0	3,0	1,0	2,0	0,033	0,132	0	0,099	0,132	0,132
Продвижение всего, в т.ч.									0,115	0,33	0,229	0,115
18	Мерчандайзинг в аптечной организации	2	3	2	1	3	0,033	0,066	0,099	0,066	0,066	0,066
19	Использование BTL– технологий рекламы в торговом зале аптеки	1	4	3	1	0	0,027	0,027	0,108	0,081	0,027	0,027
20	Использование Web – технологий	0	3	2	2	0	0,019	0	0,057	0,038	0,000	0,000
21	Использование торговых стимулов	1	3	2	0	1	0,022	0,022	0,066	0,044	0,022	0,022
Качество обслуживания всего, в т.ч.									0,278	0,261	0,216	0,278
22	Наличие стандартов обслуживания	3,75	3,6	2,85	2,3	2,85	0,037	0,139	0,133	0,105	0,139	0,139
23	Особые условия обслуживания	3,75	3,45	3,0	2,55	3,15	0,037	0,139	0,128	0,111	0,139	0,139
	Итого по блоку внешние конкурентные преимущества							1,553	1,813	1,524	1,553	1,553

Рассчитанные значения показателя стратегического позиционирования по «Sharq star med» ниже единицы, следовательно, аптека «Sharq star med» недостаточно конкурентоспособна.

Графическая иллюстрация метода оценки может быть представлена линейно в форме вектора стратегических приоритетов, что позволяет позиционировать исследуемую аптечную организацию по отношению к аптекам конкурентам (рисунок 12).

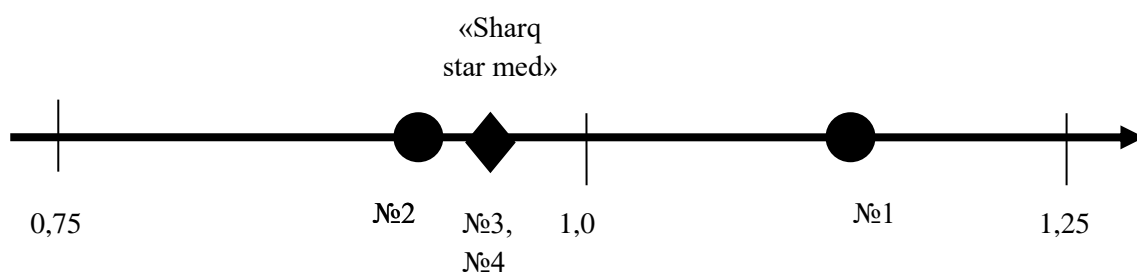


Рисунок 12 – Вектор стратегического позиционирования аптечных организаций

В данном исследовании лидером по показателю стратегического позиционирования на локальном рынке выступает аптека №1. Именно в данной аптечной организации сложились оптимальные условия, создающие сбыт и формирующие прибыль, следовательно, ее положение на рынке следует рассматривать как успешное и устойчивое. «Sharq star med» позиционируется на векторе стратегических приоритетов среди аптек конкурентов на втором месте (причем также, как и аптеки №3 и 4). В свою очередь, аптека №2 являются аутсайдером данного локального рынка, следовательно, ее возможности по успешному наращиванию сбыта весьма посредственные.

На основе таблицы построим моноконтур инструментов позиционирования совокупности исследуемых аптечных организаций. При построении данного контура считаем, что максимальный коэффициент по направлению равен 100%.

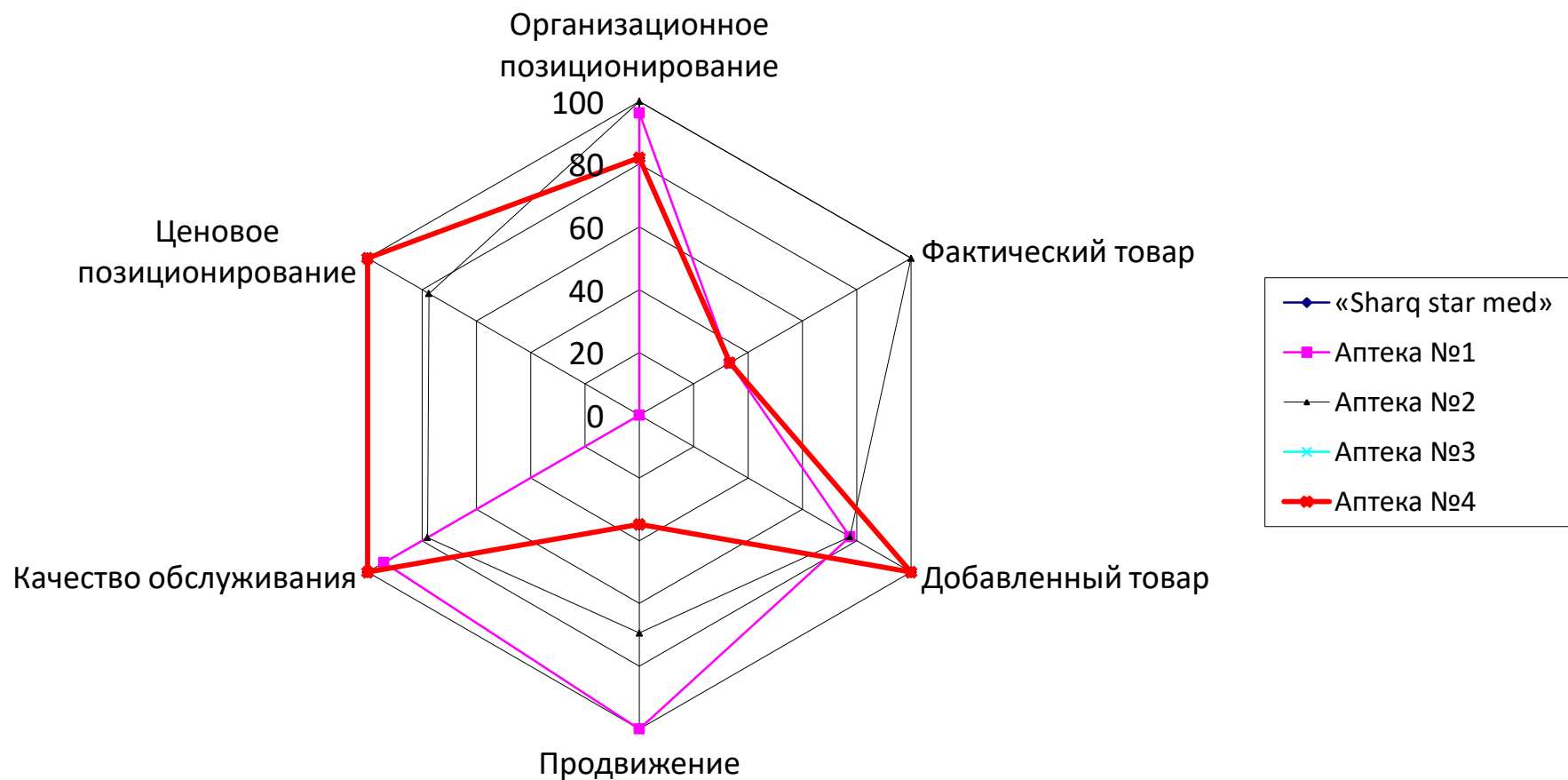


Рисунок 13 – Моно контур инструментов позиционирования совокупности исследуемых аптечных организаций

Например, по показателю организационное позиционирование (организационные конкурентные преимущества) максимальный коэффициент использования равен 0,516 (аптека №2), соответственно, его показатель позиционирования равен 100%. Для аптеки «Sharq star med» показатель организационного позиционирования равен 82,0% ($0,423 * 100 / 0,516$). Аналогично рассчитаны остальные показатели.

Данные рисунка 13 наглядно демонстрируют, что показатели позиционирования исследуемой аптеки («Sharq star med») совпадают с показателями позиционирования еще двух аптек (аптека № 3 («Аптека 24 часа») и аптека 4 («Tabletka»)).

Данные, представленные на рисунке , свидетельствуют о том, что для повышения конкурентоспособности аптеки «Sharq star med» следует более активно использовать инструменты продвижения, а также расширить фактический ассортимент, как за счет наиболее спрашиваемых лекарственных препаратов, так и за счет наиболее спрашиваемых медицинских изделий.

3.2 Разработка мероприятий по улучшению конкурентоспособности организации

Ранее было выявлено, что основными недостатками аптеки «Sharq star med» по сравнению с ближайшими конкурентами являются: недостаточное продвижение, меньший ассортимент как лекарственных препаратов, так и изделий. Поэтому предлагаем расширить ассортимент лекарственных препаратов, а также внедрить дополнительные услуги: прокат медицинских изделий и изменение артериального давления. Основная проблема в том, что костыли и инвалидные коляски стоят достаточно дорого, но нужны только на время реабилитации больного. Поэтому возможность проката данных

медицинских изделий создаст для «Sharq star med» конкурентное преимущество.

Помимо расширения ассортимента и предложения дополнительных услуг повышение конкурентоспособности аптеки возможно с помощью реализации ряда мероприятий, представленных в таблице 14 и включающих три группы: стимулирование сбыта, повышение качества фармацевтических услуг, совершенствование и развитие кадрового потенциала.

Таблица 14 – Перечень мероприятий по повышению конкурентоспособности аптеки «Sharq star med»

Группа мероприятий	Собственно мероприятия	
Группа 1 – стимулирование сбыта	Общие мероприятия	Предпродажные услуги – элементы мерчандайзинга
		Программы лояльности – скидки, дисконтные карты
		Послепродажные услуги – упаковка товара, доставка на дом
	Специальные мероприятия	Проведение совместного обучения со специалистами медицинской организации по вопросам льготного лекарственного обеспечения населения
Информирование специалистов медицинских организаций о товарных остатках, реализуемых в рамках льготного обеспечения в аптечных организациях		
Группа 2 – повышение качества фармацевтических услуг	Общие мероприятия	Совмещение программного обеспечения аптечных организаций и медицинских организаций
	Специальные мероприятия	Автоматизация процесса учета рецептов, оставленных на отсроченное обслуживание
		Создание базы лекарственных средств, выписанных в рецептах, которые были оставлены на отсроченное обслуживание в аптечной организации при ЛЛО
		Совместная работа медицинской и аптечной организаций при составлении заявок для ЛЛО, с учетом сформированной базы наиболее часто отсутствующих лекарственных препаратов
Группа 3 – совершенствование и развитие кадрового потенциала	Общие мероприятия	Участие специалистов в профессиональных ассоциациях
		Проведение стажировок в других аптечных организациях
		Участие специалистов аптечных организаций в вебинарах, научных конференциях
	Специальные мероприятия	Проведение семинаров по вопросам актуализации нормативно-правового обеспечения

Так как «Sharq star med» реализует в том числе лекарственных препаратов в рамках реализации льготного лекарственного отпуска (ЛЛО), то ее специалистами периодически приходится ставить рецепт на отсроченное обслуживание. Это связано с точностью формирования заявки. Чем больше льготников учитывается медицинской организацией и чем точнее формируются списки необходимых лекарственных препаратов, тем реже возникает их отсутствие. При выписывании пациенту льготного рецепта врачи медицинской организации должны учитывать остатки лекарственных препаратов в прикрепленной аптечной организации. Отсутствие лекарственного препарата может быть также связано с появлением нового льготника в текущем периоде, на которого не была оформлена заявка. В этом случае постановка рецепта на отсроченное обслуживание неизбежна.

