

**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН**

**ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ «БИЗНЕС»

Заведующий кафедрой

«Маркетинг»

д.э.н., проф. Эргашходжаева Ш.Дж.

Выпускная квалификационная работа

рекомендуется к защите

« _____ » _____ 2012 год

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

**Тема: “Комплексное изучение рынка и организация
маркетинговых исследований (на примере ООО «Rekament Farm»)”**

Выполнил: студент 4 курса
факультета «Бизнес» направления
«Маркетинг (товаров и услуг)», группы
МР-25 Шосаидов Турсунмурод Назир
Угли

Научный руководитель: ст.пр.
кафедры «Маркетинг» Султонова З.М.

ТАШКЕНТ – 2012

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
Глава 1. Научно-теоретические основы комплексного изучения рынка и организации маркетинговых исследований на предприятии...	8
1.1. Теоретические основы комплексного исследования рынка	8
1.2. Сущность и виды маркетинговых исследований	16
1.3. Технология организации маркетинговых исследований на предприятии.....	21
Выводы по 1 главе.....	28
Глава 2. Исследование и анализ организации маркетинговых исследований в деятельности совместного предприятия «Rekament farm».....	30
2.1. Исследование основных показателей деятельности совместного предприятия «Rekament farm».....	30
2.2. Анализ маркетинговой деятельности предприятия «Rekament farm».....	40
2.3. Анализ процесса организации маркетинговых исследований на предприятии.....	49
Выводы по 2 главе.....	57
Глава 3. Меры по совершенствованию маркетинга в деятельности совместного предприятия «Rekament farm».....	59
3.1. Формирование эффективной системы управления фармацевтическим маркетингом на предприятии «Rekament farm»...	59
3.2. Разработка процесса планирования маркетинговых исследований в совместном предприятии «Rekament farm».....	68
Выводы по 3 главе.....	72
Выводы и предложения.....	74
Список использованной литературы.....	79

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. Реализация мер экономической программы позволило в 2011 году достигнуть положительных результатов социально-экономического развития республики, что было особо подчеркнуто в докладе Президента Республики Узбекистан И.Каримова «2012 год станет годом поднятия на новый уровень развития нашей Родины». Для того чтобы зримо представить происходящие в экономике страны перемены, приведем следующие цифры: в 2011 году прирост ВВП составил 8.3 процент, объемы производства промышленной продукции – 6,3 процентов, сельского хозяйства - 6.6 процентов, розничного товарооборота – 16.4 процентов, платных услуг – 16.1 процентов.¹

Исключительно большое значение, придается вопросам укрепления материально-технической базы и оснащенности сферы здравоохранения. В 2011 году на эти цели было направлено бюджетных средств и привлечено льготных иностранных грантов на сумму около 137 млрд. сум и 136 млн. долларов.²

Вместе с тем решение организационных вопросов – это только один из этапов развития системы здравоохранения, перед которой стоят и другие задачи, такие как активизация маркетинга и необходимость организации маркетинговых исследований в практической деятельности отечественных предприятий здравоохранения.

В условиях рыночной экономики далеко не все руководители имеют четкое представление о рынке и о тех трудностях, с которыми они могут столкнуться. В частности, торговая сеть может отказаться от продукции,

¹ Каримов И. «2012 год станет годом поднятия на новый уровень развития нашей Родины». Доклад Президента РУз на заседании КМ, посвященном итогам социально-экономического развития страны в 2011 году и важнейшим приоритетам экономической программы на 2012 год / Народное слово, №14(5414), 20.01.2012г.

² Учебное пособие по изучению доклада Президента Республики Узбекистан И. А. Каримова «2012 год станет годом поднятия на новый уровень развития нашей Родины», посвященного итогам социально-экономического развития страны 2011 года и важнейшим приоритетам на 2012 год. – “Укитувчи” НМИУ, 2012. – 128 с.

изменение требований покупателей, постоянный рост конкуренции на рынке и другие - все это может привести к банкротству предприятия. Чтобы избежать этого, руководителям и специалистам в области хозяйственной деятельности необходимо осваивать методы и способы комплексного исследования рынка и проведения маркетинговых исследований, что непосредственно входит в предметную область маркетинга. В исследовании данного аспекта и заключается актуальность выбранной темы работы.

Степень изученности проблемы. Основными теоретическими и методологическими источниками при написании данной работы служили отечественные и зарубежные издания, посвященные маркетингу. Вопросы исследования рынка и организации маркетинговых исследований рассматривались в работах многих зарубежных и отечественных ученых.

В зарубежной литературе: Котлер Ф., Эванс Д., Ламбен Ж. Ж., Дойль П., в российской: Багиев Г.Л., Фатхудинов Р.А., Ноздрева Р.Б, Голубков Е.П. и другие.

В республике вопросы развития маркетинга и организации маркетинговых исследований рынка на отечественных предприятиях освещены в трудах таких ученых-маркетологов, как Бекмурадов А., Болтабаев М., Фаттахов А.А., Косимова М.С., Юсупов М., Эргашходжаева, Ш. и другие.

Цель и задачи исследования. Основной целью работы является теоретическое обоснование и разработка практических рекомендаций по совершенствованию маркетинга и непосредственно процесса организации маркетинговых исследований в деятельности предприятия «Rekament farm» в условиях структурных экономических преобразований Республики Узбекистан.

Поставленная цель определяет главные задачи, которые подлежат решению в данной работе:

- изучение научно-теоретических аспектов комплексного исследования рынка и организации маркетинговых исследований в деятельности предприятий фармацевтической отрасли;
- исследование тенденций развития рынка лекарственной продукции в Республике Узбекистан;
- исследование основных направлений и показателей развития предприятия «Rekament farm» на фармацевтическом рынке Узбекистана;
- анализ маркетинговой деятельности предприятия «Rekament farm», определение слабых позиций маркетинговой политики предприятия и оценка организации маркетинговых исследований на предприятии;
- обоснование мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности на предприятии «Rekament farm».

Объектом исследования выступает совместное российско-британское предприятие «Rekament farm», осуществляющая деятельность на фармацевтическом рынке Республики Узбекистан.

Предметом исследования являются маркетинговая деятельность предприятия, в особенности, аспекты организации маркетинговых исследований в отечественной практике.

Научная новизна работы заключается в обобщении теоретического материала, накопленного наукой о маркетинге, обосновании мер по совершенствованию организации фармацевтического маркетинга в процессе осуществления деятельности предприятия. Наиболее существенные результаты исследования заключаются в следующем:

- исследованы тенденции развития рынка фармацевтической продукции в республике;
- проанализированы экономическая и маркетинговая деятельность предприятия «Rekament farm» на фармацевтическом рынке Узбекистана, определены проблемные стороны маркетинговой политики предприятия;
- рекомендованы и обоснованы меры по совершенствованию маркетинга на предприятии.

Методы и методология исследования. Теоретико-методической основой выполнения данной работы являются Законы Республики Узбекистан, Постановления Кабинета Министров, Указы Президента РУз о социально-экономическом развитии республики, а также результаты различных исследований в области маркетинговой деятельности фармацевтических предприятий. В работе широко использованы отчетные данные предприятия, информационные и научные статьи в специальной периодической литературе, а также материалы сети Интернет. В качестве **методов исследования** предприятия выступают следующие: анализ экономических показателей деятельности и составляющих элементов макро- и микросреды предприятия; SWOT-анализ.

Практическая значимость результатов исследования и их применение. Практическая значимость данного исследования заключается в том, что, на основе анализа реальных условий и показателей маркетинговой деятельности конкретного предприятия, предлагаются меры по совершенствованию маркетинга в деятельности предприятия. Основные положения исследования, его выводы и рекомендации направлены на широкое использование: в деятельности фармацевтических компаний; в подготовке научно-методических разработок; в высших учебных заведениях, на учебных занятиях по дисциплинам «Маркетинг» и т.д.

Структура работы. Предложенная работа включает введение, три главы, выводы и предложения и список использованной литературы.

Глава 1. Научно-теоретические основы комплексного изучения рынка и организации маркетинговых исследований на предприятии

1.1. Теоретические основы комплексного исследования рынка

Комплексное исследование товарных рынков является одной из главных функций маркетинга. Это – основа маркетинговой стратегии.

Комплексное изучение рынка позволяет осуществить обоснованное предвидение развития рыночной ситуации и разработать соответствующие меры маркетингового воздействия на рынок с целью обеспечения эффективной деятельности производственного предприятия. При этом к основным направлениям исследования рынка относят, прежде всего, изучение и анализ экономической конъюнктуры, которая связана с изучением спроса и предложения на рынке и отдельных его сегментах, емкости и характере рынка, уровне цен и ценовой эластичности спроса и предложения, степени и условий рыночной конкуренции (рис. 1).

Перед тем, как охарактеризовать процесс комплексного исследования рынка определимся с понятием рынка, его классификацией в системе маркетинга.

В системе маркетинга под рынком подразумевается совокупность существующих (реальных) и потенциальных покупателей какого-либо товара. Только будучи реализованным, то есть, пройдя через рынок, продукт подтверждает свою социальную значимость в рыночной экономике, становится товаром.

Рынки в маркетинге классифицируются по самым разным признакам (критериям). Наглядно они представлены на рисунке 2.

Как правило, исследования спроса на рынке проводятся службой маркетинга, которая оценивает контингент потенциальных потребителей и их потребности в товаре (услуге). При этом используются такие методы, как статистическое изучение доходов потенциальных потребителей, их размер,

структура, динамика, сбор и анализ данной информации, изучение правовых аспектов рыночной деятельности, то есть наличие определенной рыночной модели развития, Законы, нормативные акты, международные правила и другие.



Рис. 1. Основные направления исследования рынка.¹

¹ Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, практика: учебное пособие / Т.С. Бронникова – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2010. – 98 с.

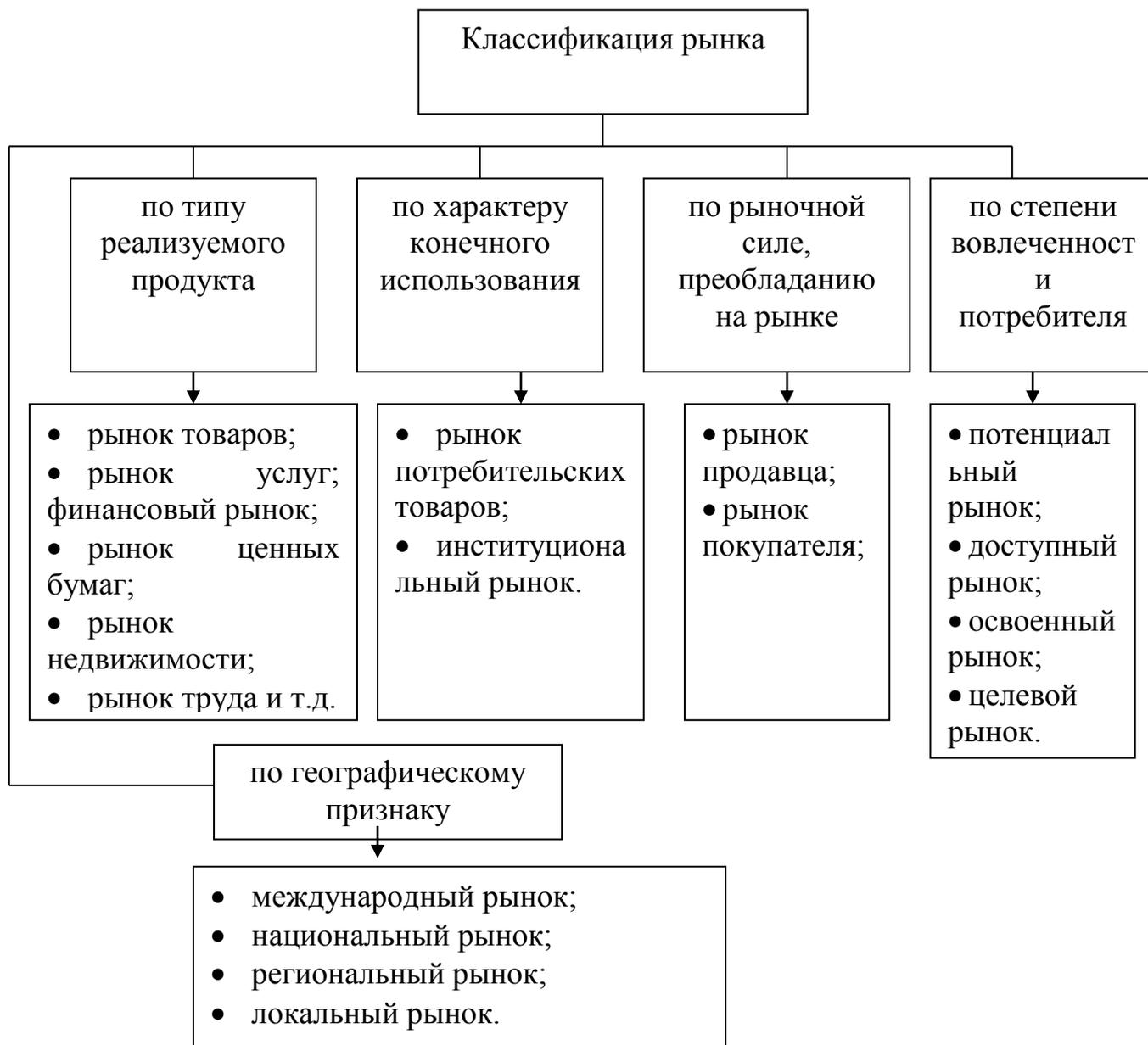


Рис. 2. Классификация рынка по критериям.¹

В маркетинге предпосылкой успешной работы на рынке является изучение потребителей, их потребностей, мотивации и характера поведения, факторов, влияющих на это поведение и процесс принятия решения о покупке, источников информации, необходимой для принятия такого решения, и степени последующей удовлетворенности совершенной сделкой.

