

Алибек Руслан Миржанович

Магистрант

Направление: Экономика

Магистерская программа: Экономика фирмы

**Исследование маркетинговых возможностей для роста организации
на целевых рынках**

Аннотация. Статья посвящена исследованию маркетинговых возможностей для роста фармацевтической организации на целевых рынках. В условиях постоянно изменяющейся внешней среды и конкурентного окружения, непрерывного появления новых групп потребителей и постоянного изменения их предпочтений, технологических прорывов в производстве лекарственных средств и прогресса научной медицины выживание компании напрямую зависит от того, насколько успешно она разрабатывает адекватные маркетинговые решения. Успех в маркетинговой области приносит фирме устойчивое положение на рынке и финансовые ресурсы для реализации самых амбициозных проектов.

Ключевые слова: маркетинговые возможности, маркетинговые исследования, маркетинговые технологии, маркетинговая стратегия, фармацевтический маркетинг, продвижение товара, выбор целевого рынка, лекарственные средства (ЛС).

Без исследования маркетинговых возможностей невозможно организовать эффективное управление маркетингом, которое в значительной мере зависит от трех основных составляющих любого процесса управления: планирования, организации и системы контроля на предприятии.

В условиях жесткой конкуренции маркетинг является основной функцией предприятия, следовательно и план маркетинга доминирует над другими планами и разрабатывается в первую очередь, так как: во-первых, решения в

области маркетинга являются приоритетными, так как определяют, что именно предприятие будет производить, по какой цене и где продавать, как рекламировать; во-вторых, содержание маркетингового плана оказывает непосредственное влияние на показатели других планов (вопросы ценообразования, определяемые в маркетинговом плане, влияют на финансовые показатели, решение о разработке и выпуске новой продукции окажет влияние на производственный план) [1, с. 26].

Недостаточно только выявить рыночные возможности, надо определить, какие из них подходят для предприятия. Исследования – стартовая позиция маркетинга на предприятии. Анализ маркетинговых возможностей содержит исследование потребностей и желаний клиентов, а также анализ возможностей удовлетворить эти потребности лучше и интенсивнее, чем конкуренты [2, с. 15].

Иными словами, маркетинговая возможность фирмы – это привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором конкретное предприятие может добиться конкурентного преимущества. Маркетинговая возможность должна точно соответствовать целям и ресурсам предприятия.

Рынок фармацевтической продукции, несмотря на определенное сходство с другими рынками, имеет ряд существенных особенностей. Например, потребители не могут по собственной инициативе приобретать рецептурные ЛС. Фармацевтический рынок считается «регулируемым», так как на него влияют врачи и другие работники сферы здравоохранения [3, с. 15–17].

Важнейшей функцией маркетинговых исследований в фармации является исследование движение лекарственного препарата от производителя до прямого потребителя – больного.

Наиболее приемлемым для здравоохранения являются толкование понятия рынка как совокупного спроса потенциальных покупателей на медицинские и фармацевтические товары или услуги. Конкретизируя объект изучения, можно сказать о фармацевтическом рынке, рецептурном рынке, больничном рынке, рынке антибиотиков (например, тетрациклинов) и т. п. Если

изучать рынок по географическому или региональному принципу, то можно выделить по казахстанскому или региональному принципу, то можно выделить казахстанских рынок, рынок Алматы или рынок областей. Можно говорить о рынке врачей общей практики, рынке урологов, рынке разовых доз или рынке инъекционных препаратов и т. д.

Что бы не означал термин «рынок» в данной ситуации, его размер, развитие и характеристики жизненно важны для бизнеса: Маркетинговое управление требует знание рынков, на которых фирма действует или собирается действовать.