Постановка рецепта на отсроченное обслуживание занимает определенное время: от 10 до 20 минут. В настоящее время рецепт, поставленный на отсроченное обслуживание, учитывается на бумажном носителе. На занесение рецепта в журнал требуется определенное время.

Применение программного продукта в аптечной организации при отсутствии необходимого лекарственного препарата и постановке рецепта на отсроченное обслуживание представлено на рисунке 14.

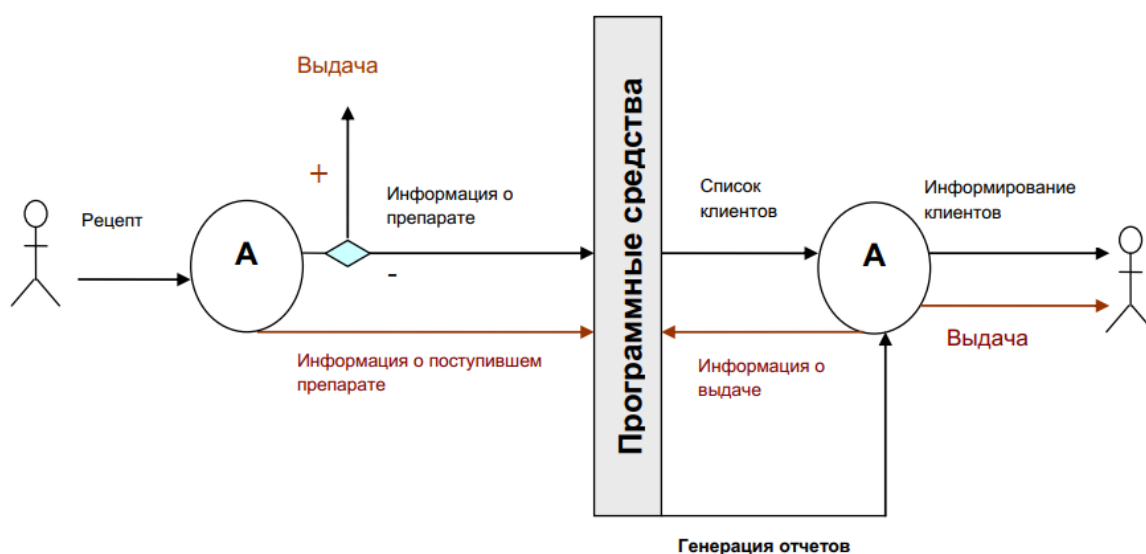


Рисунок 14 – Применение программного продукта в аптечной организации [38, с. 101]

Программное обеспечение позволяет вести автоматизированный учет и упрощает процедуру постановки рецепта на отсроченное обслуживание, а также сокращает время оформления.

Программное обеспечение реализует следующие функциональные возможности:

1) постановка льготного рецепта на отсроченное обслуживание с указанием ФИО пациента, его контактных данных, наименование и количество необходимого лекарственного препарата, серия и номер рецепта, дата и номер постановки на отсроченное обслуживание (рисунок 15);

Заказ лекарственных препаратов

ФИО пациента: Иванов Петр Иванович № заказа: 234567

Телефоны: 8-903-675-78-09, 234-67-43 Вид льготы: региональная

№ рецепта: 123456 Дата выписки рецепта: 14.04.2016

Препарат: Цетиризин, таблетки Добавить

Количество: 2

Заказанные препараты

- Сальбутамол, аэрозоль; 100 мкг/доза 200 доз, 12 мл; 2 шт.

Удалить выделенные

Сегодня 12 февраля 2016 г.

Рисунок 15 – Постановка рецепта на отсроченное обслуживание [38, с. 102]

2) оповещение фармацевта, провизора или руководителя при поступлении лекарственного препарата в аптечную организацию, с указанием наименования лекарственного препарата, контактных данных пациента и выбором метода оповещения (рисунок 16);

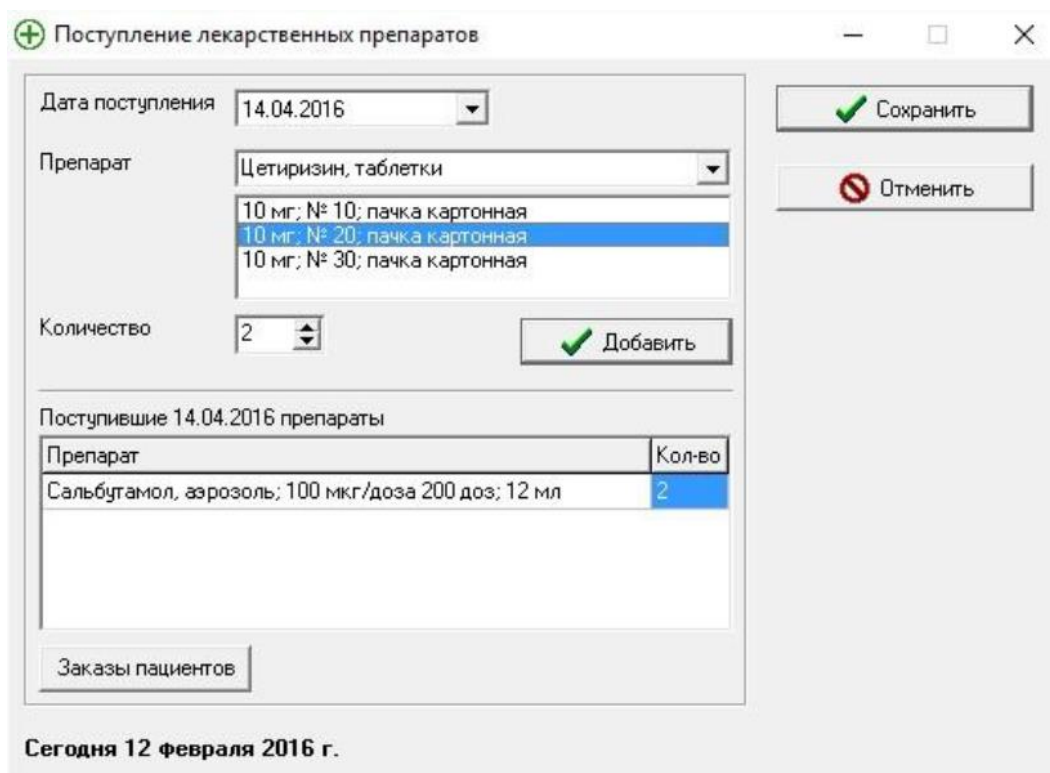


Рисунок 16 – Информация о поступившем лекарственном препарате [38, с. 103]

3) выдача лекарственного препарата по рецепту, поставленному на отсроченное обслуживание: выбор можно производить либо по ФИО пациента, либо по наименованию препарата (рисунок);

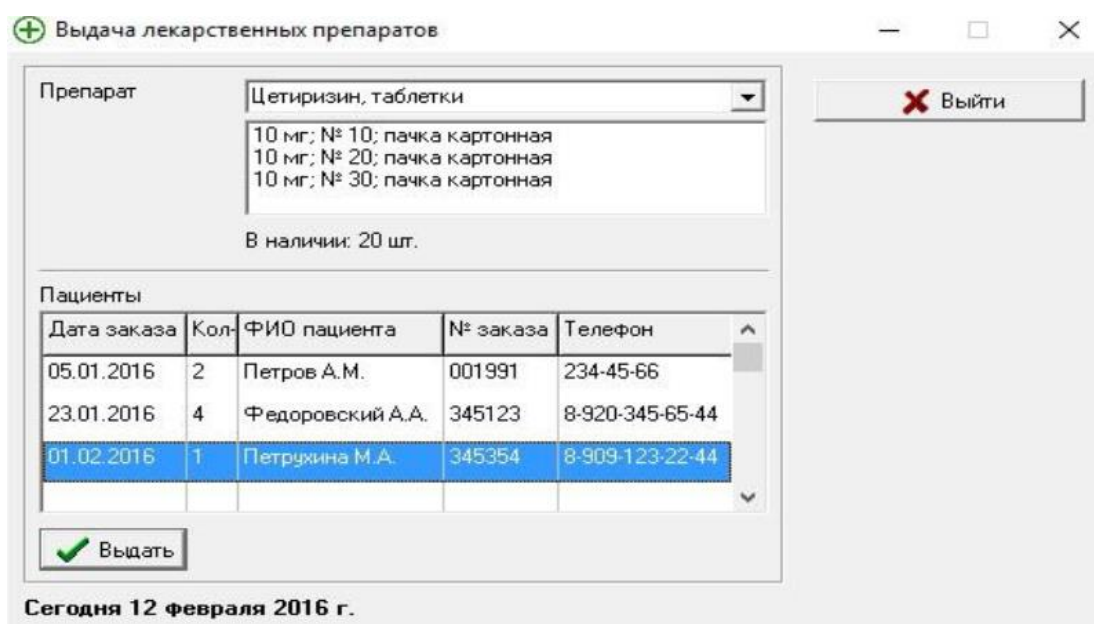


Рисунок 17 – Выдача поступивших лекарственных препаратов [38, с. 104]

4) формирование сводного отчета за исследуемый период, содержащий информацию по срокам обеспечения рецептов, поставленных на отсроченное обслуживание, и наименованиям лекарственных препаратов (рисунок 18).

Дата заказа	ФИО пациента	Наименование препарата	К-во	Дни	Вид льготы
15.03.2015	Иванов И. И.	Индаламид табл. 1,5 мг № 30	1	10	федеральная
27.05.2015	Петренко Т. А.	Фуросемид табл. 40 мг № 50	1	12	региональная
24.06.2015	Борисова А. Н.	Аторвастатин 20 мг № 30	2	9	федеральная

Рисунок 18 – Формирование сводного отчета за исследуемый период [38, с. 105]

Таким образом, программное средство позволяет:

- сократить время, затраченное специалистом аптечной организации при постановке рецепта на отсроченное обслуживание;
- при поступлении лекарственных препаратов специалисту аптечной организации по запросу получить информацию о пациентах (контактные данные), ожидающих эти препараты, для дальнейшего их уведомления;
- проводить учет сроков обеспечения рецептов на отсроченном обслуживании;
- получать оперативную информацию о рецептах, поставленных на отсроченное обслуживание и их обеспечении;
- формировать отчет за исследуемый период по обеспечению рецептов, поставленных на отсроченное обслуживание;

- проводить анализ наименований лекарственных препаратов и сроков обеспечения рецептов, поставленных на отсроченное обслуживание;
- отслеживать контролирующим органам отсроченное обслуживание рецептов.