¹ Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2010. – 180 с.

Изучение покупательского поведения опирается в маркетинге на три основополагающих принципа:

- потребитель независим (суверенен) и поведение его социально законно, то есть он имеет права, и, прежде всего, право удовлетворять свои потребности таким способом и товаром, какой ему в большей степени подходит;
- поведение потребителя мотивировано и постигается с помощью исследований;
- поведение потребителей поддается воздействию.

Поведение покупателя на рынке, процесс принятия им решения о сделке обусловлены влиянием многообразных факторов, которые условно можно разделить на две группы: факторы внешнего воздействия и факторы внутреннего порядка.

К внешним факторам относятся комплекс маркетинга (товар, цена, методы распределения и продвижения) и факторы окружающей среды.

Для индивидуального покупателя факторами внутреннего порядка являются факторы, характеризующие его личность – демографические, экономические, социальные, национально-культурные, личностно-психологические. Факторы внутреннего порядка институционального покупателя включают сферу и отрасль деятельности, производственную специализацию, форму собственности, размер предприятия, его экономическое положение, техническую оснащенность и перспективы развития, характер менеджмента, кадровый, профессиональный состав.

Процесс принятия покупательского решения (как индивидуальными, так и институциональными клиентами) складывается из следующих этапов: выявление проблемы; поиск информации; оценка информации; принятие решения о покупке; поведение после сделки, определяемое степенью потребительской удовлетворенности.

Важнейшую роль в этом процессе играет степень информированности клиента, который может пользоваться следующими источниками информации для принятия решения: ¹

- личными (информация, получаемая от членских коллективов и референтных групп),
- коммерческими (сведения, предоставляемые за плату специальными агентствами),
- общедоступными (средства массовой информации, справочные издания),
- эмпирическими (собственный опыт).

Проведенное исследование позволяет произвести сегментацию, то есть, выявив различия в потребностях и покупательском поведении и типологизацию покупателей, объединить их в группы, характеризующиеся сходными потребностями, покупательским поведением и реакциями на применяемые меры, что открывает возможность предложить им один и тот же продукт или услугу. В маркетинге это называется сегментом рынка или рыночным сегментом.

Изучение требований покупателей к товару предполагает исследование таких вопросов, как: новизна, качество и конкурентоспособность товара; способность удовлетворять потребности потенциальных покупателей; соответствие требованиям местного законодательства, существующих на рынке правил и обычаев. В целом, анализ данных дает возможность использовать их на всех уровнях маркетинговой деятельности – стратегическом, тактическом и оперативном.

В процессе исследования рынка значительное внимание уделяется изучению фирменной структуры рынка, где выявляются основные группы фирм-конкурентов, фирм-покупателей. Для проведения анализа конкурентов необходимо определить всех реальных и потенциальных конкурентов и

¹ Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2010. – 181 с.

оценить следующие аспекты их деятельности: рыночная стратегия конкурентов; их текущее положение; финансовые возможности, конкурентные слабости и преимущества. Исследования конкурентной среды может проводиться на основе анализа публикуемых статистических и аналитических материалов о состоянии рынка или использования собственных источников информации. Немаловажное значение имеет исследование форм и методов, принятых в торговой практике по данному товару на рынке и его сегментах.

В целом, процедура комплексного исследования рынка предполагает последовательное осуществление трех основных этапов (рис. 3).

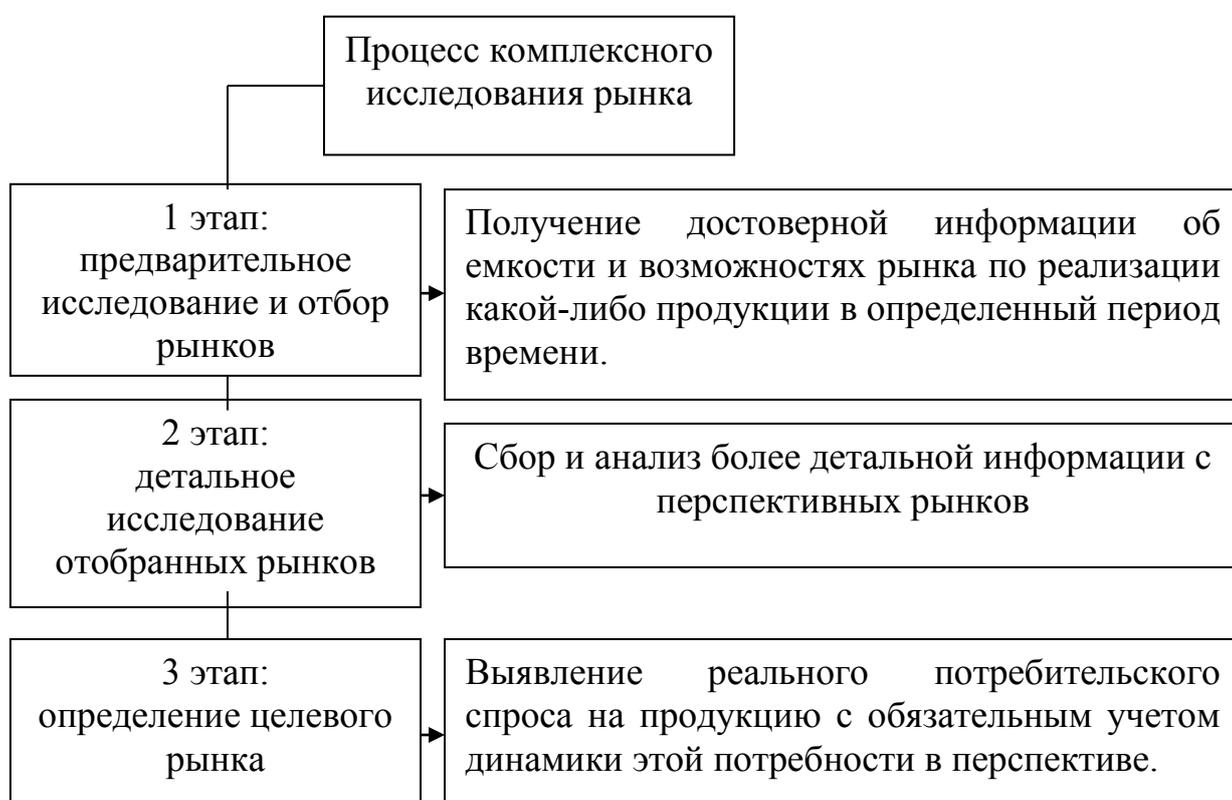


Рис. 3. Процесс комплексного исследования рынка¹

Основной задачей первого этапа является получение по возможности наиболее достоверной информации об емкости рынка, при этом, маркетологи

¹ Григорьев, М.Н. Маркетинг: Учебное пособие. для студентов Вузов / М.Н. Григорьев. – М.: Гардарики, 2008.- 37с.

должны руководствоваться определенными критериями, позволяющими реально оценить достоинства и недостатки того или иного рынка:

- платежеспособность потенциальных покупателей, которая выявляется с помощью анализа статистической информации о прожиточном минимуме, средней заработной плате, ставке налогообложения и др.

- необходимость дополнительных финансовых затрат в связи с возможной территориальной отдаленностью потенциального рынка от предприятия-поставщика продукции; возможное снижение интереса со стороны потенциальных покупателей в связи с угрозой снижения качества обслуживания купленной продукции из-за территориальной отдаленности продавца;

- необходимость решения организационных вопросов (лицензирования, сертификации продукции и т.д.);

- принятие на потенциальном рынке условия реализации продукции, например, необходимость предоплаты, продажа в кредит, возможность реализации продукции мелким оптом и др.

Второй этап исследования рынков должен существенно сузить спектр потенциальных рынков. Итогом работы на втором этапе должен быть вывод о потенциальном для фирмы рынке.

Третий и заключительный этап проводимых исследований - выбор целевого рынка. Целевой рынок – это некая совокупность потенциальных потребителей (юридических или физических). Выбор целевых рынков предполагает выявление реального потребительского спроса на продукцию с обязательным учетом динамики этой потребности в перспективе. Существуют три основных, ставших классическими, методами определения целевого рынка: массовый маркетинг; сегментация рынка; множественная сегментация. Наличие данных методов позволяет маркетологу рекомендовать один из них в соответствии с ресурсным обеспечением фирмы спецификой реализуемой продукции и другими факторами.

В следующем вопросе будут рассмотрены виды маркетинговых исследований и технология их организации.

1.2. Сущность и виды маркетинговых исследований

Для эффективной рыночной деятельности, ведения целенаправленной конкурентной борьбы фирме необходимы систематические маркетинговые исследования. Принципиальной особенностью маркетингового исследования, отличающей его от сбора и анализа внутренней и внешней текущей информации, является его целевая направленность на решение определенной проблемы или комплекса проблем маркетинга. Эта целенаправленность и превращает сбор и анализ информации в маркетинговое исследование (рис. 4).

Маркетинговые исследования – это систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг.

Основные принципы проведения маркетинговых исследований разработаны Международной торговой палатой и Европейским обществом по изучению общественной мысли и маркетинга. Они послужили основой «Международного кодекса о практике маркетинговых и социальных исследований».

Таким образом, к основным принципам проведения маркетинговых исследований относятся: объективность, точность и тщательность.

Принцип объективности означает необходимость учета всех факторов и недопустимость принятия определенной точки зрения до завершения анализа всей собранной информации.

Принцип точности подразумевает четкость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования.

Принцип тщательности означает детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских

операций, которое достигается за счет высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы.