Сумма данных по продаже лекарственных препаратов сходных по фармакотерапевтическим группам, совокупность подобных данных по всем группам, входящим в область интересов фирмы, дают представление о рынке. Пользуясь этими данными, можно вычислить: размер рынка выражающийся в общем числе проданных продуктов или в денежном выражении;

Тенденцию роста или спада всего рынка, области рынка, сегмента рынка одного лекарственной формы;

- региональные или географические колебания рынка;
- временные тенденции долговременные циклические колебания, сезонные колебания эпизодические движения;
- единичные, частичные или множественные корреляции с другими наблюдениями.

Мировой практикой установлено что фармацевтическая индустрия развитых стран может располагать большим количеством достоверных данных для проведения маркетинговых исследований по сравнению с другими отраслями промышленности. Поэтому работники отдела маркетинга фармацевтических фирм являются одним из самых опытных пользователей информации с рынка лекарств. Маркетинговые исследования в этой области уникальны тем, что они ориентированы не на конечного потребителя лекарственных препаратов, а на врачей.

Хотя, в конечном счете, пациенты являются покупателями и потребителями рецептурных лекарственных препаратов, но именно врач определяет, какое лекарственное средство применять, в какой лекарственной форме, в каком количестве и как долго. Таким образом, объектом маркетинговых усилий в этой области в большой степени являются врачи, выписывающие рецепты, чем пациенты-потребители.

Другим объектом фармацевтического маркетинга в области лекарственных средств, отпускаемых по рецепту врача, является провизор (фармацевт), поскольку продажа рецептурных средств населению также включает некоторые нетипичные компоненты. В Республике Казахстан, как и во многих других странах, работник аптеки должен иметь дипломат провизора или фармацевта [4, с. 20].

Таким образом, анализ рыночных возможностей следует рассматривать как отправную точку маркетинговой деятельности. Руководству необходимо знать, как выявлять и оценивать эти возможности. Для этого используются системы маркетинговой информации и исследований внешней среды. Каждую возможность необходимо оценить с точки зрения ее соответствия целям и наличным ресурсам фирмы.

Анализ должен вскрыть ряд привлекательных с точки зрения фирмы рыночных возможностей. Каждая потребует более глубокого изучения, прежде чем на ней остановиться как на очередном целевом рынке. Исследование маркетинговых возможностей для фармацевтической компании важно с точки зрения того, что каждый рынок уникален и требует глубокого понимания региональных особенностей [5, с. 45].

Успешные компании глубоко понимают принципы посредничества в системе здравоохранения, они поняли, какую роль в их бизнесе играют потребители, фармацевты и врачи. Теперь компании работают над тем, чтобы убедить своих потребителей, что именно их предложение выгодно как с точки зрения терапевтической эффективности, так и с точки зрения стоимости. Для достижения успеха фармацевтические компании должны учитывать наиболее

неудовлетворенные потребности будущих систем здравоохранения. Представители фармотрасли должны учитывать будущие два-четыре года и определять, «что станет самой большой неудовлетворенной потребностью и что они смогут предложить рынку».

Фармацевтические компании должны быть отлично осведомлены в таких важнейших вопросах, как регуляторные процессы, процессы реимбурсации, законодательство об интеллектуальной собственности, аптечные дистрибьюторские структуры и правила конкуренции, и до выхода на рынки изучить стратегически важные вопросы.

Литература

1. Коротков А. Маркетинговые исследования: Учебник. М.: Юрайт, 2014.
2. Тюрин Д. Маркетинговые исследования: Учебник. М.: Юрайт, 2013.
3. Балашов А.И. Формирование механизма устойчивого развития фармацевтической отрасли: Автореф. дис. ... д-ра экон. наук. СПб., 2012.
4. Кодекс маркетинговой практики Ассоциации международных фармацевтических производителей в Республике Казахстан, утверж. Общим собранием АИРМ 10 декабря 2009 года [Электронный ресурс]// Режим доступа: aipm.kz/files/Market_code_of_ethnics_rus.pdf
5. Герасимов Б., Мозгов Н., Маркетинговые исследования рынка. М.: Форум, 2011.