Далее рассчитаем эффективность проката тонометра. Реализация данной рекомендации предполагает приобретение одного тонометра стоимостью 4500 сум.

Стоимость измерения давления для 1 человека можно установить на уровне 300 сум. Исходя из существующего спроса, можно предположить, что как минимум 1 раз в день будет измеряться давление. Соответственно, приобретение тонометра окупится за 15 дней (4500/300 сум).

Далее определим эффективность мероприятия по прокату костылей и инвалидной техники.

Сегодня средняя цена новых медицинских костылей находится в ценовом диапазоне 1 000–1 500 сум за одну штуку. Если рассмотреть вариант закупки оборудования на вторичном рынке, тогда стоимость будет в районе 600–800 сум за штуку.

Предлагаемая цена аренды взрослых костылей на 1 месяц –500 сум. за пару.

Схема проката инвалидной техники:

- заказчик платит залоговую стоимость;
- заключается договор проката и получает на руки изделие;
- когда заказчик возвращает изделие, ему возвращается залог за минусом стоимости аренды.

Предлагаемые условия проката:

- 1) минимальный срок проката – 10 календарных дней;
- 2) максимальный срок проката – 3 месяца;
- 3) прокат осуществляется на условиях договора, подписанного обеими сторонами;
- 4) залоговая стоимость прокатываемого оборудования – 100%;

5) стоимость проката одного изделия в сутки:

- за 10 дней – 15% от залоговой стоимости изделия;
- за 20 дней – 25% от залоговой стоимости изделия;
- за 30 дней – 30% от залоговой стоимости изделия;
- свыше 30 дней, в течение 2-ого месяца проката – 0,8% в день от стоимости изделия;
- за 3-ий и последующие месяцы проката – 0,5% в день от залоговой стоимости изделия;

б) залоговая сумма возвращается за вычетом общей стоимости проката, при сдаче оборудования.

В таблице 15 представим расчет стоимости проката кресел–колясок.

Таблица 15 – Расчет стоимости проката

Прокат	Кресло – коляска за 1шт. LY 250–100	Кресло – коляска за 1шт. LY 250–А
Залоговая стоимость	7 000,00 сум	8 200,00 сум
10 дней проката (15% от залоговой стоимости)	$7\,000 \times 0,15 = 1\,050$ сум	$8\,200 \times 0,15 = 1\,230$ сум
20 дней проката (25% от залоговой стоимости)	$7\,000 \times 0,25 = 1\,750$ сум	$8\,200 \times 0,25 = 2\,050$ сум
30 дней проката (30% от залоговой стоимости)	$7\,000 \times 0,30 = 2\,100$ сум	$8\,200 \times 0,30 = 2\,460$ сум
2 месяца проката (0,8% от залоговой стоимости х кол во дней)	$2\,100 + (56[7\,000 \times 0,008] \times 30 \text{ дней}) = 2\,100 + 1\,680 = 3\,780$ сум	$2\,460 + (66[8\,200 \times 0,008] \times 30 \text{ дней}) = 2\,460 + 1\,980 = 4\,440$ сум
3 месяца проката (0,5% от залоговой стоимости х кол во дней)	$2\,100 + 1\,680 [56 \times 30 \text{ дней}] + (35 [7\,000 \times 0,005] \times 30 \text{ дней}) = 2\,100 + 1\,680 + 1\,050 = 4\,830$ сум	$2\,460 + 1\,980 [66 \times 30 \text{ дней}] + (41 [8\,200 \times 0,005] \times 3 \text{ дней}) = 2\,460 + 1\,980 + 1\,230 = 5\,670$ сум

Также необходимо предусмотреть штраф за несвоевременный возврат изделия:

- просрочка в 1 день – 1% от залоговой стоимости;
- просрочка от 2 до 3 дней – 2% от залоговой стоимости за каждый просроченный день;
- просрочка от 4 до 5 дней – 4% от залоговой стоимости за каждый просроченный день;

– просрочка более 5 дней (6 и последующие дни) – 5% от залоговой стоимости + 2% за каждый последующий просроченный день, т.е. на 6–ой день возврата – штрафная стоимость будет = 7% от залоговой стоимости, на 7–ой день;

– 9% от залоговой стоимости и т.д.

Можно предположить, что в месяц в аренду будут браться как минимум 3 кресла и 10 пар костылей. Следовательно, сумма прибыли компании составит (при условии аренды 2 кресел LY–250–100 и 1 кресла LY–250–А на 30 дней): = 11 300 сум.

Таким образом, оценка конкурентоспособности аптеки «Sharq star med» недостаточно конкурентоспособна. Для решения проблемы были предложены мероприятия, разделенные на три группы: стимулирование сбыта, повышение качества фармацевтических услуг, совершенствование и развитие кадрового потенциала. Также было предложено расширить ассортимент и внедрить дополнительные услуги. Безусловно, что предложенные мероприятия, направленные на повышение конкурентоспособности ООО «Barqaror NUR», принесут организации дополнительную прибыль и повысят привлекательность аптеки для потребителей.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
Д–3Б6Б1	Нажимову Асадбеку Абдурасулу угли

	Инженерного предпринимательства	Направление/специальность	38.03.01 Экономика
Уровень образования	Бакалавр		

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

<p>1. <i>Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, используемого оборудования) на предмет возникновения:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – <i>вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрации, электромагнитные поля, ионизирующие излучения и т.д.)</i> – <i>опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы)</i> – <i>чрезвычайных ситуаций социального характера</i> 	<p>Рабочее место является комфортным и полностью соответствует безопасному месту для выполнения работы. Освещение общее и местное оптимальной мощностью. Также в помещении, где рабочее место находится кондиционер воздуха, для обеспечения комфортного микроклимата. Полностью отсутствуют источники шума и вибрации. Все находящиеся электроприборы отвечают требованиям пожарной безопасности.</p>
<p>2. <i>Список законодательных и нормативных документов по теме</i></p>	<p>Трудовой кодекс РУз Отраслевое законодательство в сфере защиты труда</p>

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:

<p>1. <i>Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – <i>принципы корпоративной культуры исследуемой организации;</i> – <i>системы организации труда и его безопасности;</i> – <i>развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации;</i> – <i>системы социальных гарантий организации;</i> – <i>оказание помощи работникам в критических ситуациях.</i> 	<p>Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – корпоративные социальные программы; – стабильность выплаты заработной платы; – социальный пакет; – оказание помощи работникам в критических ситуациях.
<p>2. <i>Анализ факторов внешней социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – <i>содействие охране окружающей среды;</i> – <i>взаимодействие с местным сообществом и местной властью;</i> – <i>спонсорство и корпоративная благотворительность;</i> – <i>ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров),</i> – <i>готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д.</i> 	<p>Анализ факторов внешней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – взаимодействие с местным сообществом и местной властью; – спонсорство и благотворительность; – ответственность перед потребителями услуг.
<p>3. <i>Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – <i>Анализ правовых норм трудового законодательства;</i> – <i>Анализ специальных (характерные для исследуемой</i> 	<p>Анализ правовых норм трудового законодательства – ТК РУз; Анализ внутренних нормативных документов и регламентов</p>

<p>области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов.</p> <p>– Анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности.</p>	<p>организации – устав предприятия, приказы, договоры.</p>
--	--

Перечень графического материала:

<p>При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)</p>	<p>Определение целей КСО Определение стейкхолдеров программы Определение элементов программы КСО Затраты на мероприятия КСО Оценка эффективности мероприятий КСО</p>
---	--

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	
---	--

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Черепанова Наталья Владимировна	к.ф.н., доцент		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись		Дата
Д-3Б6Б1	Нажимов Асадбек Абдурасул угли			

4 Социальная ответственность

Корпоративная социальная ответственность (КСО) определяется как философия поведения и концепция выстраивания деловым сообществом, отдельными корпорациями и предприятиями своей деятельности по следующим направлениям:

- 1) производство качественной продукции и услуг для потребителей;
- 2) создание привлекательных рабочих мест, выплата легальных зарплат, инвестиции в развитие человеческого потенциала;
- 3) соблюдение требований законодательства: налогового, экологического, трудового и др.;
- 4) эффективное ведение бизнеса, ориентированное на создание добавленной экономической стоимости и рост благосостояния своих акционеров;
- 5) учет общественных ожиданий и общепринятых этических норм в практике ведения дел;
- 6) вклад в формирование гражданского общества через партнерские программы и проекты развития местного сообщества.

В этом расширенном определении обращает на себя внимание то обстоятельство, что большинство отмеченных направлений деятельности бизнеса содержит экономические принципы предпринимательской деятельности, этические и юридические нормы ведения бизнеса. Социальная составляющая представлена в этом определении через инвестиции в развитие человеческого потенциала и вклад в формирование гражданского общества через партнерские программы и проекты развития местного сообщества.

Концепция КСО в компаниях разного уровня, различных сфер бизнеса включает разные компоненты. Но самая широкая трактовка КСО включает в это понятие:

- корпоративную этику;
- корпоративную социальную политику в отношении общества;

- политику в сфере охраны окружающей среды;
- принципы и подходы к корпоративному управлению;
- вопросы соблюдения прав человека в отношениях с поставщиками, потребителями, персоналом;
- политику в отношении персонала.

Понятие КСО включает:

- соблюдение требований законодательства: налогового, экологического, трудового и др.;
- производство качественной продукции и услуг для потребителей;
- ответственность организации перед партнерами;
- социальные аспекты взаимодействия с поставщиками и покупателями продукции и услуг;
- корпоративное развитие – проведение реструктуризации и организационных изменений с участием представителей высшего менеджмента компаний, персонала и общественных организаций;
- здоровье и безопасность персонала на рабочем месте;
- ответственную политику в отношении работников, управление развитием персонала;
- создание привлекательных рабочих мест, выплата легальных зарплат;
- экологическую ответственность, экологическую политику и использование природных ресурсов;
- взаимодействие с местными органами власти, государственными структурами и общественными организациями для решения общих социальных проблем;
- вклад в формирование гражданского общества через партнерские программы и проекты развития местного сообществ;
- ответственность организации перед обществом в целом.

К основным направлениям институционализации КСО можно отнести:

- принятие нормативно–правовых актов, кодексов корпоративного поведения и профессиональной этики, регулирующих вопросы ответственности компании;
- разработку и принятие международных (Global Reporting Initiative) и российских стандартов оценки и отчетности по КСО;
- формирование институциональных структур, как в России, так и за рубежом, для продвижения принципов КСО;
- подготовку, сертификацию и аккредитацию специалистов в области КСО;
- концептуализацию принципов КСО в программных документах общественных организаций, профессиональных объединений, саморегулируемых организаций и др.;
- мониторинг рейтингов (ренкингов) компаний по КСО, значимых для имиджа бизнеса, его репутации и преимуществ на рынке.