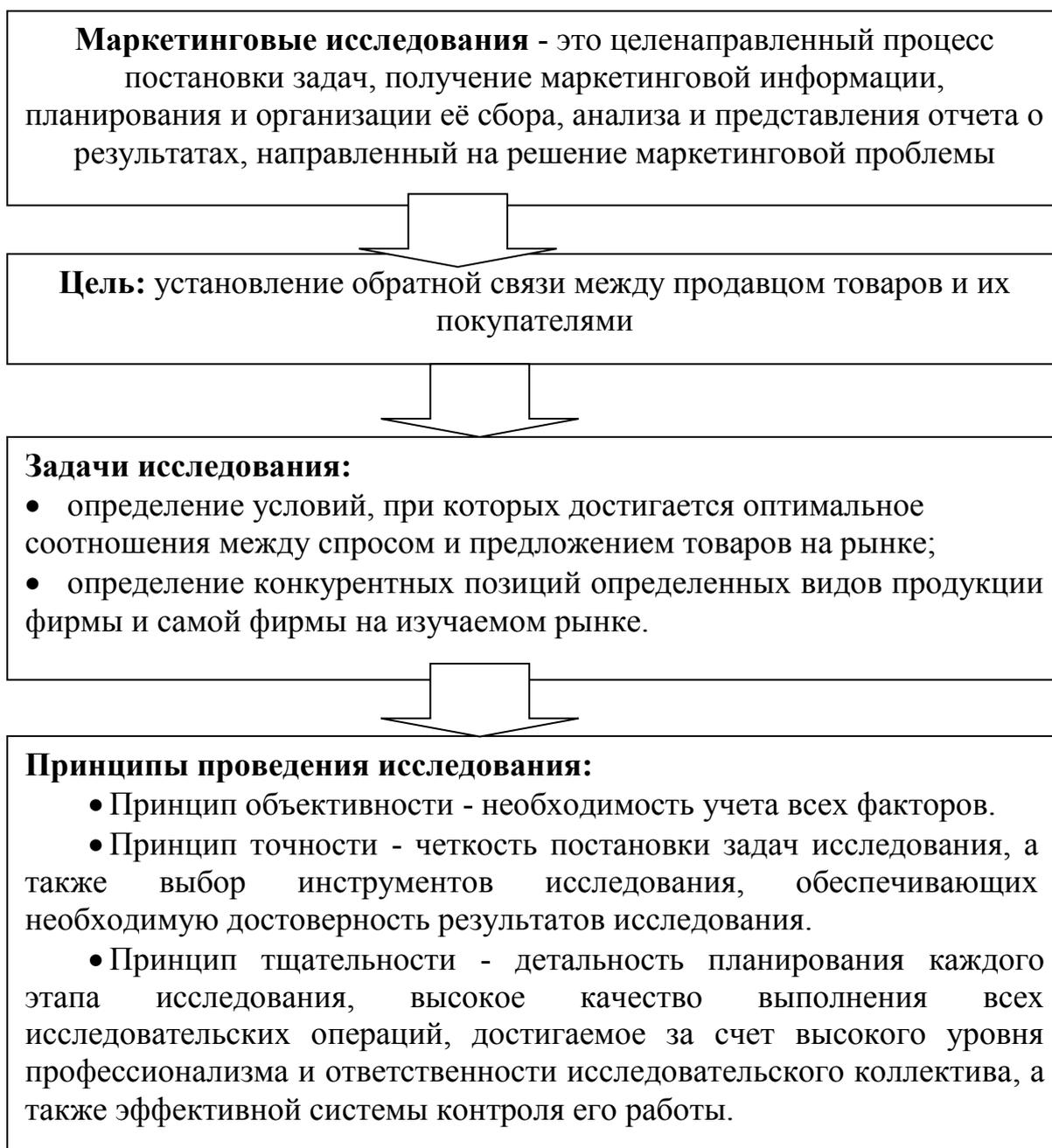


Рис. 4. Сущность и задачи маркетингового исследования¹

Участниками (субъектами) маркетинговых исследований являются:

1) *исследователь* – любое лицо, компания, группа, государственный или частный институт, отдел, подраздел и т.д., которые прямо или косвенно проводят маркетинговые исследования.

¹ составлено автором

Как правило, маркетинговые исследования выполняются:

- ✓ самим предприятием-инициатором исследований;
- ✓ нейтральной организацией;
- ✓ деловыми предприятиями (агентствами) по заказу других предприятий или государственных органов;

2) *клиент* – любое лицо, компания, группа, частная или государственная организация, отдел, подраздел и т.д., которые заказывают проведение маркетинговых исследований;

3) *информатор* – это любое лицо, группа или организация, у которых исследователь получает информацию с целью осуществления маркетингового исследования.

Основные объекты (направления) маркетингового исследования:

- рынок (анализ и прогнозирование конъюнктуры рынка);
- фирменная структура рынка: конкурентов, посредников, поставщиков и потребителей;
- товары;
- цена;
- движение товаров и продаж;
- система стимулирования сбыта и рекламы;
- внутренняя среда предприятия.

В зависимости от целей проведения маркетинговые исследования разделяются на *фундаментальные* (проводятся для выяснения общей рыночной ситуации и разработки маркетинговой стратегии) и *прикладные* (служат основой принятия конкретных управленческих решений).

В зависимости от роли в системе маркетинга выделяют такие исследования:

1) *описательные* – обеспечивают потребителя, организационные рынки и маркетинговую среду прошлыми и текущими данными;

2) *диагностические* – позволяют выяснить причины проблем, которые возникли у предприятия, найти правильные подходы к их решению;

3) *прогнозирующие* – направлены на поиск новых возможностей предприятия на рынке и на прогнозирование результатов относительно принятых маркетинговых решений;

4) *разведывательные* – проводятся, если об объекте исследования нет довольно четких представлений и исследователь не в состоянии выдвинуть какую-либо гипотезу;

5) *инновационные* – направлены на поиск новых способов деятельности и наиболее эффективной организации маркетинга.

Согласно существующей методике, маркетинговые исследования условно подразделяются на следующие разновидности:

- Изучение доступных данных имеет своей целью анализ статистики о производстве и продаже интересующего товара, демографической структуры потребителей, списка конкурентов и т.д.;
- Количественные исследования – это опросы населения, отдельных товаропроизводителей, посредников;
- Качественные исследования - проникновение в мотивы поведения потребителей.

Количественные исследования проводятся для изучения привычек потребителей, отношения к конкретному товару или типу товаров, имиджа компании, реакции на рекламу, цен, образа жизни. Для сбора данных, в основном, используются следующие методы сбора информации: наблюдение; эксперимент; имитация; опрос.

В современных условиях все более популярными становятся качественные исследования. В отличие от количественных исследований качественные исследования позволяют глубже проникнуть в мотивы поведения потребителей, которые они сами часто не осознают. В основном в маркетинге применяются два типа качественных исследований:

1. Групповые дискуссии, или иначе их называют фокус-группы. Фокус-групповая методика – это выявление людей, их конкретного опыта с помощью групповой дискуссии, которую проводит ведущий по заранее

подготовленному сценарию. В основу методики фокус-группы заложен психологический эффект;

2. Глубинное интервью – длительное интервью, которое проводят один на один респондентом в течение полутора-двух часов.

В принципе, в том и другом вариантах исследования данные обрабатываются с последующим написанием отчета и предоставлением предложений.

Несмотря на многообразие видов маркетинговых исследований, проводимых фирмами, в основе их лежит общая методология, определяющая порядок их выполнения. Поэтапность проведения маркетинговых исследований будет рассмотрена в следующем вопросе данной главы.

1.3. Технология организации маркетинговых исследований на предприятии

Процесс проведения маркетингового исследования в общем случае состоит из пяти основных этапов (рис. 5).

1. Выявление проблем и формулирование целей исследования.

Выявление проблем и формулирование целей исследования по праву считается важнейшим этапом исследования. Поскольку правильно выявленная проблема и точно сформулированная цель маркетингового исследования являются залогом его успешного проведения.

На данном этапе маркетингового исследования привлекаются специалисты предприятия. При этом на практике, как правило, возможны две ситуации:

– руководство предприятия самостоятельно определяет конкретную проблему и ставит перед исследовательской группой цель и задачи маркетингового исследования. Деятельность этой группы сводится к уточнению формулирования цели и задач исследования, а также к определению содержания и формы представления его результатов;

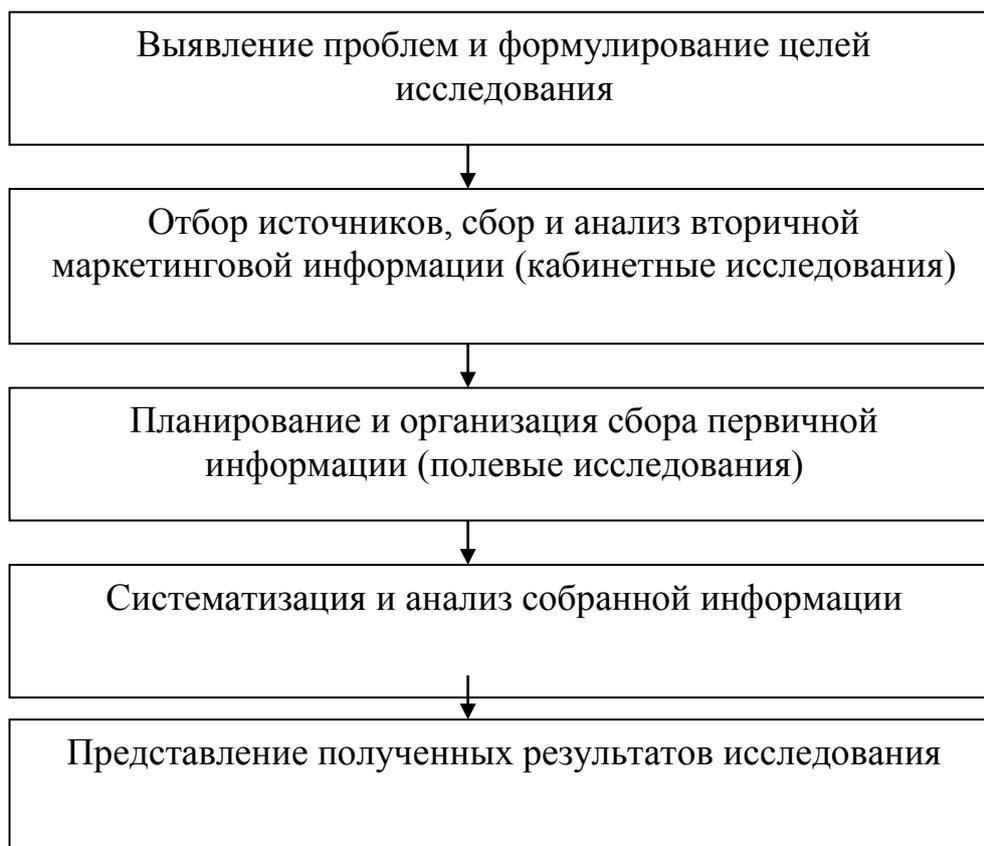


Рис. 5. Процесс маркетингового исследования¹

– у руководства предприятия отсутствует ясное представление о цели и задачах исследования, и оно ограничивается неопределенной постановкой проблемы. В этом случае исследовательская группа может провести предварительное (разведочное) исследование, направленное на выявление проблем и формулирование целей исследования, выбор источников, сбор и анализ вторичной маркетинговой информации, систематизация и анализ собранной информации

II. Отбор источников, сбор и анализ вторичной маркетинговой информации (кабинетные исследования).

Второй из указанных выше этапов процесса проведения маркетингового исследования состоит в последовательном выполнении определенных процедур, представленных на рис. 6.

¹ составлено автором

Вторичная маркетинговая информация – это уже имеющаяся информация, которая подразделяется на внешнюю и внутреннюю.

Основным и важнейшим источником внутренней вторичной информации для большинства зарубежных фирм служит компьютер, в информационную базу которого включаются все значимые данные, отражающие различные функции управления деятельностью фирмы. Использование компьютерной технологии хранения и получения внутренней вторичной информации позволяет не только сократить трудовые затраты по ее сбору, но и обеспечить высокую оперативность ее получения.



Рис.6. Последовательность процедур отбора источников, сбора и анализа вторичной маркетинговой информации¹

¹ Михалева Е.П. Маркетинг: Конспект лекций. – М.: Издательство ЮРАЙТ; Высшее образование, 2010. – 83с.

К внешним источникам вторичной информации относят:

- материалы законодательного и инструктивного характера, публикуемые государственными учреждениями, в том числе федеральными и местными;
- отчеты и доклады коммерческих исследовательских центров;
- издания некоммерческих исследовательских организаций;
- публикации торговых и промышленных ассоциаций, в том числе ассоциаций маркетинга по отдельным видам продукции;
- СМИ.

Систематизация вторичной информации выполняется, как правило, после завершения ее сбора из внутренних и внешних источников и направлена на облегчение процесса ее дальнейшего анализа.

Анализ вторичной информации включает оценку ее полноты, достоверности и непротиворечивости для решения поставленных перед исследователями задач.

Положительная оценка указанных характеристик вторичной информации разрешает приступить к ее интерпретации, формулированию выводов и разработке рекомендаций, направленных на достижение цели и решение задач маркетингового исследования. В этом случае после завершения данного этапа исследования идет переход к его завершающему этапу, т.е. к представлению полученных результатов. В случае же неудовлетворительной оценки указанных выше характеристик вторичной информации (недостаточной полноты, достоверности или ее противоречивости) определяется потребность в дополнительной первичной информации, т.е. создается предпосылка для перехода к следующему третьему этапу исследования.

III. Планирование и организация сбора первичной информации (полевые исследования).

Третий этап - планирование и организация сбора первичной информации по праву считается самым трудоемким этапом процесса

проведения маркетингового исследования, последовательность основных процедур которого представлена на рисунке 7.

Первичные данные – информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели. При разработке плана сбора первичных данных следует учитывать такие вопросы, как: исследовательские приемы, способы коммуникации, план составления выборки и инструменты исследования.



Рис.7. Последовательность процедур планирования и организации сбора первичной маркетинговой информации¹

Исследовательские приемы – наблюдение, эксперимент, имитация, опрос, панельный метод.

¹ Михалева Е.П. Маркетинг: Конспект лекций. – М.: Издательство ЮРАЙТ; Высшее образование, 2010. – 86 с.

Способы коммуникации – анкета, телефон, почта, Интернет, персональное собеседование.

Инструменты исследования – анкета, автоматические устройства (гальванометр, тахитоскоп, аудиометр).

Процедура составления плана выборки включает последовательное решение трех следующих задач:

Во-первых, определение объекта исследования. Как правило, объект маркетингового исследования представляет собой совокупность объектов наблюдения, в качестве которых могут выступать потребители, сотрудники компании, посредники. Определив объект исследования, можно приступить к следующей процедуре.

Во-вторых, определение структуры выборки. Различают два подхода к структуре выборки — вероятностный и детерминированный.

Вероятностный подход к структуре выборки предполагает, что любой элемент совокупности может быть выбран с определенной вероятностью. Существуют различные виды выборок, основанных на теории вероятностей – это типическая, гнездовая и другие. Вероятностная выборка более точна, позволяет исследователю оценить степень достоверности собранных им данных, хотя она сложнее и дороже, чем детерминированная.

Детерминированный подход к структуре выборки предполагает, что выбор элементов совокупности производится методами, основанными либо на соображениях удобства, либо на решении исследователя, либо на контингентных группах.

Метод формирования выборки, основанный на соображениях удобства, состоит в выборе любых элементов совокупности исходя из простоты установления контакта с ними. Несовершенство этого метода обусловлено, с низкой репрезентативностью полученной выборки, так как удобные для исследователя элементы совокупности могут быть недостаточно характерными представителями совокупности в силу неслучайного и необоснованного их отбора.

Метод формирования выборки, основанный на решении исследователя, состоит в выборе элементов совокупности, которые, по его мнению, являются ее характерными представителями. Этот метод является более совершенным, поскольку в его основе лежит ориентировка на характерных представителей исследуемой совокупности, хотя и подбираемых на основе субъективных представлений исследователей о ней.

Метод формирования выборки, основанный на контингентных нормах, состоит в выборе характерных элементов совокупности в соответствии с полученными ранее характеристиками совокупности в целом. Эти характеристики могут быть получены путем проведения предварительных исследований и не носят субъективного характера. Поэтому данный метод считается более совершенным.

В-третьих, определение объема выборки, то есть количества элементов выборочной совокупности. При вероятностном подходе к структуре выборки ее объем может быть определен с помощью известных статистических формул, на основе заданных требований к ее точности. При детерминированном подходе к структуре выборки объем выборки определяется эмпирически. Ориентиром здесь может служить опыт проведения маркетинговых исследований за рубежом.

Содержание следующей процедуры зависит от выбранного исследователями метода сбора данных и орудия исследования, которые были рассмотрены выше.

IV. Систематизация и анализ собранной информации.

После завершения сбора данных, а иногда и в процессе их поступления производится их систематизация и анализ. Систематизация первичной информации состоит обычно в классификации вариантов ответов, их кодировании и представлении в удобной для анализа форме. Анализ информации заключается в оценке уже систематизированной информации, как правило, с использованием статистических методов.

V. Представление полученных результатов исследования.

Окончательные результаты анализа выступают в форме рекомендаций и представляются в отчете. Как правило, отчет о результатах исследования готовится в двух вариантах: подробном и сокращенном.

Подробный вариант представляет собой целиком документированный отчет технического характера, предназначенный для специалистов отдела маркетинга предприятия.

Сокращенный вариант отчета предназначен для руководителей предприятия и содержит подробное изложение основных результатов исследования, выводов и выработанных рекомендаций.

В заключение следует отметить, что успешное проведение исследования требует тесного контакта между исследовательским коллективом и руководством предприятия на всех этапах маркетингового исследования. Это позволит исследователям сориентировать свои усилия на проблемах предприятия и избежать неожиданных расхождений позиций с руководством предприятия по различным вопросам на последнем этапе исследования.

Выводы по 1 главе

Для эффективной рыночной деятельности, ведения целенаправленной конкурентной борьбы фирме необходимы систематические маркетинговые исследования. Принципиальной особенностью маркетингового исследования, отличающей его от сбора и анализа внутренней и внешней текущей информации, является его целевая направленность на решение определенной проблемы или комплекса проблем маркетинга. Эта целенаправленность и превращает сбор и анализ информации в маркетинговое исследование.

В современных условиях наблюдается большое количество видов маркетинговых исследований. Все более популярными становятся качественные исследования. В отличие от количественных исследований качественные исследования позволяют глубже проникнуть в мотивы поведения потребителей, которые они сами часто не осознают.

Несмотря на многообразие видов маркетинговых исследований, проводимых фирмами, в основе их лежит общая методология, определяющая порядок их выполнения.

Практический опыт организации маркетинговых исследований в деятельности отечественных предприятий будет рассмотрен в аналитической главе данной работы.

Глава 2. Исследование и анализ организации маркетинговых исследований в деятельности совместного предприятия «reka ment farm»

2.1. Исследование основных показателей деятельности совместного предприятия «Reka ment farm»

Фарминдустрия является одним из важнейших элементов системы здравоохранения. В наибольшей степени развитие отрасли должно быть связано с формированием инновационной составляющей, развитием импортозамещения и ростом производительности. Конечной целью всех этих инициатив является создание устойчивой национальной индустрии, способной обеспечить население республики доступными, эффективными и безопасными лекарствами в необходимых количествах. Дальнейшее расширение масштабов проводимой работы по насыщению фармацевтического рынка страны качественными и эффективными медикаментами находится под постоянным вниманием руководителя страны.

Свидетельством этого может служить постановление Президента «О мерах по поддержке отечественных производителей лекарственных средств и изделий медицинского назначения», на основе которого разработана специальная программа по дальнейшему укреплению сотрудничества между производителями, врачами и широкой общественностью, повышению медицинской культуры населения. Постановление Президента Республики Узбекистан №ПП-731 «О Программе модернизации, технического и технологического перевооружения предприятий фармацевтической отрасли на период до 2011 года», в рамках которой предусмотрено освоение производства 188 новых видов лекарственных средств и субстанций, повышение уровня рентабельности предприятий отрасли, 3-х кратное увеличение производства продукции.¹

¹ Учебное пособие по изучению доклада Президента РУз И. А. Каримова «2012 год станет годом поднятия на новый уровень развития нашей Родины», посвященного итогам социально-экономического развития страны 2011 года и важнейшим приоритетам на 2012 год. – “Укитувчи” НМИУ, 2012. – 152 с.

В данную программу модернизации в качестве участника вошло совместное Российско-Британское предприятие «Rekament farm» с установкой новой линии по наполнению и упаковке ЛНУ с ламинаром.

Совместное Российско-Британское предприятие «Rekament farm» создано в соответствии с договором в апреле 2005 года с целью осуществления производства, реализации и создания новых видов медицинских препаратов, инфузионных внутривенных препаратов, а также оказания различных форм услуг юридическим и физическим лицам Республики Узбекистан (табл.1).

Таблица 1

Основные характеристики совместного предприятия «Rekament farm»¹

Полное наименование:	Совместное Российско-Британское предприятие в форме общества с ограниченной ответственностью «Rekament farm»
Вид и сфера деятельности:	производство и реализация медицинских препаратов, инфузионных внутривенных препаратов
Учредители и структура уставного фонда:	Уставный фонд составляет 369 207,20 долл. США. Учредителями являются: <ul style="list-style-type: none"> • Британская компания «SKYLINE INDUSTRIES» LLP (Великобритания) – 43,7%; • ООО Фирма «ВИПС-МЕД» (Россия) – 40,6%; • ООО «MAFTUN GO'ZALI» (Узбекистан) – 15,0%.
Количество покупателей/клиентов:	- лечебно-профилактические учреждения – 56 - аптечные учреждения – 104 - ведомственные и внебюджетные учреждения (для собственных нужд) – 6.
Численность персонала:	243

Деятельность предприятия регулируется действующим законодательством Республики Узбекистан, Уставом общества, а также другими нормативными документами и законодательными актами.

¹ Устав СП ООО «Rekament farm»

Предприятие является самостоятельным хозяйственным субъектом с правами и обязанностями юридического лица. Предприятие имеет право заниматься хозяйственной деятельностью, исходя из целей и задач, составлять договора, нести ответственность согласно своим обязательствам. Предприятие действует на принципах полного хозяйственного расчета, самофинансирования и самоокупаемости, обеспечивает социальное развитие и стимулирование работников за счет накопленных средств, несет полную ответственность за результаты собственной хозяйственной деятельности и выполнение возложенных на себя обязательств перед поставщиками и потребителями, бюджетом, банками, а также перед трудовым коллективом согласно действующему законодательству.

Источниками формирования имущества общества являются:¹

- денежные и имущественные взносы учредителей предприятия;
- доходы, полученные от хозяйственной деятельности, реализации продукции и услуг;
- кредиты банков и других кредитных организаций;
- другие источники, не запрещенные действующим законодательством республики.

Предприятие осуществляет учет всей своей деятельности, контроль за ходом реализации продукции, ведет оперативный бухгалтерский учет и статистическую отчетность в порядке установленным законодательством Узбекистана.

Целью деятельности СП «Rekament farm» является участие в развитии экономики Республики, выпуск импортозамещающих медицинских препаратов, и как, следствие экономия валютных средств, расширение ассортимента и улучшению качества выпускаемых препаратов.

¹ Устав СП « Rekament farm »

Основная задача деятельности СП «Rekament farm» состоит из удовлетворения потребностей медицинской отрасли инфузионными растворами. Главное требование-качество.

Основные направления деятельности «Rekament farm» в соответствии с Уставом предприятия следующие:

- производство и реализация новых видов медицинских препаратов, инфузионных внутривенных препаратов;
- организация лечебно-профилактической помощи и мероприятий лечебно-оздоровительного характера для юридических и физических лиц Республики Узбекистан и зарубежных стран;
- разработку проектно-сметной документации по созданию предприятий по производству лечебно-диетических продуктов, медицинской препаратов и других видов микробной технологии.

«Rekament farm» является официальным производителем, выпускающим медикаменты по международным стандартам GMP и ISO.

Квалифицированный персонал на всех уровнях организации компании гарантирует профессиональный подход при планировании и формировании номенклатуры лечебных препаратов. «Rekament farm» – это:

- применяемые основы менеджмента и маркетинга в работе компании, прогрессивные методы работы в «команде» с партнерами по бизнесу.
- экономически обоснованные и выгодные для покупателей методы и подходы к совершению торговых сделок.
- индивидуальная система обслуживания покупателей, активно работающая система накопительных бонусов и скидок.

В основу организации работы компании заложен принцип достижения и поддержания высоких стандартов, обеспечивающий удовлетворение спроса любого уровня.

Большое внимание руководство «Rekament farm» уделяет подготовке кадров и повышению квалификации персонала. Многие сотрудники

компании имеют докторские и ученые степени в области медицины, биологии и фармацевтики. Участие в различных республиканских и зарубежных семинарах дает возможность быть в курсе последних технологий менеджмента, маркетинга, и управления персоналом.