Хотя ООО «Barqaror NUR» в целом социально ответственно (предприятие соблюдает санитарно–экологические нормы, ответственно относится к охране труда персонала, предоставляет сотрудникам социальные гарантии, предусмотренные законодательством Республики Узбекистан), однако эта ответственность находится строго в рамках закона. В организации отсутствуют социальные гарантии для персонала сверх того, что установлено законом, как нет и корпоративной программы социальной ответственности (КСО). В рамках выполнения данной работы осуществим разработку такой программы. В первую очередь определим ее цели (таблица 16).

Таблица 16 – Определение целей КСО ООО «Barqaror NUR»

Миссия ООО ООО «Barqaror NUR»	Оказание фармацевтической помощи на высоком уровне	Цели КСО
Стратегия ООО ООО «Barqaror NUR»	Повышение прибыльности предприятия	– мотивация персонала; – повышение качества обслуживания клиентов; – улучшение имиджа компании.

Цели КСО отвечают стратегии ООО «Barqaror NUR», т.к. рост мотивации персонала; повышение качества обслуживания клиентов; улучшение имиджа компании способствует повышению ее прибыльности.

Таблица 17 – Определение стейкхолдеров программы КСО

№	Цели КСО	Стейкхолдеры
1	мотивация персонала	Сотрудники ООО «Barqaror NUR»
2	повышение качества обслуживания клиентов	Клиенты
3	улучшение имиджа компании	клиенты

Выбор основных стейкхолдеров обусловлен следующим:

- от мотивированности сотрудников зависит также и качество обслуживания клиентов;
- повышение качества обслуживания клиентов приводит к росту прибыли, а также улучшению имиджа предприятия.

Таблица 18 – Определение элементов программы КСО

№	Стейкхолдеры	Описание элемента	Ожидаемый результат
1	Сотрудники ООО «Barqaror NUR»	Материальная мотивация	– мотивация персонала; – повышение качества обслуживания клиентов
2	Клиенты	Материальная мотивация персонала и его дополнительное обучение	– повышение качества обслуживания клиентов; – улучшение имиджа компании

Такое небольшое количество мероприятий программы КСО обусловлено сравнительно невысокой чистой прибылью, получаемой ООО «Barqaror NUR».

Таблица 19 – Затраты на мероприятия КСО

№	Мероприятие	Единица измерения	Цена, тыс. сум.	Стоимость реализации на планируемый период, тыс. сум.
1	Материальная мотивация персонала	1 чел.	8,5	42,5
2	Дополнительное обучение	3 чел.	35	105
ИТОГО:				147,5

Планируется, что будет материально поощрено 5 человек. Предполагается, что будет обучено на краткосрочных курсах три сотрудника (два фармацевта, один провизор).

Таблица 20 – Оценка эффективности мероприятий КСО

№	Название мероприятия	Затраты, тыс. сум.	Эффект для компании	Эффект для общества
1	Материальная мотивация персонала	42,5	– мотивация персонала; – повышение качества обслуживания клиентов	Рост удовлетворенности населения вследствие получения качественных услуг
2	Дополнительное обучение	105	– повышение качества обслуживания клиентов, – улучшение имиджа	

Материальное поощрение персонала, безусловно, повысит мотивацию персонала, а значит, повысит и качество обслуживания. Этому же будет служить дополнительное обучение сотрудников.

Таким образом, разработанная программа КСО является низкозатратной, однако будет служить, как целям общества, так и ООО «Barqaror NUR».

Заключение

Значительное количество и динамика роста числа участников, активное использование ценовых и неценовых методов конкуренции, борьба за платежеспособный спрос и другие факторы свидетельствуют о наличии высокой конкуренции на фармацевтическом рынке. В этих условиях основной задачей любой организации является поиск и разработка эффективных механизмов организации и управления деятельностью, оценка сильных сторон, их развитие и преумножение, определение слабых сторон и разработка мероприятий по их устранению или нивелированию негативного влияния, поиск и привлечение покупателей. Для достижения этих целей руководителям аптечных организаций необходимо использовать научно обоснованные подходы, которые позволят определить и повысить уровень конкурентоспособности собственной организации.

Как правило, участники аптечного рынка перечисляют следующие факторы, влияющие на конкурентную ситуацию: большое количество аптечных точек на душу населения и, как следствие, конкуренция за посетителя; наличие различных (иногда агрессивных) моделей ценообразования и дисконтных программ; наличие различных подходов к формированию ассортимента и различные форматы обслуживания.

ООО «Barqaror NUR» учреждено в 1997 г. и известно как аптечная организация под брендовым названием «Sharq star med». ООО «Barqaror NUR (аптека «Sharq star med») осуществляет розничную торговлю рецептурными и безрецептурными лекарствами и парафармацией (в т.ч. БАДами, медицинскими изделиями, средствами по уходу за больными, средствами личной гигиены и прочее).

Из-за того, что ООО «Barqaror NUR» стремится поддерживать определенную валовую среднюю наценку, валовая рентабельность в рассматриваемом периоде почти не изменялась и составляла около 20% (19,99% в 2020 г.). Проведенные в работе расчеты показали, что ООО

«Barqaror NUR» является экономически эффективным предприятием и наблюдается тенденция к улучшению: улучшение ликвидности и получаемых финансовых результатов, рост показателей рентабельности.

В работе представлены результаты оценки конкурентной позиции аптечной организации. В качестве объектов исследования выступили 5 аптечных организаций: исследуемая аптека «Sharq star med» и 4 аптеки–конкурента, которые были выбраны по географическому принципу (наиболее близкие). Оценка осуществлялась с помощью специальной шкалы оценок для каждой из аптечных организаций. На их основе сформирована оценка элементов, формирующих конкурентное преимущество аптеки «Sharq star med».

Расчитанные значения показателя стратегического позиционирования по «Sharq star med» оказались ниже единицы, следовательно, аптека «Sharq star med» недостаточно конкурентоспособна. Для повышения конкурентоспособности аптеки «Sharq star med» следует более активно использовать инструменты продвижения, а также расширить фактический ассортимент, как за счет наиболее спрашиваемых лекарственных препаратов, так и за счет наиболее спрашиваемых медицинских изделий. Кроме того, было предложено внедрить дополнительные услуги: прокат медицинских изделий и измерение артериального давления.

Помимо расширения ассортимента и предложения дополнительных услуг повышение конкурентоспособности аптеки возможно с помощью реализации ряда мероприятий, включающих три группы: стимулирование сбыта (программы лояльности, послепродажные услуги), повышение качества фармацевтических услуг (в частности за счет автоматизации процесса учета рецептов, оставленных на отсроченное обслуживание), совершенствование и развитие кадрового потенциала (участие специалистов в профессиональных ассоциациях, участие специалистов аптечных организаций в вебинарах, научных конференциях).

Предложенные мероприятия, направленные на повышение конкурентоспособности ООО «Barqaror NUR», принесут организации дополнительную прибыль и повысят привлекательность аптеки для потребителей.

Список использованных источников

1. Газиева, Л.Р. Конкурентоспособность предприятия / Л. Р. Газиева, А. В. Хагаева, Л. Р. Темирсултанова // ФГУ Science. – 2020. – № 4 (20). – С. 49–55.
2. Григорь, Н.Н. Управление конкурентоспособностью предприятий малого и среднего бизнеса: региональный аспект / Н.Н. Григорь // Экономика и предпринимательство. – 2021. – № 2 (127). – С. 587–590.
3. Зулькарнаев, И.У. Метод расчета интегральной конкурентоспособности промышленных, торговых и финансовых предприятий / И.У. Зулькарнаев, Л.Р. Ильясова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №4. – С. 12-15.
4. Калмыков, Г.И. Строительный бизнес в России: с чего начать и как преуспеть? / Г. И. Калмыков. – Москва: Наука, 2013. – 440 с. – ISBN: 589349525X.
5. Фатхутдинов, Р. А. Управление конкурентоспособностью организации: учебник / Р. А. Фатхутдинов. – Москва: Маркет ДС, 2017. – 532 с. – ISBN: 5-699-11080-1.
6. Мазилкина, Е.И. Управление конкурентоспособностью: учеб. пособие / Е.И. Мазилкина, Т.Г. Паничкина. – Москва: Ай Пи Эр Медиа, 2019. – 397 с. – ISBN: 978-5-370-01233-4.
7. Лифиц, И.М. Формирование и оценка конкурентоспособности товаров и услуг: учеб. пособие/ И.М. Лифиц. – Москва: Юрайт, 2019. – 392 с. – ISBN: 978-5-534-07330-0.
8. Чурсин, А. А. Управление конкурентоспособностью продукции / А. А. Чурсин., А.Е. Тюлин. – Москва: Инфра-М, 2020. – 372 с. – ISBN: 978-5-16-016101-3.
9. Ильясова, М.К. Современные подходы к оценке конкурентоспособности предприятия / М. К. Ильясова, У. Ф. Исмаилов //

Ученые записки Крымского инженерно-педагогического университета. – 2020. – № 3 (69). – С. 88–92.

10. Арбатская, Е.А. Методический подход к оценке конкурентоспособности предприятий сферы услуг: дис. ... канд. эк. наук / Арбатская Елена Анатольевна; Байкальский государственный университет экономики и права. – Иркутск, 2015. – 157 с.

11. Атаева, Н.Н. Методические основы оценки конкурентоспособности предприятия / Н. Н. Атаева, Ш. Н. Кадырова // Мировая наука. – 2021. – № 1 (46). – С. 41–44.

12. Лубский, А.А. Конкурентоспособность предприятия: проблемные вопросы и решения / А. А. Лубский, В. В. Медведева // Журнал прикладных исследований. – 2021. – № 1. – С. 48–52.

13. Амирова, С.А. Сущность и факторы, определяющие конкурентоспособность предприятия / С.А Амирова // Гуманитарий и социум. – 2021. – № 4. – С. 6–12.

14. Логинов, Р.К. Повышение конкурентоспособности предприятия, как фактор повышения экономической безопасности предприятия / Р. К. Логинов // Экономика и социум. – 2019. – № 3 (58). – С. 267–270.

15. Каплина, О. Оценка конкурентоспособности предприятия на основе процессного подхода / О. Каплина, Д. Зайченко // Маркетинг. – 2005. – № 4 (83). – С. 21–26.

16. Сатлер, В.В. Организационно-экономические факторы обеспечения конкурентоспособности аптечных организаций в России / В. В. Сатлер / В сборнике: Актуальные вопросы экономики и управления. Материалы V Международной научной конференции. – 2017. – С. 135–138.

17. Рязанов, А.А. Концептуальная модель системы управления конкурентоспособностью предприятия / А.А. Рязанов // Транспортное дело России. – 2020. – № 6. – С. 77–79.

18. Бушина, Н.С. Разработка методических подходов к оценке конкурентоспособности аптечных организаций на региональном уровне: дис.

... канд. фарм. наук / Бушина Надежда Сергеевна; Курский государственный медицинский университет. – Курск, 2015. – 249 с.