Высшим органом управления «Rekament farm», в соответствии с Уставом, является собрание Учредителей. Непосредственное управление деятельностью осуществляет директор, назначаемый общим собранием Учредителей. Организационная структура «Rekament farm» выглядит следующим образом (рис. 8):

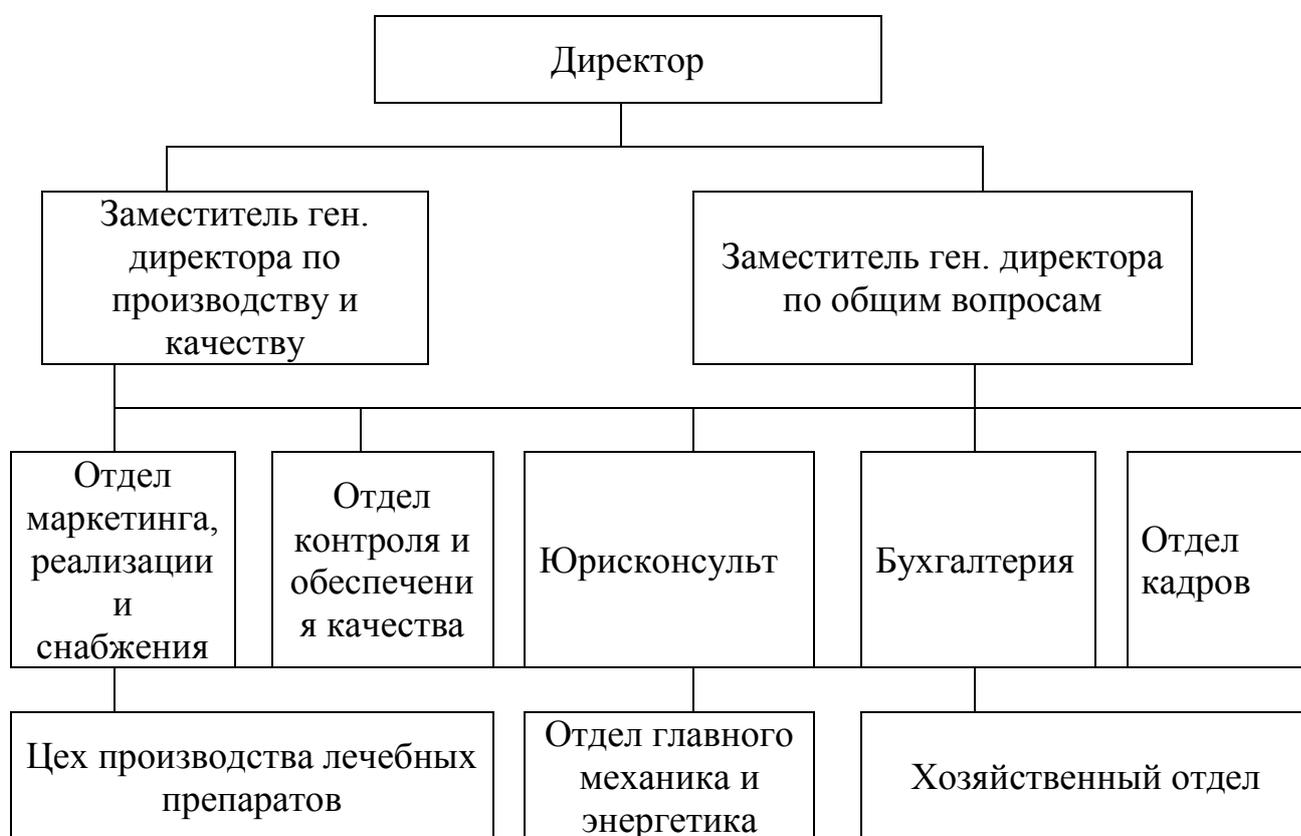


Рис. 8. Организационная структура предприятия «Rekament farm»¹

Управленческий персонал состоит из квалифицированных, с высшим образованием, имеющих опыт работы в данной отрасли, кадров. Производственный персонал составляет 212 человек. Управленческий персонал составляет 31 человек.

¹ отчетные материалы СП ООО «Rekament farm»

«Rekament farm» является членом концерна «Узфармсаноат» с 2009 года. На осуществление деятельности имеются:

- лицензия №5485 от 16.02.2006 года, выданная министерством здравоохранения Республики Узбекистан.

- свидетельство №478001506 о принятии в члены ассоциации «GSI Uzbekistan».

Имеется товарный знак СП ООО «Rekament farm», запатентованный в Государственном Патентном ведомстве Республики Узбекистан. Товарный знак СП нанесён на бутылку. Решение о регистрации товарного знака от 05 октября 2005 года.

В феврале месяце 2008 года была проведена аттестация на техническую компетентность отдела обеспечения качества лаборатории.

По итогам аттестации был получен сертификат соответствия, выданный Национальной системой сертификации Республики Узбекистан сроком действия до 04 февраля 2011 года:

- №UZ.SMT.01.043.0706453 на глюкозу 5% 200 мл,
- №UZ.SMT.01.043.0706454 на глюкозу 10% 200 мл,
- №UZ.SMT.01.043.0706455 на глюкозу 5% 400 мл,
- №UZ.SMT.01.043.0706456 на натрий хлорид 0,9% 400 мл,
- №UZ.SMT.01.043.0706457 на натрий хлорид 0,9% 200 мл.

Кроме того, был получен сертификат от 10 июля 2009 года за №UZ.SMT.01.043.0868216 на рингер лактат 200 мл сроком действия до 10 июля 2012 года.

В настоящее время сертификаты качества выдаются отделом обеспечения качества, соответствующие требованиям НД 42 Уз-2488-2006. Предприятие имеет заключение экологической экспертизы №68 от 19.04.2007 года

«Rekament farm» оснащено современным фармацевтическим оборудованием, способствующим дальнейшему улучшению качества

производимой собственными силами продукции, росту её экспортного потенциала.

К работе со сложным оборудованием допускаются лица, прошедшие инструктаж по действующим на предприятии общим правилам техники безопасности.

Распространение готовой продукции, соответствующим организациям, производится на условиях дальнейшей реализации и прямого использования в медицинских учреждениях.

Для оценки финансовой устойчивости предприятия необходим анализ его деятельности. Основываясь на данных бухгалтерского баланса за период 2010-2011 годы, нами были проанализированы основные показатели деятельности «Rekament farm».

Анализ изменения имущественного положения предприятия за 2011 год по предприятию «Rekament farm» представлены в таблице 2.

Таблица 2

Состав и структура имущества предприятия «Rekament farm»¹

(тыс.сум)

Наименование показателя	на начало 2011 года	на конец 2011 года	Отклонения
Всего имущества	3036134	3956888,0	920754,9
в том числе иммобилизованные активы	1036475,3	877814,7	-158660,6
в % к имуществу	34,14	22,18	
Мобильные активы (оборотные средства)	1999658,7	3079074,2	1079415,5
в % к имуществу	65,86	77,82	
Запасы и затраты	583331.6	1680244.2	1096912.6
в % к оборотным средствам	29.17	54.57	
Денежные средства и прочие активы	1405565.4	1356601.9	-48963.5
в % к оборотным средствам	70.29	44.06	
В том числе дебиторская задолженность	62378.5	441216.9	378838.4
в % к оборотным средствам	3.12	14.33	

¹ Бухгалтерский баланс предприятия «Rekament farm» за 2011г.

Рассматривая показатели, представленные в таблице, нужно отметить, что общая стоимость имущества увеличилась на 30,33%. В составе имущества к началу прошедшего года мобильные оборотные средства составляли 65,86%, за прошедший год они увеличились на 1 079 415,5 тыс. сум, а их удельный вес в стоимости активов достиг 72,82%. Материальная часть возросла на 1 096 912,6 тыс. сум, в процентном выражении произошло увеличение с 29,17% до 54,57%.

Сравнивая, остаток готовой продукции по состоянию на 01.01.2010 года с остатком на 01.01.2011 года отметим, что произошло увеличение на 164 055,8 тыс. сум. Увеличение обусловлено вводом 2-ой линии. Денежные средства уменьшились на 48 963,5 тыс. сум за счет удельного веса дебиторской задолженности – увеличился на 378 838,4 тыс. сум, в процентном выражении с 3,1% до 14,33% и огромному увеличению товарно-материальных запасов.

Дебиторскую задолженность погасили в начале 2011 года, что соответствует нормальной производственной деятельности, учитывая только поступление 15% предоплаты для реализации продукции и, с финансовой точки зрения, не понижает ликвидность предприятия, а только создает базу для еще большего товарооборота предприятия.

Оценим изменения в иммобилизованных активах. Они уменьшились за прошедший период на 158 660,6 тыс. сум, т.е. на 11,96%, так как нового оборудования не закупалось. Зато оборотные средства выросли на 1 079 415,5 тыс. сум, т.е. почти на 154%. Темпы прироста оборотных средств были в 10 раз выше, чем внеоборотных (иммобилизованных) средств, что определяет тенденцию к ускорению оборачиваемости всей совокупности средств предприятия.

Реальные активы, характеризующие производственную мощность предприятия, т.е. основные средства и производственные запасы к началу 2011 года составляли $(1402181,8 + 583331,6) = 1985513,4$ тыс. сум или 65,4% всех активов. К концу 2011 года реальные активы составили $(1444840,9 +$

1680244,2)=3125085,1 тыс.сум или 78,98% всех активов. Тенденция явно благоприятная, что свидетельствует о повышении производственных возможностей предприятия (таблица 3).

Таблица 3

Характеристика основных средств СП ООО «Rekament farm»¹

(тыс.сум)

Показатели	На начало 2011 года	На конец 2011 года	Разница
Первоначальная стоимость основных средств	1 402181,8	1 444840,9	+42659,1
Оборудование к установке	1050	2608,9	+1558,9
Сумма износа		569635,1	
% износа к первоначальной стоимости		39%	

Вышеприведенная характеристика основных средств предприятия подтверждает, что материально-техническая база предприятия находится в благополучном состоянии: происходило обновление основных средств, изношенность их невысока, идет увеличение самой активной части основных средств, удельный вес которой достаточно высок, есть оборудование к установке.

В целом, финансовое состояние компании на протяжении с 2010 по 2011 годы характеризуется следующими показателями (табл. 4).

Таблица 4

Показатели финансовой деятельности предприятия за 2010-2011 годы²

Показатели (тыс.сум)	2010	2011	Темпы роста (%)
Выручка от реализации продукции	4560321,4	9545000,0	209,3
Затраты на производство реализованной продукции	3104880,8	7283094,0	234,6

¹ Бухгалтерский баланс предприятия «Rekament farm» за 2011г.

² Отчет о финансовых результатах предприятия «Rekament farm» (2010-2011гг.)

Показатели (тыс.сум)	2010	2011	Темпы роста (%)
Результат от реализации	1455440,6	2261906,0	155,4
Балансовая прибыль	603869,5	2261906,0	374,6
Налог на прибыль 9%+налог на развитие социнфраструктуры 8%	109781,2	384500,0	350,2
Чистая прибыль	494088,3	1877406,0	379,9
Рентабельность от реализованной продукции	13%	24%	11
Рентабельность от чистой прибыли	11%	20%	9

Данные приведенной таблицы 4 позволяют отследить динамику результатов финансовых показателей развития предприятия за два предыдущих года. Как видно из данных таблицы наблюдается положительная тенденция, т.е. увеличения чистой прибыли.

В связи с увеличением объемов производства выпускаемой продукции в 2011 году увеличивается соответственно и затраты предприятия на сырьё и прочие расходы. В 2 раза увеличилась рентабельность производства по сравнению с 2010 годом. Это обусловлено, как расширением ассортимента и увеличением количества инфузионных растворов, так и увеличением заработной платы работникам предприятия не менее чем на 35% и модернизацией техники и технологии производимой продукции.

2.2. Анализ маркетинговой деятельности предприятия «Rekament farm»

Основной задачей маркетинговой политики предприятия является насыщение внутреннего рынка Узбекистана высококачественными и доступными лекарственными препаратами при условии минимальных затрат

на себестоимость, которая достигается путем тщательного изучения рынка и подбора сырья для выпускаемой продукции, как на территории Узбекистана, так и за пределами страны, а также путем уменьшения всех прочих затрат. Соответственно, преимущество предприятия ООО «Rekamant farm» определяет, в первую очередь, качество сырья, так как оно отражает уровень качества всей готовой продукции.

Вместе с тем, решается вопрос экономии валютных средств республики, так как выпускаемая предприятием продукция является импортозамещаемой. Это обусловлено тем, что на ввоз сырья и материалов, требуемых для выпуска инфузионных растворов, тратится, как минимум, в 2 раза меньше валютных средств, чем на ввоз уже готовой продукции.

Импорт лекарственных средств в республику достаточно велик и ассортимент фармацевтических препаратов, представленный в розничной торговле, находится в серьезной зависимости от поставок извне. И это несмотря на то, что на территории Республики находятся такие крупные фармацевтические производители по выпуску инфузионных растворов как, ООО "Radiks", СП ЗАО «Универсал-Фарм», ИП «Jurabek Laboratories» и другие.

Интерес к фармацевтическому рынку нашей республики активно проявляют иностранные производители, среди которых «Юрия-Фарм» (Украина), Paranteral Drugs Limited (Индия), Нижфармзавод и ряд других производителей инфузионных растворов России, Индии и Китая и Белоруссии.

По данным Минздрава Республики Узбекистан, доля импортных лекарственных средств в общем объеме лекарственной продукции на рынке составляет более 65%. В то же время оптимальным, по расчетам экспертов, считается соотношение отечественных и импортных препаратов как 70% к 30%.

Таким образом, можно сделать вывод, что на фармацевтическом рынке Республики ощущается существенная нехватка дешевых отечественных препаратов.