19. Занина, И.А. Современные технологии бизнес-аналитики как инструмент для повышения конкурентоспособности аптечной организации / И.А. Занина // Прикладные информационные аспекты медицины. – 2019. – Т. 22. – № 4. – С. 69–76.

20. Лоскутова, Е.Е. Управление и экономика фармации / Е.Е. Лоскутова. – Москва: Академия. – 2019. – 272 с. – ISBN: 978-5-4468-5043-3.

21. Соколов, Б. И. Фармацевтический рынок: фундаментальные особенности / Б.И. Соколов, А.А. Лин, А.С. Орлов// Проблемы современной экономики. – 2012. – №2 (42). – С.372-376.

22. Харченко, Г.А. Влияние дефектуры на конкурентоспособность аптечной организации / Г.А. Харченко // Современная организация лекарственного обеспечения. – 2018. – № 2. – С. 123.

23. Вышемирская Е.В. Оценка конкурентоспособности аптечной организации / Е.В. Вышемирская, Л.М. Ганичева / В сборнике: Инновационные технологии в фармации. – 2019. – С. 338–341.

24. Корнюшин, В. Позиционирование аптеки: занять свое место в душе покупателя / В. Корнюшин // Фармацевтический вестник. – 2017. – №17. – С.26.

25. Иноземцев, Г.В. Как управлять аптечной сетью, базируясь на прецизионном профилировании / Г.В. Иноземцев // Новая аптека. Эффективное управление. – 2018. – №6. – С.40-46.

26. Лисовский, П. Существует ли конкуренция на аптечном рынке России / П. Лисовский // Новая аптека. – 2017. – №9. – С.31.

27. Мельник, Е.Р. Конкурентоспособность сетевых аптек локального рынка / Е.Р. Мельник, Т.В. Вострикова // Scientist (Russia). – 2018. – № 5 (5). – С. 11.

28. Жданова, Е.С. Анализ современных методов определения конкурентоспособности предприятий / Е.С. Жданова // Часопис економічних реформ. – 2018. – № 1 (29). – С. 44–49.
29. Мусальников, Д.А. Конкурентоспособность предприятия. факторы, пути повышения конкурентоспособности / Д.А. Мусальников // Вопросы науки и образования. – 2019. – № 1 (43). – С. 4–8.
30. Неуступова, А.С. Конкурентоспособность предприятия: показатели, критерии оценки / А.С. Неуступова, А.Н. Моргунов // Актуальные проблемы учета, анализа и аудита. – 2020. – № 9. – С. 87–93.
31. Максимова, И. Оценка конкурентоспособности промышленного предприятия / И. Максимова // Маркетинг. – 2017. – №3. – С. 51-56.
32. Белоусов, В.Л. Анализ конкурентоспособности фирмы/ В.Л. Белоусов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – №5. – С.4-17.
33. Галочкина, Е.Г. Методики оценки конкурентоспособности аптечных организаций / Е.Г. Галочкина, И.И. Лепешкина, Л.Я. Лабзина // Электронный научный журнал. – 2020. – № 7 (36). – С. 28–31.
34. Фомченкова, Л.В. Оценка конкурентоспособности организации в системе «потенциал – конкурентное преимущество – конкурентоспособность» / Л.В. Фомченкова, В.С. Крупенькина // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2018. – № 12–2. – С. 175–178.
35. Фомин, В.И. Графо-аналитический подход к оценке конкурентоспособности компании на основе оценки конкурентоспособности ее продукции / В.И. Фомин, Р.Е. Шепелев // Инновации. – 2018. – № 12 (242). – С. 93–97.
36. Что будет с фармацевтической отраслью Узбекистана, если страна вступит в ЕАЭС. – Тест: электронный // KUN.UZ: [сайт]. – 2020. – 20 марта. – URL: <https://kun.uz/ru/news/2020/03/09/chto-budet-s-farmatsevticheskoy-otraslyu-uzbekistana-yesli-strana-vstupit-v-yeaes> (дата обращения: 20.05.2021).

37. Агентство по развитию фармацевтической отрасли Минздрава Республики Узбекистан. – Ташкент. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://uzpharmagency.uz/ru>(дата обращения: 20.05.2021). – Текст электронный.

38. Еригова, О.А. Разработка организационно–экономических подходов к формированию механизма повышения конкурентоспособности аптечных организаций, участвующих в реализации льготного лекарственного обеспечения: дис. ... канд. фарм. наук / Еригова Оксана Андреевна; Воронежский государственный университет. – Воронеж, 2016. – 133 с.

Приложение А Аптечная организация №1

№ п/п	Элементы конкурентного преимущества	Условия оценки	Шкала оценки
1	Месторасположение аптеки	За каждый ответ «да» – 1 балл	1. аптека находится в центре населенного пункта; 2. рядом с аптекой есть места большого скопления людей; 1 б. 3. удобство и простота посещения (доступность с транспортно–географической точки зрения); 4. в радиусе 500 м. от аптеки находится ЛПУ 1 б. Итого: 2 б.
2	Количество рабочих мест в торговом зале	Выбрать один вариант ответа	1) 1 рабочее место – 1 балл; 2) 2 – 2 балла ; 3) 3 – 3 балла; 4) более 4 – 4 балла Итого: 2 б.
3	Организация торгового зала	За каждый ответ «да» – 1 балл	1. оформление витрин; 1 б. 2. в торговом зале есть оборудование, обеспечивающее удобство и пребывание в аптеке; 1 б. 3. торговый зал оборудован программой автоматизации торгового процесса; 1 б. 4. торговый зал оборудован современными средствами информирования посетителей и рекламы (телевизор, табло–терминал, мультимедийная система и т.д.) Итого: 3 б.
4	Режим работы аптеки	Выбрать один вариант ответа	Продолжительность рабочего времени аптеки: 1) менее 10 ч. – 1 балл; 2) 10–12 ч. – 2 балла ; 3) более 12 ч. (не круглосуточно) – 3 балла; 4) круглосуточный режим работы – 4 балла. Итого: 2 б.
5	Наличие дополнительных видов деятельности	За каждый ответ «да» – 1 балл	1) наличие производственной деятельности; 2) наличие лицензии на реализацию психотропных и сильнодействующих веществ; 3) наличие бесплатного и льготного отпуска; 4) наличие лицензии и осуществление деятельности с очковой оптикой. Итого: 0 б.
6	Эксклюзивность организации	За каждый ответ «да» – 1 балл	1) наличие фирменной упаковки товара; 1 б 2) использование логотипа организации; 1 б 3) использование фирменной спецодежды; 1 б. 4) наличие иных элементов эксклюзивности Итого: 3 б.

7	Полнота перечня ЖНВЛП	Выбрать один вариант ответа	<p>1) более 91 % – 4 балла;</p> <p>2) 81–90 % – 3 балла;</p> <p>3) 71–80 % – 2 балла;</p> <p>4) менее 70 % – 1 балл.</p> <p>Итого: 4 б.</p>
8	Количество товарных категорий	Выбрать один вариант ответа	<p>1) менее 2 групп (ЛП и парафармацевтика) – 1 балл;</p> <p>2) 3–5 групп – 2 балла;</p> <p>3) 6–9 групп – 3 балла;</p> <p>4) 10–11 групп – 4 балла.</p> <p>Итого: 3 б.</p>
9–12	Полнота ассортимента	Для сравнительной характеристики данные показатели переведены в баллы по формуле 4.	
13	Справочно–информационные услуги для посетителей	За каждый ответ «да» – 1 балл	<p>1) нет 0 б.</p> <p>2) в аптеке используются стенды, бюллетени и информационные листки собственного изготовления;</p> <p>3) периодически бесплатные консультации по интересующим вопросам;</p> <p>4) в аптеке работают просветительские и обучающие программы (школы здоровья, школа больных сахарным диабетом и т.д.)</p> <p>5) есть справочно–информационная IT–служба для посетителей, для информирования по ассортименту ЛП и товаров на локальном рынке, о месте нахождения различных аптечной организации и т.д.</p> <p>Итого: 0 б.</p>
14	Дополнительные услуги: консультант в аптеке, акции, мероприятия	Выбрать один вариант ответа	<p>1) нет – 0 баллов</p> <p>2) консультант в торговом зале –1 балл;</p> <p>3) эпизодические акции по стимулированию сбыта (день красивой улыбки, здоровая семья и т.п.) – 2 балла;</p> <p>4) программа акций на месяц и оформленные стенды – 3 балла;</p> <p>5) врачебные консультации (врач–диетолог, врач косметолог) – 4 балла.</p> <p>Итого: 3 б.</p>
15	Фармацевтическая опека	Выбрать один вариант ответа	<p>1) не осуществляется – 0 баллов</p> <p>2) осуществляется периодически (во время эпидемии) – 1 балл;</p> <p>3) осуществляется регулярно только постоянным покупателям– 2 балла;</p> <p>4) осуществляется регулярно только одиноким, хроническим и тяжелобольным– 3 балла;</p> <p>5) осуществляется регулярно всем категориям покупателей по их просьбе– 4 балла</p> <p>Итого: 0 б.</p>
		Выбрать один	<p>1) нет – 0 баллов;</p> <p>2) ассортимент проката 1–2 наименований – 1 балл;</p>

16	Прокат МИ	вариант ответа	3) ассортимент проката 3–5 наименования – 2 балла; 4) ассортимент проката 6–10 наименования – 3 балла; 5) ассортимент проката более 10 наименования – 4 балла Итого: 0 б.
17	Использование VTL – технологий рекламы в продвижении	Выбрать один вариант ответа	1) нет – 0 баллов; 2) редко используются – 1 балл; 3) периодически используется 1 или несколько видов VTL – акций – 2 балла; 4) имеет место система использования VTL – акций – 3 балла; 5) VTL – технологии важнейший элемент технологии продвижения – 4 балла. Итого: 4 б.
18	Использование Web – технологий продвижения	Выбрать один вариант ответа	1) аптека не организует и не использует – 0 баллов; 2) регулярно используется 1–2 вида рекламы – 1 балл; 3) редко принимает участие в акциях поставщиков – 2 балла; 4) периодически принимает участие в акциях продвижения – 3 балла; 5) работают Web–сайты «apteka.ru», «LekVapteke» – 4 балла. Итого: 3 б.
19	Принятие заказов на ЛС, МИ и др. товары, отсутствующих в ассортименте	За каждый ответ «да» – 1 балл	1) возможность принятия заказов по телефону; 1 б. 2) принятие заказов от врачей; 3) принятие заказов от населения; 1 б. 4) принятие заказов по почте, электронной почте, через Интернет и т.д. Итого: 2 б.
20	Использование торговых стимулов	За каждый ответ «да» – 1 балл	1) проводятся лотерей, конкурсы, игры с розыгрышем призов; 2) используется принцип «формирования постоянной клиентуры»; 1 б. 3) используется гибкая система скидок; 1 б. 4) использование иных торговых стимулов 1 б. Итого: 3 б.
21	Маршрутизация торгового зала	Выбрать один вариант ответа	1) нет – 0 баллов; 2) POS – материалы – 1 балл; в) указатели, формирующие маршруты движения по торговому залу – 2 балла; 3) последовательное размещение локальных зон (отделов) по правилу «золотой треугольник», «платиновая петля», «аптека в аптеке» – 3 балла; 4) цветовая идентификация локальных зон – 4 балла. Итого: 4 б.
22	Наличие дополнительных видов продаж	Выбрать один вариант ответа	1) нет – 0 баллов; 2) наличие пакетных продаж – пакет или наборов из основного и дополняющих товаров для лечения и профилактики, сформированных в аптеке