В настоящее время ООО «Rekament farm» выпускает такие препараты, как Глюкоза 5% 200 и 400 ml, Глюкозу 10% 200 ml, Натрий хлор 0,9% 200 и 400 ml, Реополиглюкин 200 ml, Рингер Лактат 200 ml, Дисоль 200 ml, Трисоль 200ml, Метронидазол, Ацесоль, Аминокапроновая кислота, Сукцинасол. В 2011 начат выпуск препаратов Натрий гидрокарбонат, Сорбилаксол. Субстанции для производства лекарственных средств предприятие, в основном, покупает у Китая.

Все вышеперечисленные препараты относятся к инфузионным внутривенным препаратам.

Инфузионные растворы - это растворы для инъекций, вводимые в организм в объеме 100 мл капельно или струйно. Наиболее востребованные инфузионные растворы по результатам 2007-2011гг - это раствор натрия хлорида, глюкозы, реополиглюкина, рингера. Краткое описание наиболее востребованной продукции представлено в таблице 5.

Сегодня инфузионные растворы выпускаются в нескольких видах упаковки: стеклянных флаконах, мягких пакетах из поливинилхлорида, жестких полипропиленовых контейнерах. Мягкие пакеты из многослойной пленки на основе полипропилена - новейшая разработка, которую пока не применяет предприятие СП «Rekament farm». Используемый для производства контейнеров, материал Propuflex® имеет множество преимуществ перед ПВХ, не содержит пластификаторов и хлористых компонентов, отвечает всем медицинским требованиям, а также является удобной заменой стеклянных или пластиковых контейнеров для инфузионных растворов.

Характеристика материала Propuflex®: высокая степень прозрачности; мягкий и эластичный материал; выдерживает стерилизацию паром при температуре 121°C; превосходные физические свойства; тоньше и легче в сравнении с ПВХ материалом; пять степеней защиты от водяных паров в

сравнении с ПВХ пакетами легко утилизируется, даже при сжигании; соответствует Европейской Фармакопеи § 3.2.2.1 и USP Класс IV.

Таблица 5

Продукция предприятия «Rekament farm»¹

Наименование продукции	Техническая характеристика	Сфера применения
Раствор Реополиглюкина 0,9% 200мл	плазмозаменяющий, дезинтоксикационный препарат	нарушение микроциркуляции, профилактика и лечение травматического, операционного и ожогового шока, при нарушении артериального и венозного кровообращения
Раствор Глюкозы 5% 250мл	регенерирующий, дезинтоксикационный препарат	возмещение недостатка углеводов для приготовления лекарственных средств
Раствор хлорида Натрия 250мл и 400мл	изотонический раствор, возмещает дефицит жидкости дегидратации	дегидратация различного генеза для поддержания объема плазмы во время и после операции, для промывания ран, для приготовления раствора лекарств

Пакет из пленки PROPYFLEX® удобнее в эксплуатации - для процедуры инфузии не требуется дополнительная стерильная воздушная линия, дополнительный кронштейн для капельницы. Конструкция пакета предусматривает один или два порта (штуцера):

- Штуцер №1 в сборе с резиновой пробкой, алюминиевым колпачком и защитной пластиковой крышкой (контроль первого вскрытия),
- Штуцер №2 в сборе с латексной пробкой и полимерным колпачком.

¹ составлено автором

Порты различной конструкции необходимы для экстренного введения дополнительных лекарственных средств и для возможности использования игл различной конструкции: пластиковых и металлических. Есть возможность выпускать контейнеры объемом 100, 250, 500, 1000, 3000 мл.

Предприятия, которые уже перешли на новый метод упаковки, такие как «Jurabek Laboratories» и «Radiks», составляют этим для предприятия «Rekament farm» конкуренцию по качеству продукции, по экономии средств на попутный материал для закатывания стеклянных бутылок (алюминиевые крышки, пробки, резинки).

Предприятие ООО «Rekament farm» вкладывает значительные средства в разработку и внедрение новых лекарственных препаратов. Так:

- в 2008 году, был внедрен выпуск новых препаратов таких как, Дисоль, Трисоль, Рингер Лактат и Реополиглюкин.
- в 2010 году были запущены в производство препараты Сукцинасол, Аминокапроновая кислота, Метронидазол, Ацесоль.
- В 2011 году в стадии клинических испытаний проходили препараты Натрий гидрокарбонат и Сорбилаксол.

Более того, проводятся определенные меры по улучшению контроля за качеством выпускаемых препаратов. Предприятие в рамках постановления Кабинета Министров № 173 от 19.06.09г. «О дополнительных мерах по расширению внедрения на предприятиях Республики систем управления качеством, соответствующих международным стандартам» проводит работы по разработке, внедрению на производстве системы менеджмента (управления) качества (СМК) в соответствии с требованиями международных стандартов ISO 9001 и GMP. Сертификация производства завершена в конце 2011 года. Все меры, реализованные предприятием по поддержанию заданной планки качества готовой продукции, способствовали увеличению потребности в лекарственных препаратах предприятия на рынке.

Основными потребителями продукции «Rekament farm» является население через учреждения здравоохранения и аптечные сети (таблица 6).

Таблица 6

Информация о потребителях инфузионных растворов в 2011 году¹

Наименование покупателя	Сумма (млн. сум.)	Наименование покупателя	Сумма (млн. сум.)
ЧП «Субхон Яраш»	100,0	ООО «Бахром»	50,0
ООО Омад Нур Фарм	200,0	ООО «ADS Farm Group»	50,0
ИП «Shreya Layf Sainsis Farmatsev-tika »	500,0	ДП «Узбекистон Дори - Таъминоти»	360,0
ЧФ «Кордон Хумо»	100,0	ОАО «Andijon Dori - Darmon»	100,0
ЧП «Javohir Savdo Servis»	500,0	ЧП «Forish-Qoraabdol»	800,0
ЧФ «Zarif»	10,0	ООО «Гармония Фарм»	200,0
ООО «Файз Фарм»	300,0	ХК «Журабек Эл-Дори»	50,0
ЧФ «Асрор- Шифокор»	50,0	«Лобар» Хус. Дорихонаси	10,0
ХФ «Ijzat»	50,0	Медицинское управление МВД РУз	50,0
ООО «Ибн Сино»	50,0	ООО «Атабой Плюс»	7,1
ИЧП «Шох Мирзо»	200,0	ООО «Gold Farm Tex»	50,0
ООО «Зилола»	50,0	ООО «Oriyo-Mehr»	100,0
ДП «Сурхон Дори-Дармон»	200,0	ИПООО «Asklepiy»	231,3
Х/Т «Мадаккор Фарм»	50,0	ЧФ «Сардор Фарм Саноат»	300,0
ЧА «Гульнора»	10,0	ИПООО «Asklepiy»	160,0
ПТФ «Ал-Турон»	100,0	ООО «Oltin Jilvasi»	10,0
Комитет по охране государственной границы	3,3	ООО «Каромат Савдо»	20,0
ДП «Сирдарё Дори Дармон»	300,0	ООО «Мир Фарм Шифо»	10,0
ДП «Бухара Дори Дармон»	250,0	ООО «Laxisam»	2 000, 0
ИЧП «Шох-Мирзо»	600,0	ООО «Axe Konsalt Group»	50,0
«Жамшид» ХЧСД	3,0	ООО «Elixir Gano»	50,0

¹ отчетные материалы СП ООО «Rekament farm»

Наименование покупателя	Сумма (млн. сум.)	Наименование покупателя	Сумма (млн. сум.)
ИПООО «Asklepiy»	1 000,0	ХФ «Шоди Хур-санд Сервис»	20,0
ООО «DVSIM»	0,2	ЧФ «Бек Фарм Нур»	100,0
ООО "Global Farm Med"	43,0	ОАО «Навои Дори-Дармон»	100,0
ООО «Nika Farm Servis»	200,0	ООО «Green Med»	10,0
ООО «Усмон Альт Фарм»	20,0	ООО «Global Farm»	700,0
ЧФ «Тамае»	10,0	ООО «Мегацеф Плюс»	50,0
ООО «Doniyor-Farm-M»	200,0	ООО «Vitamaks»	200,0
ООО «Бекобод Фарм»	50,0	ООО «Нафосат-STM»	100,0
МП «Малохат Фарм»	50,0	ХД «Luqmoni-Hakim»	50,0
ХДММ «Доктор Хожи»	20,0	АК «Дори-Дармон»	500,0
ХК «Зийнат Кони»	100,0	ЧФ «Сардор Фарм»	100,0
ООО «Bazo Media Group»	500,0	ООО «Nika Farm Servis»	50,0
ИП ООО «Asklepiy»	50,0	ООО "Dil-Navo Farm"	100,0
ООО «Водий Фарм»	50,0	ООО «Водий Фарм»	50,0

В Узбекистане основными конкурентами фирмы являются ООО "Radiks", СП ЗАО «Универсал-Фарм», ИП «Jurabek Laboratories». Из сводного прайса лекарственных средств и изделий медицинского назначения (№12/07 от 5.07.2011 года - Информационное издание) видно, что стоимость лекарственных средств предприятия не выше, а иногда и намного ниже, чем у конкурентов, что приводит к успешной реализации товара предприятия «Rekament farm». Даем несколько позиций из прайса (таблица 7).

Так, из данного прайса лекарственных средств и изделий медицинского назначения видно, что на многие выпускаемые препараты предприятием «Rekament farm» конкурентов в стране нет. Это такие препараты как Сукцинасол, Рингер лактат, Реополиглюкин.

Прайс лист по продукции предприятия¹

Наименование продукции	Доза	Цена	Производитель
Глюкоза д/инф 10%	200мл	1350 сум	ООО"Radiks»
Глюкоза д/инф 10%	200мл	1590 сум	ИП «Jurabek Laboratories»
Глюкоза д/инф 10 %	200мл	1185 сум	СП ООО «Rekament farm»
Натрия хлорид 9%	200мл	1000 сум	СП ООО «Rekament farm»
Натрия хлорид 9%	400мл	1100сум	СП ООО «Rekament farm»
Натрия хлорид 9%	100мл	1250сум	ИП «Jurabek Laboratories»

Основными показателями, определяющими конкурентные цены при прочих равных условиях, является цена сырья и организация производства. Для организации поставок сырья и материалов (глюкоза моногидрат, натрия хлорид, соляная кислота, бутылки стеклянные, пробки резиновые, колпачки алюминиевые) по фиксированной цене предполагается осуществить её закуп в максимально большем объеме для обеспечения бесперебойной работы.

Преимуществом продукции, выпускаемой СП является высокое качество, невысокая себестоимость, а также близкое расположение завода к отечественным потребителям. Общий доход от реализации продукции в 2011 году составил (таблица 8).

Поставщиками сырья и материалов (глюкоза моногидрат, натрия хлорид, калия хлорид, декстран, бутылки стеклянные, пробки резиновые, алюминиевые колпачки и прочие), а также современного технологического оборудования являются Россия и Китайская Народная Республика.

¹ отчетные материалы предприятия «Rekament farm»

Таблица 8

Общий доход от реализации в разрезе продукции в 2011 году
предприятием «Rekament farm»¹

№ п\п	Наименование и виды выпускаемой продукции	Ед. изм.	Сред, отпускная цена (сум)	Объем выпуска в натуральном и суммовом выражении	
				шт.	тыс. сум
1	Натрий хлор 0.9% 200 ml	тыс. фл.	700	2 950.0	2 065 000.0
2	Глюкоза 5% 200 ml	тыс. фл.	700	2 950.0	2 065 000.0
3	Глюкоза 10% 200 ml	тыс. фл.	800	200.0	160 000.0
4	Глюкоза 5% 400 ml	тыс. фл.	850	150.0	127 500.0
5	Натрий Хлор 0.9% 400 ml	тыс. фл.	850	150.0	127 500.0
6	Реополиглюкин 200 ml	тыс. фл.	1800	200.0	360 000.0
7	Рингер Лактат 200 ml	тыс. фл.	800	300.0	240 000.0
8	Дисоль 200 ml	тыс. фл.	700	150.0	105 000.0
9	Трисоль 200 ml	тыс. фл.	700	150.0	105 000.0
10	Метронидазол 100 ml	тыс. фл.	800	100.0	80 000.0
11	Ацесоль 200 ml	тыс. фл.	700	100.0	70 000.0
12	Натрий гидрокарбонат 200 ml	тыс. фл.	900	100.0	90 000.0
13	Аминокaproновая кислота 100ml	тыс. фл.	1500	100.0	150 000.0
14	Сукцинасол 200 ml	тыс. фл.	1500	200.0	300 000.0
15	Сукцинасол 400 ml	тыс. фл.	2000	200.0	400 000.0
16	Сорбилаксол 100 ml	тыс. фл.	1000	400.0	400 000.0
17	Сорбилаксол 200 ml	тыс. фл.	1500	1 000.0	1 500 000.0
18	Сорбилаксол 400 ml	тыс. фл.	2000	600.0	1 200 000.0
Итого:				10000	9545000

¹ отчетные материалы предприятия «Rekament farm»

Флаконы, пробки резиновые, алюминиевые колпачки приобретаются у компании «SKYLINE INDUSTRIES LLP», ОАО «Туимазыстекло», ОАО «АСТРАФАРМА» и других поставщиков.

На производстве наблюдается экономический рост за счет увеличения ассортимента и количества инфузионных растворов. Но руководство «Rekament farm» понимает, что одним только увеличением объемов производимой продукции всегда не удержишь экономический рост предприятия, и в 2012 году на предприятии планируется большая модернизация техники и технологии производимой продукции, что позволит не только нарастить мощность предприятия по выпуску инфузионных растворов, но и улучшить качество выпускаемой продукции.

2.3. Анализ процесса организации маркетинговых исследований на предприятии

Предприятие «Rekament farm», как и любое фармацевтическое предприятие действует в постоянно меняющихся условиях, обусловленных многообразием отношений, складывающихся внутри него, а также с другими экономическими субъектами. Совокупность этих отношений и составляет понятие среды маркетинга. Она во многом определяет характер деятельности предприятия и должна в обязательном порядке детально рассматриваться в процессе проведения маркетинговых исследований.

В частности в компании «Rekament farm», для того чтобы определить маркетинговую стратегию, и провести ее в жизнь, в первую очередь, проводится анализ маркетинговой среды. Маркетинговую среду по отношению к предприятию можно рассматривать как два вида приложения сил (таблица 9):

Среда прямого воздействия. Она включает факторы, которые непосредственно влияют на функционирование предприятия и испытывают на себе прямое влияние этого функционирования. К таким факторам относятся

поставщики, трудовые ресурсы, законы и учреждения государственного регулирования, потребители и конкуренты, характер рынка труда, созданные социальные институты и др.

Таблица 9

Основные направления анализа маркетинговой среды¹

Маркетинговая среда

Среда прямого воздействия	Среда косвенного воздействия
<p>Поставщики (сырьё и материалы - Россия и КНР; флаконы, пробки резиновые, алюминиевые колпачки - компании «SKYLINE INDUSTRIES LLP», ОАО «Туимазыстекло», ОАО «АСТРАФАРМА»)</p>	<p>Демографические факторы (численность населения, размещения его по регионам, возрастная структура, уровень смертности, уровень рождаемости)</p>
<p>Трудовые ресурсы (потенциал и квалификация кадров; подбор, обучение и продвижение; стимулирование труда; сохранение и поддержание отношений между работниками)</p>	<p>Экономические факторы (уровень экономического развития страны, размер заработной платы, инфляция, безработица)</p>
<p>Учреждения государственного регулирования (организационные структуры; распределение прав и ответственности; иерархия подчинения)</p>	<p>Политико-правовые факторы (льготы со стороны государства, политическая стабильность, валютное регулирование, правовое обеспечение)</p>
<p>Потребители (население через учреждения здравоохранения и аптечные сети)</p>	<p>Социально-культурные факторы (обеспокоенность состоянием окружающей среды, стиль жизни, отношение к качеству товаров и услуг)</p>
<p>Конкуренты (В Узбекистане основными конкурентами предприятия являются ООО "Radiks", СП ЗАО «Универсал-Фарм», ИП «Jurabek Laboratories»)</p>	<p>Техническая среда (ускорение НТП; рост ассигнований на НИОКР; ужесточение государственного контроля за доброкачеством и безопасностью товаров)</p>

¹ составлено автором

Среда косвенного воздействия. Под этим понимаются факторы, которые могут не оказывать прямое немедленное воздействие на деятельность организации, но, тем не менее, сказываются на ней. Это такие факторы, как состояние экономики, научно-технический прогресс, социокультурные и политические изменения, влияние групповых интересов и существенные для предприятия события в других странах.

Успехи предприятия во многом зависят от сил, внешних по отношению к ней и действующих в глобальном внешнем окружении. В условиях постоянных изменений политической, экономической, демографической обстановки для эффективного выполнения управленческих функций необходимо понимать действие этих внешних переменных.

Предприятиям, действующим в современном сложном мире, объективно приходится приспосабливаться к изменениям во внешнем окружении и соответствующим образом изменять свою политику управления персоналом.

Для деятельности предприятие СП «Rekament farm» сложились очень хорошие факторы внешнего окружения, выпускаемая продукция очень востребована обществом, поэтому государство предусматривает для отечественного выпуска данной продукции ряд льгот для предприятий. В частности, предприятие СП «Rekament farm» с 4 квартала 2011 года вступило в программу локализации, а это значит, что оно освобождено от уплаты акцизного налога, НДС, налога на прибыль, земельного налога и налога на развитие инфраструктуры. Деньги, сэкономленные, по программе локализации пойдут на развитие производства и создадут эффект виде экономического роста прибыли предприятия не менее, чем 40%.

Фактор конкурентоспособности для предприятия - это фактор по качеству и количеству, выпускаемой продукции. Предприятие справляется с данным фактором и не намерено оставаться на данном уровне. В планах предприятия планомерно повышать качество и количество, производимой продукции. Рынок труда также в Узбекистане благоприятен. Есть

достаточное количество квалифицированных кадров и свободной рабочей силы.

Социальные и культурные факторы создают новый тип потребителя и, соответственно, вызывают потребность в новых товарах и услугах, определяя новые стратегии предприятия. Подтверждением этому может служить возросшая обеспокоенность потребителей состоянием окружающей среды, на которую многие предприятия ответили применением перерабатываемой упаковки и отказом от использования в производстве хлористых фторуглеводородов.

Для того чтобы определить наиболее значимые возможности и угрозы со стороны социальных и культурных факторов, предприятию необходимо учитывать новые тенденции, такие как: более образованный потребитель, возросшее количество работающих женщин, стареющее население. Так, например, стареющее население с большим процентом людей старше 55—60 лет означает благоприятные возможности (в смысле увеличения спроса на их услуги) для предприятий, работающих в тех областях, которые вызывают наибольший интерес у пожилых людей, — социальная защита пенсионеров и малоимущих, благотворительность, патронаж, здравоохранение и т.д. Изменения в половом, возрастном и национальном составе населения тоже могут оказывать важное влияние на потребителей.

Можно перечислить основные социально-культурные факторы, с которыми предприятие сталкивается чаще всего: рождаемость; смертность; коэффициенты интенсивности иммиграции и эмиграции; коэффициент средней продолжительности жизни; располагаемый доход; стиль жизни; образовательные стандарты; покупательские привычки; отношение к труду; отношение к отдыху; отношение к качеству товаров и услуг; требование контроля за загрязнением окружающей среды; экономия энергии; отношение к правительству; проблемы межэтнических отношений; социальная ответственность; социальное благосостояние.

Для победы над факторами социально-культурных угроз требуется уделять особое отношение качеству производимой продукции. Поскольку плохое качество продукции может повлечь за собой множество негативных проблем вплоть до закрытия предприятия. Поэтому на предприятии действует жесткая система контроля качества продукции. Контроль качества каждой производственной серии состоит из следующих этапов:

1. Контроль качества активных ингредиентов, вспомогательных субстанций, упаковочного материала на соответствие международным стандартам качества (Британская фармакопея, фармакопея США, Европейская фармакопея), стандартам качества производителя проводится на каждую поступающую серию с оформлением протоколов с подписями исполнителей и ответственных лиц. Качество исходного сырья контролируется в течение срока годности каждого наименования (каждые полгода, в случае длительного хранения на складе сырья и материалов); каждая допущенная в производство серия кодируется; код, необходимого для производства каждой серии продукции исходного сырья, заносится в рабочую карту серии (историю), что обеспечивает его прослеживаемость.

2. Контроль качества воды, используемой в производстве каждой серии лекарственного препарата, осуществляется по утвержденным методикам и включает химический анализ, микробиологический анализ, тест «Бактериальные эндотоксины».

3. Контроль в процессе производства осуществляется, учитывая все критические точки (риски) на каждой технологической стадии с оформлением протоколов, завизированных ответственными лицами; протоколы формируются в досье серии (рабочая карта); рабочие карты заполняются сотрудниками производственного отдела и сотрудниками отдела контроля качества.

Микробиологический контроль на предприятии осуществляется отделом контроля качества в соответствии с СОПами по «Контролю микробной контаминации производственных помещений», «Контроль

микробной контаминации воздуха производственных помещений». Определение микробной контаминации поверхностей производственных помещений и оборудования проводится 2 раза в неделю во время производственного процесса и один раз в две недели после обработки помещений и оборудования дезинфицирующими средствами. Определение микробной контаминации рук персонала проводится 2 раза в неделю во время производственного процесса и один раз в две недели после обработки рук дезинфицирующими средствами. Определение микробной контаминации технологической одежды проводится 2 раза в неделю во время производственного процесса и один раз в две недели после стирки и стерилизации одежды.

Отделом контроля качества осуществляется промежуточный контроль продукции. Продукция допускается к реализации после оформления на каждую производственную серию сертификата качества, который выписывается в отделе обеспечения качества после анализа досье произведенной серии продукции. Сертификат качества визируется Уполномоченным лицом и собственной печатью (действует для препаратов, выпускаемых по 3-ей схеме сертификации).

Одной из влиятельных сил, определяющих судьбу предприятия, являются техническая среда, то есть развитие технической и прикладной науки. Изменения в технологии оказывают влияние практически на все организации и предприятия, и требуют учета. Руководитель предприятия должен внимательно следить за ведущими тенденциями в рамках научно-технического комплекса и учитывать следующие моменты при планировании деятельности предприятия: ускорение научно-технического прогресса; появление безграничных возможностей; рост ассигнований на НИОКР; повышение внимания к внедрению небольших усовершенствований в уже существующие товары; ужесточение государственного контроля за доброкачественностью и безопасностью товаров.

Рассматривая экономическую среду, очень важно учесть покупательскую способность потребителей, которая зависит от уровня текущих доходов, цен, сбережений и доступности кредита. На покупательной способности сказываются экономические спады, высокий уровень безработицы, растущая стоимость получения кредитов, а также обменный курс национальной валюты, уровень инфляции, экономический цикл. Немногие компании могут противостоять общим тенденциям развития бизнеса.

На маркетинговых решениях сильно сказываются события, происходящие в политической среде. Эта среда складывается из правовых уложений, государственных учреждений и влиятельных групп общественности, которые оказывают влияние на различные организации и отдельных лиц и ограничивают свободу их действий в рамках общества.

На все мероприятия, в особенности в области маркетинга, в возрастающей мере влияет правовое окружение: законодательство по регулированию предпринимательской деятельности; повышение требований со стороны государственных учреждений, следящих за соблюдением законов; рост числа групп по защите интересов общественности.

Проводя исследования факторов внешней среды, очень важно иметь в виду два принципиальных момента.

Во-первых, все факторы макроокружения маркетинга сильно взаимосвязаны и влияют друг на друга. Поэтому их анализ необходимо вести не по отдельности, а системно, в комплексе.

Во-вторых, степень воздействия факторов макросреды на компанию «Rekament farm» зависит от особенностей деятельности, от государственного регулирования и т.д.

Непосредственное окружение представлено теми составляющими внешней маркетинговой среды, с которыми компания «Rekament farm» находится в непосредственном взаимодействии. При этом важно подчеркнуть, что предприятие может оказывать существенное влияние на

характер и содержание этого взаимодействия. Тем самым она может активно участвовать в формировании дополнительных возможностей и предотвращении появления угроз ее дальнейшему существованию.

Первые в непосредственном внешнем окружении фармацевтического предприятия — это, безусловно, потребители. Их изучение позволяет лучше уяснить то, какие услуги в наибольшей степени будут ими приниматься, на какой объем продаж можно рассчитывать, насколько можно увеличить круг потенциальных клиентов.

Следующей важнейшей составляющей непосредственной внешней среды являются конкуренты, участвующие в непрекращающемся соперничестве за предпочтения потребителей. Учитывая чрезвычайную важность первых двух составляющих непосредственного окружения внешней среды маркетинга, изучение потребителей и исследование конкурентов выделяются в самостоятельные направления маркетинговых исследований.