			<p>3) формы продаж в местах массовых мероприятий 4) выездные формы продаж в отдаленных сельских поселениях д) врачебный прием в аптеке (ортопед, диетолог, косметолог и т.п.) Итого: 0 б.</p>
23	Мерчандайзинг в аптеке	За каждый ответ «да» – 1 балл	<p>1) нет выраженных приемов – 0 баллов; 2) используются правило «корпоративного блока» 1 б. 3) используется правило «фигуры и фона», 1 б. «переключение внимания» 4) используется правило «уровня глаз» 1 б. 5) используется правило «7±2» Итого: 3 б.</p>
24	Эксклюзивность оформления	За каждый ответ «да» – 1 балл	<p>1) отсутствует – 0 баллов; 2) наличие фирменной упаковки товара 1 б. 3) использование логотипа аптечной организации; 1 б. 4) использование фирменной спецодежды 1 б. 5) наличие иных элементов эксклюзивности (указать каких) Итого: 3 б.</p>
25	Цена	Итого: б.	
26–27	Качество обслуживания	Наличие стандартов обслуживания: б. Особые условия обслуживания: б.	

Приложение Б Аптечная организация №2

№ п/п	Элементы конкурентного преимущества	Условия оценки	Шкала оценки
1	Месторасположение аптеки	За каждый ответ «да» – 1 балл	1. аптека находится в центре населенного пункта 1 б 2. рядом с аптекой есть места большого скопления людей; 1 б . 3. удобство и простота посещения (доступность с транспортно–географической точки зрения); 1 б . 4. в радиусе 500 м. от аптеки находится ЛПУ 1 б . Итого: 4 б.
2	Количество рабочих мест в торговом зале	Выбрать один вариант ответа	1) 1 рабочее место – 1 балл ; 2) 2 – 2 балла; 3) 3 – 3 балла; 4) более 4 – 4 балла Итого: 1 б.
3	Организация торгового зала	За каждый ответ «да» – 1 балл	1. оформление витрин; 1 б 2. в торговом зале есть оборудование, обеспечивающее удобство и пребывание в аптеке; 1 б 3. торговый зал оборудован программой автоматизации торгового процесса; 1 б . 4. торговый зал оборудован современными средствами информирования посетителей и рекламы (телевизор, табло–терминал, мультимедийная система и т.д.) Итого: 3 б.
4	Режим работы аптеки	Выбрать один вариант ответа	Продолжительность рабочего времени аптеки: 1) менее 10 ч. – 1 балл; 2) 10–12 ч. – 2 балла; 3) более 12 ч. (не круглосуточно) – 3 балла ; 4) круглосуточный режим работы – 4 балла. Итого: 3 б.
5	Наличие дополнительных видов деятельности	За каждый ответ «да» – 1 балл	1) наличие производственной деятельности; 2) наличие лицензии на реализацию психотропных и сильнодействующих веществ; 3) наличие бесплатного и льготного отпуска; 4) наличие лицензии и осуществление деятельности с очковой оптикой. Итого: 0 б.
6	Эксклюзивность организации	За каждый ответ «да» – 1 балл	1) наличие фирменной упаковки товара; 2) использование логотипа организации; 3) использование фирменной спецодежды; 1 б . 4) наличие иных элементов эксклюзивности Итого: 1 б.

7	Полнота перечня ЖНВЛП	Выбрать один вариант ответа	1) более 91 % – 4 балла; 2) 81–90 % – 3 балла; 3) 71–80 % – 2 балла ; 4) менее 70 % – 1 балл. Итого: 2 б.
8	Количество товарных категорий	Выбрать один вариант ответа	1) менее 2 групп (ЛП и парафармацевтика) – 1 балл; 2) 3–5 групп – 2 балла; 3) 6–9 групп – 3 балла ; 4) 10–11 групп – 4 балла. Итого: 3 б.
9–12	Полнота ассортимента	Для сравнительной характеристики данные показатели переведены в баллы по формуле 4.	
13	Справочно–информационные услуги для посетителей	За каждый ответ «да» – 1 балл	1) нет 0 б. 2) в аптеке используются стенды, бюллетени и информационные листки собственного изготовления; 3) периодически бесплатные консультации по интересующим вопросам; 4) в аптеке работают просветительские и обучающие программы (школы здоровья, школа больных сахарным диабетом и т.д.) 5) есть справочно–информационная IT–служба для посетителей, для информирования по ассортименту ЛП и товаров на локальном рынке, о месте нахождения различных аптечной организации и т.д. Итого: 0 б.
14	Дополнительные услуги: консультант в аптеке, акции, мероприятия	Выбрать один вариант ответа	1) нет – 0 баллов 2) консультант в торговом зале –1 балл; 3) эпизодические акции по стимулированию сбыта (день красивой улыбки, здоровая семья и т.п.) – 2 балла; 4) программа акций на месяц и оформленные стенды – 3 балла ; 5) врачебные консультации (врач–диетолог, врач косметолог) – 4 балла. Итого: 3 б.
15	Фармацевтическая опека	Выбрать один вариант ответа	1) не осуществляется – 0 баллов 2) осуществляется периодически (во время эпидемии) – 1 балл; 3) осуществляется регулярно только постоянным покупателям– 2 балла; 4) осуществляется регулярно только одиноким, хроническим и тяжелобольным– 3 балла; 5) осуществляется регулярно всем категориям покупателей по их просьбе– 4 балла Итого: 0 б.
		Выбрать один	1) нет – 0 баллов ; 2) ассортимент проката 1–2 наименований – 1 балл;

16	Прокат МИ	вариант ответа	3) ассортимент проката 3–5 наименования – 2 балла; 4) ассортимент проката 6–10 наименования – 3 балла; 5) ассортимент проката более 10 наименования – 4 балла Итого: 0 б.
17	Использование VTL – технологий рекламы в продвижении	Выбрать один вариант ответа	1) нет – 0 баллов; 2) редко используются – 1 балл; 3) периодически используется 1 или несколько видов VTL – акций – 2 балла; 4) имеет место система использования VTL – акций – 3 балла ; 5) VTL – технологии важнейший элемент технологии продвижения – 4 балла. Итого: 3 б.
18	Использование Web – технологий продвижения	Выбрать один вариант ответа	1) аптека не организует и не использует – 0 баллов; 2) регулярно используется 1–2 вида рекламы – 1 балл; 3) редко принимает участие в акциях поставщиков – 2 балла ; 4) периодически принимает участие в акциях продвижения – 3 балла; 5) работают Web–сайты – 4 балла. Итого: 2 б.
19	Принятие заказов на ЛС, МИ и др. товары, отсутствующих в ассортименте	За каждый ответ «да» – 1 балл	1) возможность принятия заказов по телефону; 1 б. 2) принятие заказов от врачей; 3) принятие заказов от населения; 1 б. 4) принятие заказов по почте, электронной почте, через Интернет и т.д. Итого: 2 б.
20	Использование торговых стимулов	За каждый ответ «да» – 1 балл	1) проводятся лотерей, конкурсы, игры с розыгрышем призов; 2) используется принцип «формирования постоянной клиентуры»; 1 б. 3) используется гибкая система скидок; 1 б. 4) использование иных торговых стимулов Итого: 2 б.
21	Маршрутизация торгового зала	Выбрать один вариант ответа	1) нет – 0 баллов; 2) POS – материалы – 1 балл; в) указатели, формирующие маршруты движения по торговому залу – 2 балла; 3) последовательное размещение локальных зон (отделов) по правилу «золотой треугольник», «платиновая петля», «аптека в аптеке» – 3 балла; 4) цветовая идентификация локальных зон – 4 балла . Итого: 4 б.
22	Наличие дополнительных видов продаж	Выбрать один вариант ответа	1) нет – 0 баллов ; 2) наличие пакетных продаж – пакет или наборов из основного и дополняющих товаров для лечения и профилактики, сформированных в аптеке 3) формы продаж в местах массовых мероприятий

			<p>4) выездные формы продаж в отдаленных сельских поселениях д) врачебный прием в аптеке (ортопед, диетолог, косметолог и т.п.) Итого: 0 б.</p>
23	Мерчандайзинг в аптеке	За каждый ответ «да» – 1 балл	<p>1)нет выраженных приемов – 0 баллов; 2) используются правило «корпоративного блока» 1 б. 3) используется правило «фигуры и фона», «переключение внимания» 4) используется правило «уровня глаз» 1 б. 5) используется правило «7±2» Итого: 2 б.</p>
24	Эксклюзивность оформления	За каждый ответ «да» – 1 балл	<p>1)отсутствует – 0 баллов; 2) наличие фирменной упаковки товара 3) использование логотипа аптечной организации; 4) использование фирменной спецодежды 1 б. 5) наличие иных элементов эксклюзивности (указать каких) Итого: 1 б.</p>
25	Цена	Итого: б.	
26– 27	Качество обслуживания	Наличие стандартов обслуживания: б. Особые условия обслуживания: б.	

Приложение В Аптечная организация №3

№ п/п	Элементы конкурентного преимущества	Условия оценки	Шкала оценки
1	Месторасположение аптеки	За каждый ответ «да» – 1 балл	1. аптека находится в центре населенного пункта; 1 б. 2. рядом с аптекой есть места большого скопления людей; 1 б. 3. удобство и простота посещения (доступность с транспортно–географической точки зрения); 1 б. 4. в радиусе 500 м. от аптеки находится ЛПУ 1 б. Итого: 4 б.
2	Количество рабочих мест в торговом зале	Выбрать один вариант ответа	1) 1 рабочее место – 1 балл ; 2) 2 – 2 балла; 3) 3 – 3 балла; 4) более 4 – 4 балла Итого: 1 б.
3	Организация торгового зала	За каждый ответ «да» – 1 балл	1. оформление витрин; 2. в торговом зале есть оборудование, обеспечивающее удобство и пребывание в аптеке; 3. торговый зал оборудован программой автоматизации торгового процесса; 1 б. 4. торговый зал оборудован современными средствами информирования посетителей и рекламы (телевизор, табло–терминал, мультимедийная система и т.д.) Итого: 1 б.
4	Режим работы аптеки	Выбрать один вариант ответа	Продолжительность рабочего времени аптеки: 1) менее 10 ч. – 1 балл; 2) 10–12 ч. – 2 балла; 3) более 12 ч. (не круглосуточно) – 3 балла ; 4) круглосуточный режим работы – 4 балла. Итого: 3 б.
5	Наличие дополнительных видов деятельности	За каждый ответ «да» – 1 балл	1) наличие производственной деятельности; 2) наличие лицензии на реализацию психотропных и сильнодействующих веществ; 3) наличие бесплатного и льготного отпуска; 4) наличие лицензии и осуществление деятельности с очковой оптикой. Итого: 0 б.
6	Эксклюзивность организации	За каждый ответ «да» – 1 балл	1) наличие фирменной упаковки товара; 2) использование логотипа организации; 3) использование фирменной спецодежды; 1 б. 4) наличие иных элементов эксклюзивности Итого: 1 б.

7	Полнота перечня ЖНВЛП	Выбрать один вариант ответа	1) более 91 % – 4 балла; 2) 81–90 % – 3 балла; 3) 71–80 % – 2 балла ; 4) менее 70 % – 1 балл. Итого: 2 б.
8	Количество товарных категорий	Выбрать один вариант ответа	1) менее 2 групп (ЛП и парафармацевтика) – 1 балл; 2) 3–5 групп – 2 балла; 3) 6–9 групп – 3 балла ; 4) 10–11 групп – 4 балла. Итого: 3 б.
9–12	Полнота ассортимента	Для сравнительной характеристики данные показатели переведены в баллы по формуле 4.	
13	Справочно–информационные услуги для посетителей	За каждый ответ «да» – 1 балл	1) нет 0 б. 2) в аптеке используются стенды, бюллетени и информационные листки собственного изготовления; 3) периодически бесплатные консультации по интересующим вопросам; 4) в аптеке работают просветительские и обучающие программы (школы здоровья, школа больных сахарным диабетом и т.д.) 5) есть справочно–информационная IT–служба для посетителей, для информирования по ассортименту ЛП и товаров на локальном рынке, о месте нахождения различных аптечной организации и т.д. Итого: 0 б.
14	Дополнительные услуги: консультант в аптеке, акции, мероприятия	Выбрать один вариант ответа	1) нет – 0 баллов 2) консультант в торговом зале –1 балл; 3) эпизодические акции по стимулированию сбыта (день красивой улыбки, здоровая семья и т.п.) – 2 балла; 4) программа акций на месяц и оформленные стенды – 3 балла; 5) врачебные консультации (врач–диетолог, врач косметолог) – 4 балла. Итого: 0 б.
15	Фармацевтическая опека	Выбрать один вариант ответа	1) не осуществляется – 0 баллов 2) осуществляется периодически (во время эпидемии) – 1 балл; 3) осуществляется регулярно только постоянным покупателям– 2 балла; 4) осуществляется регулярно только одиноким, хроническим и тяжелобольным– 3 балла; 5) осуществляется регулярно всем категориям покупателей по их просьбе– 4 балла Итого: 0 б.
		Выбрать один	1) нет – 0 баллов ; 2) ассортимент проката 1–2 наименований – 1 балл;

16	Прокат МИ	вариант ответа	3) ассортимент проката 3–5 наименования – 2 балла; 4) ассортимент проката 6–10 наименования – 3 балла; 5) ассортимент проката более 10 наименования – 4 балла Итого: 0 б.
17	Использование BTL – технологий рекламы в продвижении	Выбрать один вариант ответа	1) нет – 0 баллов; 2) редко используются – 1 балл ; 3) периодически используется 1 или несколько видов BTL – акций – 2 балла; 4) имеет место система использования BTL – акций – 3 балла; 5) BTL – технологии важнейший элемент технологии продвижения – 4 балла. Итого: 1 б.
18	Использование Web – технологий продвижения	Выбрать один вариант ответа	1) аптека не организует и не использует – 0 баллов; 2) регулярно используется 1–2 вида рекламы – 1 балл; 3) редко принимает участие в акциях поставщиков – 2 балла ; 4) периодически принимает участие в акциях продвижения – 3 балла; 5) работают Web–сайты (аптека22плюс.рф) – 4 балла. Итого: 2 б.
19	Принятие заказов на ЛС, МИ и др. товары, отсутствующих в ассортименте	За каждый ответ «да» – 1 балл	1) возможность принятия заказов по телефону; 1 б. 2) принятие заказов от врачей; 3) принятие заказов от населения; 1 б. 4) принятие заказов по почте, электронной почте, через Интернет и т.д. Итого: 2 б.
20	Использование торговых стимулов	За каждый ответ «да» – 1 балл	1) проводятся лотерей, конкурсы, игры с розыгрышем призов; 2) используется принцип «формирования постоянной клиентуры»; 3) используется гибкая система скидок; 4) использование иных торговых стимулов Итого: 0 б.
21	Маршрутизация торгового зала	Выбрать один вариант ответа	1) нет – 0 баллов ; 2) POS – материалы – 1 балл; в) указатели, формирующие маршруты движения по торговому залу – 2 балла; 3) последовательное размещение локальных зон (отделов) по правилу «золотой треугольник», «платиновая петля», «аптека в аптеке» – 3 балла; 4) цветовая идентификация локальных зон – 4 балла. Итого: 0 б.
22	Наличие дополнительных видов продаж	Выбрать один вариант ответа	1) нет – 0 баллов ; 2) наличие пакетных продаж – пакет или наборов из основного и дополняющих товаров для лечения и профилактики, сформированных в аптеке 3) формы продаж в местах массовых мероприятий

			4) выездные формы продаж в отдаленных сельских поселениях д) врачебный прием в аптеке (ортопед, диетолог, косметолог и т.п.) Итого: 0 б.
23	Мерчандайзинг в аптеке	За каждый ответ «да» – 1 балл	1) нет выраженных приемов – 0 баллов; 2) используются правило «корпоративного блока» 3) используется правило «фигуры и фона», «переключение внимания» 4) используется правило «уровня глаз» 1 б. 5) используется правило «7±2» Итого: 1 б.
24	Эксклюзивность оформления	За каждый ответ «да» – 1 балл	1) отсутствует – 0 баллов; 2) наличие фирменной упаковки товара 3) использование логотипа аптечной организации; 4) использование фирменной спецодежды 5) наличие иных элементов эксклюзивности (указать каких) Итого: 0 б.
25	Цена	Итого: б.	
26– 27	Качество обслуживания	Наличие стандартов обслуживания: б. Особые условия обслуживания: б.	

Приложение Г Аптечная организация №4

№ п/п	Элементы конкурентного преимущества	Условия оценки	Шкала оценки
1	Месторасположение аптеки	За каждый ответ «да» – 1 балл	1. аптека находится в центре населенного пункта; 1 б 2. рядом с аптекой есть места большого скопления людей; 1 б. 3. удобство и простота посещения (доступность с транспортно–географической точки зрения); 1 б. 4. в радиусе 500 м. от аптеки находится ЛПУ 1 б. Итого: 4 б.
2	Количество рабочих мест в торговом зале	Выбрать один вариант ответа	1) 1 рабочее место – 1 балл; 2) 2 – 2 балла ; 3) 3 – 3 балла; 4) более 4 – 4 балла Итого: 2 б.
3	Организация торгового зала	За каждый ответ «да» – 1 балл	1. оформление витрин; 1 б. 2. в торговом зале есть оборудование, обеспечивающее удобство и пребывание в аптеке; 1 б. 3. торговый зал оборудован программой автоматизации торгового процесса; 1 б. 4. торговый зал оборудован современными средствами информирования посетителей и рекламы (телевизор, табло–терминал, мультимедийная система и т.д.) Итого: 3 б.
4	Режим работы аптеки	Выбрать один вариант ответа	Продолжительность рабочего времени аптеки: 1) менее 10 ч. – 1 балл; 2) 10–12 ч. – 2 балла ; 3) более 12 ч. (не круглосуточно) – 3 балла; 4) круглосуточный режим работы – 4 балла. Итого: 2 б.
5	Наличие дополнительных видов деятельности	За каждый ответ «да» – 1 балл	1) наличие производственной деятельности; 1 б. 2) наличие лицензии на реализацию психотропных и сильнодействующих веществ; 1 б. 3) наличие бесплатного и льготного отпуска; 4) наличие лицензии и осуществление деятельности с очковой оптикой. Итого: 2 б.
6	Эксклюзивность организации	За каждый ответ «да» – 1 балл	1) наличие фирменной упаковки товара; 1 б 2) использование логотипа организации; 1 б 3) использование фирменной спецодежды; 4) наличие иных элементов эксклюзивности Итого: 2 б.

7	Полнота перечня ЖНВЛП	Выбрать один вариант ответа	1) более 91 % – 4 балла ; 2) 81–90 % – 3 балла; 3) 71–80 % – 2 балла; 4) менее 70 % – 1 балл. Итого: 4 б.
8	Количество товарных категорий	Выбрать один вариант ответа	1) менее 2 групп (ЛП и парафармацевтика) – 1 балл; 2) 3–5 групп – 2 балла; 3) 6–9 групп – 3 балла ; 4) 10–11 групп – 4 балла. Итого: 3 б.
9–12	Полнота ассортимента	Для сравнительной характеристики данные показатели переведены в баллы по формуле 4.	
13	Справочно–информационные услуги для посетителей	За каждый ответ «да» – 1 балл	1) нет 0 б. 2) в аптеке используются стенды, бюллетени и информационные листки собственного изготовления; 1 б 3) периодически бесплатные консультации по интересующим вопросам; 4) в аптеке работают просветительские и обучающие программы (школы здоровья, школа больных сахарным диабетом и т.д.) 5) есть справочно–информационная IT–служба для посетителей, для информирования по ассортименту ЛП и товаров на локальном рынке, о месте нахождения различных аптечной организации и т.д. Итого: 1 б.
14	Дополнительные услуги: консультант в аптеке, акции, мероприятия	Выбрать один вариант ответа	1) нет – 0 баллов 2) консультант в торговом зале –1 балл; 3) эпизодические акции по стимулированию сбыта (день красивой улыбки, здоровая семья и т.п.) – 2 балла; 4) программа акций на месяц и оформленные стенды – 3 балла; 5) врачебные консультации (врач–диетолог, врач косметолог) – 4 балла. Итого: 0 б.
15	Фармацевтическая опека	Выбрать один вариант ответа	1) не осуществляется – 0 баллов 2) осуществляется периодически (во время эпидемии) – 1 балл; 3) осуществляется регулярно только постоянным покупателям– 2 балла; 4) осуществляется регулярно только одиноким, хроническим и тяжелобольным– 3 балла; 5) осуществляется регулярно всем категориям покупателей по их просьбе– 4 балла Итого: 0 б.
		Выбрать один	1) нет – 0 баллов ; 2) ассортимент проката 1–2 наименований – 1 балл;

16	Прокат МИ	вариант ответа	3) ассортимент проката 3–5 наименования – 2 балла; 4) ассортимент проката 6–10 наименования – 3 балла; 5) ассортимент проката более 10 наименования – 4 балла Итого: 0 б.
17	Использование BTL – технологий рекламы в продвижении	Выбрать один вариант ответа	1) нет – 0 баллов ; 2) редко используются – 1 балл; 3) периодически используется 1 или несколько видов BTL – акций – 2 балла; 4) имеет место система использования BTL – акций – 3 балла; 5) BTL – технологии важнейший элемент технологии продвижения – 4 балла. Итого: 0 б.
18	Использование Web – технологий продвижения	Выбрать один вариант ответа	1) аптека не организует и не использует – 0 баллов ; 2) регулярно используется 1–2 вида рекламы – 1 балл; 3) редко принимает участие в акциях поставщиков – 2 балла; 4) периодически принимает участие в акциях продвижения – 3 балла; 5) работают Web–сайты (аптека22плюс.рф) – 4 балла. Итого: 0 б.
19	Принятие заказов на ЛС, МИ и др. товары, отсутствующих в ассортименте	За каждый ответ «да» – 1 балл	1) возможность принятия заказов по телефону; 2) принятие заказов от врачей; 3) принятие заказов от населения; 1 б. 4) принятие заказов по почте, электронной почте, через Интернет и т.д. Итого: 1 б.
20	Использование торговых стимулов	За каждый ответ «да» – 1 балл	1) проводятся лотерей, конкурсы, игры с розыгрышем призов; 2) используется принцип «формирования постоянной клиентуры»; 1 б 3) используется гибкая система скидок; 4) использование иных торговых стимулов. Итого: 1 б.
21	Маршрутизация торгового зала	Выбрать один вариант ответа	1) нет – 0 баллов ; 2) POS – материалы – 1 балл; в) указатели, формирующие маршруты движения по торговому залу – 2 балла; 3) последовательное размещение локальных зон (отделов) по правилу «золотой треугольник», «платиновая петля», «аптека в аптеке» – 3 балла; 4) цветовая идентификация локальных зон – 4 балла. Итого: 0 б.
22	Наличие дополнительных видов продаж	Выбрать один вариант ответа	1) нет – 0 баллов ; 2) наличие пакетных продаж – пакет или наборов из основного и дополняющих товаров для лечения и профилактики, сформированных в аптеке 3) формы продаж в местах массовых мероприятий

			4) выездные формы продаж в отдаленных сельских поселениях д) врачебный прием в аптеке (ортопед, диетолог, косметолог и т.п.) Итого: 0 б.
23	Мерчандайзинг в аптеке	За каждый ответ «да» – 1 балл	1) нет выраженных приемов – 0 баллов; 2) используются правило «корпоративного блока» 1 б. 3) используется правило «фигуры и фона», 1 б. «переключение внимания» 4) используется правило «уровня глаз» 1 б. 5) используется правило «7±2» Итого: 3 б.
24	Эксклюзивность оформления	За каждый ответ «да» – 1 балл	1) отсутствует – 0 баллов; 2) наличие фирменной упаковки товара 1 б. 3) использование логотипа аптечной организации; 1 б. 4) использование фирменной спецодежды 5) наличие иных элементов эксклюзивности (указать каких) Итого: 2 б.
25	Цена	Итого: б.	
26– 27	Качество обслуживания	Наличие стандартов обслуживания: б. Особые условия обслуживания: б.	

Приложение Д Аптечная организация №5

№ п/п	Элементы конкурентного преимущества	Условия оценки	Шкала оценки
1	Месторасположение аптеки	За каждый ответ «да» – 1 балл	1. аптека находится в центре населенного пункта; 1 б. 2. рядом с аптекой есть места большого скопления людей; 1 б. 3. удобство и простота посещения (доступность с транспортно–географической точки зрения); 1 б 4. в радиусе 500 м. от аптеки находится ЛПУ 1 б. Итого: 4 б.
2	Количество рабочих мест в торговом зале	Выбрать один вариант ответа	1) 1 рабочее место – 1 балл; 2) 2 – 2 балла; 3) 3 – 3 балла ; 4) более 4 – 4 балла Итого: 3 б.
3	Организация торгового зала	За каждый ответ «да» – 1 балл	1. оформление витрин; 2. в торговом зале есть оборудование, обеспечивающее удобство и пребывание в аптеке; 1 б. 3. торговый зал оборудован программой автоматизации торгового процесса; 1 б. 4. торговый зал оборудован современными средствами информирования посетителей и рекламы (телевизор, табло–терминал, мультимедийная система и т.д.) Итого: 2 б.
4	Режим работы аптеки	Выбрать один вариант ответа	Продолжительность рабочего времени аптеки: 1) менее 10 ч. – 1 балл; 2) 10–12 ч. – 2 балла ; 3) более 12 ч. (не круглосуточно) – 3 балла; 4) круглосуточный режим работы – 4 балла. Итого: 3 б.
5	Наличие дополнительных видов деятельности	За каждый ответ «да» – 1 балл	1) наличие производственной деятельности; 2) наличие лицензии на реализацию психотропных и сильнодействующих веществ; 3) наличие бесплатного и льготного отпуска; 4) наличие лицензии и осуществление деятельности с очковой оптикой. Итого: 0 б.
6	Эксклюзивность организации	За каждый ответ «да» – 1 балл	1) наличие фирменной упаковки товара; 2) использование логотипа организации; 3) использование фирменной спецодежды; 1 б. 4) наличие иных элементов эксклюзивности Итого: 1 б.

7	Полнота перечня ЖНВЛП	Выбрать один вариант ответа	1) более 91 % – 4 балла ; 2) 81–90 % – 3 балла; 3) 71–80 % – 2 балла; 4) менее 70 % – 1 балл. Итого: 4 б.
8	Количество товарных категорий	Выбрать один вариант ответа	1) менее 2 групп (ЛП и парафармацевтика) – 1 балл; 2) 3–5 групп – 2 балла; 3) 6–9 групп – 3 балла ; 4) 10–11 групп – 4 балла. Итого: 3 б.
9–12	Полнота ассортимента	Для сравнительной характеристики данные показатели переведены в баллы по формуле 4.	
13	Справочно–информационные услуги для посетителей	За каждый ответ «да» – 1 балл	1) нет 2) в аптеке используются стенды, бюллетени и информационные листки собственного изготовления; 1 б. 3) периодически бесплатные консультации по интересующим вопросам; 4) в аптеке работают просветительские и обучающие программы (школы здоровья, школа больных сахарным диабетом и т.д.) 5) есть справочно–информационная ИТ–служба для посетителей, для информирования по ассортименту ЛП и товаров на локальном рынке, о месте нахождения различных аптечной организации и т.д. Итого: 1 б.
14	Дополнительные услуги: консультант в аптеке, акции, мероприятия	Выбрать один вариант ответа	1) нет – 0 баллов 2) консультант в торговом зале –1 балл; 3) эпизодические акции по стимулированию сбыта (день красивой улыбки, здоровая семья и т.п.) – 2 балла; 4) программа акций на месяц и оформленные стенды – 3 балла ; 5) врачебные консультации (врач–диетолог, врач косметолог) – 4 балла. Итого: 3 б.
15	Фармацевтическая опека	Выбрать один вариант ответа	1) не осуществляется – 0 баллов 2) осуществляется периодически (во время эпидемии) – 1 балл; 3) осуществляется регулярно только постоянным покупателям– 2 балла; 4) осуществляется регулярно только одиноким, хроническим и тяжелобольным– 3 балла; 5) осуществляется регулярно всем категориям покупателей по их просьбе– 4 балла Итого: 0 б.
		Выбрать	1) нет – 0 баллов ;

16	Прокат МИ	один вариант ответа	2) ассортимент проката 1–2 наименований – 1 балл; 3) ассортимент проката 3–5 наименования – 2 балла; 4) ассортимент проката 6–10 наименования – 3 балла; 5) ассортимент проката более 10 наименования – 4 балла Итого: 0 б.
17	Использование VTL – технологий рекламы в продвижении	Выбрать один вариант ответа	1) нет – 0 баллов; 2) редко используются – 1 балл ; 3) периодически используется 1 или несколько видов VTL – акций – 2 балла; 4) имеет место система использования VTL – акций – 3 балла; 5) VTL – технологии важнейший элемент технологии продвижения – 4 балла. Итого: 1 б.
18	Использование Web – технологий продвижения	Выбрать один вариант ответа	1) аптека не организует и не использует – 0 баллов ; 2) регулярно используется 1–2 вида рекламы – 1 балл; 3) редко принимает участие в акциях поставщиков – 2 балла; 4) периодически принимает участие в акциях продвижения – 3 балла; 5) работают Web–сайты. Итого: 0 б.
19	Принятие заказов на ЛС, МИ и др. товары, отсутствующих в ассортименте	За каждый ответ «да» – 1 балл	1) возможность принятия заказов по телефону; 2) принятие заказов от врачей; 3) принятие заказов от населения; 1 б. 4) принятие заказов по почте, электронной почте, через Интернет и т.д. Итого: 1 б.
20	Использование торговых стимулов	За каждый ответ «да» – 1 балл	1) проводятся лотерей, конкурсы, игры с розыгрышем призов; 2) используется принцип «формирования постоянной клиентуры»; 1 б. 3) используется гибкая система скидок; 4) использование иных торговых стимулов Итого: 1 б.
21	Маршрутизация торгового зала	Выбрать один вариант ответа	1) нет – 0 баллов ; 2) POS – материалы – 1 балл; в) указатели, формирующие маршруты движения по торговому залу – 2 балла; 3) последовательное размещение локальных зон (отделов) по правилу «золотой треугольник», «платиновая петля», «аптека в аптеке» – 3 балла; 4) цветовая идентификация локальных зон – 4 балла. Итого: 0 б.
22	Наличие дополнительных видов продаж	Выбрать один вариант ответа	1) нет – 0 баллов ; 2) наличие пакетных продаж – пакет или наборов из основного и дополняющих товаров для лечения и профилактики, сформированных в аптеке

			<p>3) формы продаж в местах массовых мероприятий 4) выездные формы продаж в отдаленных сельских поселениях д) врачебный прием в аптеке (ортопед, диетолог, косметолог и т.п.) Итого: 0 б.</p>
23	Мерчандайзинг в аптеке	За каждый ответ «да» – 1 балл	<p>1) нет выраженных приемов – 0 баллов; 2) используются правило «корпоративного блока» 3) используется правило «фигуры и фона», «переключение внимания» 1 б. 4) используется правило «уровня глаз» 1 б. 5) используется правило «7±2» Итого: 2 б.</p>
24	Эксклюзивность оформления	За каждый ответ «да» – 1 балл	<p>1) отсутствует – 0 баллов; 2) наличие фирменной упаковки товара 3) использование логотипа аптечной организации; 1 б. 4) использование фирменной спецодежды 1 б. 5) наличие иных элементов эксклюзивности (указать каких) Итого: 2 б.</p>
25	Цена	Итого: б.	
26–27	Качество обслуживания	Наличие стандартов обслуживания: б. Особые условия обслуживания: б.	