Практически ни одно фармацевтическое предприятие не в состоянии самостоятельно организовать сбыт продукции, добывать сырье на лекарственные препараты. Для этого обычно привлекаются соответствующие предприятия и организации, обеспечивающие недостающие звенья в комплексном обслуживании:

- транспортные фирмы;
- фирмы- поставщики;
- посреднические предприятия;
- торговые предприятия.

Существенное влияние на деятельность компании «Rekament farm» оказывают отношения с контактными аудиториями. Они представляют собой группы лиц, организаций, учреждений, потенциально или реально воздействующих на деятельность фирмы. Потенциальное воздействие может выражаться как в сохранении нейтралитета по отношению к предприятию, так и проявлении определенного отношения к ней.

Основными контактными аудиториями, окружающими фармацевтические предприятия, являются:

- финансовые круги (банки, инвестиционные фонды, финансовые, страховые компании и другие финансово-кредитные институты);
- средства массовой информации (пресса, радио, телевидение);
- общественность (союзы потребителей, общественные формирования, а также население, не выступающее в качестве какой-либо организованной силы);
- персонал фирмы, от мнения которого о деятельности своего предприятия зависит отношение к работе. Кроме того, хороший имидж предприятия в глазах ее собственных работников благотворно воздействует и на другие контактные аудитории. Следовательно, от руководства предприятия требуются усилия по повышению уровня информированности служащих о деятельности фирмы, проведение мероприятий по стимулированию их труда, повышению социальных гарантий.

Задача маркетинговых исследований состоит в получении информации об оптимальных действиях в отношении предприятия, а также поиске средств для налаживания конструктивного сотрудничества с общественностью.

Таким образом, компания «Rekament farm» на рынке действует в окружении и под воздействием разнообразных сил, которые составляют внешнюю среду маркетинга. Отношения, складывающиеся между субъектами среды и предприятием, разнообразны и по характеру воздействия на них со стороны предприятия они могут быть контролируемыми и неконтролируемыми. Задача предприятия сводится к снижению до минимума неконтролируемых факторов среды и изысканию возможностей опосредованного влияния на них.

Выводы по 2 главе

Совместное Российско-Британское предприятие «Rekament farm» создано в 2005 года с целью осуществления производства и реализации

инфузионных внутривенных препаратов, а также выпуска импортозамещающих медицинских препаратов.

«Rekament farm» является официальным производителем, выпускающим медикаменты по международным стандартам GMP и ISO. В основу организации работы компании заложен принцип достижения и поддержания высоких стандартов, обеспечивающий удовлетворение спроса любого уровня.

Рассматривая основные показатели развития предприятия, можно сделать следующие выводы: материально-техническая база предприятия находится в благополучном состоянии: происходило обновление основных средств, изношенность их невысока, идет увеличение самой активной части основных средств, удельный вес которой достаточно высок, есть оборудование к установке. В целом, финансовое состояние компании на протяжении с 2010 по 2011 годы характеризуется положительно. В 2011 году в 2 раза увеличилась рентабельность производства по сравнению с 2010 годом. Это обусловлено, как расширением ассортимента и увеличением количества инфузионных растворов, так и процессами модернизации техники и технологии производимой продукции.

Основной задачей маркетинговой политики предприятия является насыщение внутреннего рынка Узбекистана высококачественными и доступными лекарственными препаратами при условии минимальных затрат на себестоимость, которая достигается путем тщательного изучения рынка и подбора сырья для выпускаемой продукции, как на территории Узбекистана, так и за пределами страны, а также путем уменьшения всех прочих затрат. Соответственно, преимущество предприятия «Rekament farm» определяет, в первую очередь, качество сырья, так как оно отражает уровень качества всей готовой продукции. С помощью метода SWOT-анализа выявлены основные возможности и угрозы, сильные и слабые стороны предприятия «Rekament farm». Меры по совершенствованию деятельности предприятия будут рассмотрены в следующей главе.

Глава 3. Меры по совершенствованию маркетинга в деятельности совместного предприятия «Rekament farm»

3.1. Формирование эффективной системы управления фармацевтическим маркетингом на предприятии «Rekament farm»

В аналитической части данной работы маркетинговая деятельность «Rekament farm» была подвергнута диагностики и анализу. Результаты анализа маркетинговой деятельности на предприятии свидетельствуют о том, что ситуация, сложившаяся в «Rekament farm» достаточно типична для многих фармацевтических предприятий. Среди общих недостатков маркетинговой деятельности предприятия можно назвать недостаточный уровень управления маркетингом на предприятии. Главным и решающим в решении данных проблем является контроль проблемы с позиции генерации принципа устранения её со стороны руководства предприятия. Можно предложить следующий вариант решения данной проблемы, представив его в виде дерева проблем (рис. 9).

Рассмотрим под-проблемы на рисунке 9. Начнем с изменения методов работы, в рамках которой необходимо реализовать три важных направления. В первую очередь, это создание системы управления фармацевтическим маркетингом.

Фармацевтический маркетинг - вид деятельности, направленный на изучение нужд конкретного человека в фармацевтической помощи и удовлетворение его потребностей посредством обмена.

Цель фармацевтического маркетинга – оптимизация рынка фармацевтической помощи, под которой понимается анализ связи между нуждой, потребностью, спросом и предложением, а также учет влияний всех внутренних факторов системы лекарственного обеспечения.

Продуктом в фармацевтическом маркетинге являются лекарственные средства в различных лекарственных формах, медицинские инструменты,

перевязочные материалы и другие, использование которых зависит от заболевания больного и от квалификации врача, формирующего спрос.



Рис 9. Дерево решений проблемы.¹

Организация управления фармацевтическим маркетингом неразрывно связана как с производством, так и с финансовым управлением. Поскольку на основе плана маркетинга, включающего планирование ассортимента, объем поставок, ценовую политику, осуществляется планирование, предприятие и реализация производственного процесса.

¹ разработано автором

Рассмотрим основные направления управления фармацевтическим маркетингом на примере опыта фармацевтических фирм в странах с развитой рыночной экономикой. Фармацевтические предприятия производят и имеют дело на рынке с продукцией двух типов:

- препараты, выписываемые по рецепту врача, которые могут быть получены потребителями только после того, как они выписаны врачом, имеющим на это право;

- препараты, отпускаемые без рецепта врача. Последние годы характеризуются расширением рынка безрецептурных препаратов, но основной бизнес фармацевтических компаний все еще связан с производством и продажей рецептурных средств.

Маркетинговое направление деятельности в этой области промышленности уникально тем, что оно ориентировано не на конечного потребителя средств, а на врачей. Хотя, в конечном счете, пациенты являются покупателями и потребителями выписанных лекарств, но именно врач определяет, какое лекарство применять, в какой лекарственной форме, в каком количестве, и как долго. Таким образом, основными объектами маркетинговых усилий в этой области являются врачи, выписывающие рецепты.

Другой объект фармацевтического маркетинга - фармацевт (провизор), значение этой группы в последнее время усиливается в связи с возрастанием роли фармацевтов в решении того, какой препарат предложить потребителю из всего списка аналогичных препаратов, имеющихся в его аптеке. Также именно провизоры решают, из сырья какой предприятия будет готовиться лекарство (в аптеках). Итак, упор здесь делается на промежуточного, а не на конечного потребителя.

Эти факты, в сочетании с другими особенностями маркетинга рецептурных средств, исключительно важны при сборе данных о ситуации на рынке. Для характеристики потенциального субъекта исследований на фармацевтическом рынке от исследователя требуется относительно немного.

Ему доступна информация о специализации врачей, их стаже, месте обучения и работы. Также можно найти сведения об аптеках: их типе, размерах, расположении. Больницы могут идентифицироваться по профилю, числу коек, принадлежности к учебным заведениям, по выписываемой рецептуре и установленному и доступному оборудованию. Но если брать субъектом исследования конечного потребителя, то составить такую характеристику практически невозможно.

Другой элемент, который упрощает проведение исследований на фармацевтическом рынке - это однородность (как внутри исследуемых групп, так и между ними). Например, данные врачи и фармацевты получают такое же начальное образование, как и другие врачи и фармацевты. Сходство в мышлении и поведении членов определенной группы населения обычно облегчает исследование.

Большое количество маркетинговых исследований для фармацевтического бизнеса осуществляется независимыми исследовательскими предприятиями. Эти службы держат в поле своего зрения весь национальный рынок, но каждая из них имеет дело со своим конкретным участком рынка, исследуя его с определенной периодичностью – по месяцам, кварталам и т.д. Оценка активности рынка, которая может быть выражена в денежном выражении, в количестве рецептов, конкретном спросе отражает данные построенной модели, которая, в свою очередь, характеризует изучаемую среду – врачей, больницы, аптеки. Кроме того, эти данные представляют уровень производства в настоящее время. Они объединяются с данными о терапевтических категориях (группах) лекарственных средств или с данными, полученными от производителей, и, в конечном счете, с общими данными о рынке. В дополнение к общей оценке потребителям также предоставляется информация об их доле в общем объеме производства и о тенденциях рынка.

Предприятие "Rekament farm" - фармацевтическое предприятие, поэтому в данном аспекте нас интересует исследование маркетинговой

деятельности предприятия и пути ее совершенствования. Для определения экономического эффекта деятельности предприятия рекомендуется проводить оценку экономического аспекта маркетинговой деятельности предприятия. Показателем, используемым при такой оценке, может быть коэффициент маркетинговой деятельности (Кмд), который позволяет интегрировать результативность функционирования предприятия на рынке и служит инструментом для принятия маркетинговых решений в ее дальнейшей деятельности. К экономическим критериям, по совокупности которых можно оценить маркетинговую деятельность предприятия, отнесены, в первую очередь, объем товарооборота, средний размер товарных запасов, издержки производства (обращения). Дополнительно, для получения более точной оценки, можно использовать еще два показателя: широту ассортимента товаров и коэффициент удовлетворения покупательского спроса (Кс) или обратный ему коэффициент оседания товаров в запасах (Ко).

Предложенные критерии интегрированы в один общий — коэффициент маркетинговой деятельности (Кмд):¹

$$K_{\text{мд}} = \left[\frac{V_{\text{т}}'}{V_{\text{т}}} + \frac{\bar{З}}{\bar{З}'} + \frac{И}{И'} \right] / n, \quad (1)$$

где, $K_{\text{мд}}$ — коэффициент маркетинговой деятельности;
 $V_{\text{т}}', V_{\text{т}}$ — объем товарооборота в предшествующем и отчетном периодах;
 $\bar{З}, \bar{З}'$ — средняя величина товарных запасов в отчетном и предшествующем периодах;

$И', И$ — издержки предприятия в отчетном и предшествующем периодах;

¹ Кочурова Л. И. Оценка экономического аспекта маркетинговой деятельности предприятия // Практический маркетинг. — 2008. — № 9.

n — количество показателей, взятых в расчет. По предложенной методике нами был рассчитан Кмд для исследуемого предприятия - предприятия "Rekament farm". Величина его составила 0,7.

Результат расчета свидетельствует о том, что эффективность маркетинговой деятельности в отчетном году по отношению к предшествующему повысилась на 0,2 пунктов, или на 20%, при этом произошло увеличение товарооборота, уменьшение средней величины товарных запасов и увеличение издержек обращения. Два показателя оказали положительное влияние на деятельность предприятия, третий (издержки) — отрицательное, но в целом результативность повысилась. По результатам проведенных исследований можно сказать, что предприятие маркетинга в предприятия "Rekament farm" на недостаточно высоком уровне и это, несомненно, может впоследствии сказаться на финансовых результатах ее работы.

Формирование эффективной системы предприятия управления маркетингом, представляющей собой не только своеобразный комплекс мер по адаптации предприятия к меняющимся экономическим условиям, выступает как фактор, обеспечивающий устойчивое конкурентное преимущество предприятия на рынке. Эта система должна основываться не только на производственно-сбытовой деятельности предприятия, но и обеспечивать проведение постоянного анализа потребностей рынка.

Для удержания позиций и успешного развития предприятия "Rekament farm" необходимо умение оперативно реагировать на изменения внешней среды и принимать управленческие решения на основе объединения результатов маркетинговых исследований и внутренних возможностей предприятия.

Целью качественного анализа деятельности предприятия "Rekament farm" является совершенствование маркетинговой деятельности на предприятии. Маркетинговые решения можно рассматривать как неотъемлемый элемент управленческих решений, так как они охватывают все

сферы деятельности предприятия и используются в целях повышения производительности и эффективности удовлетворения потребностей клиента.

При проведении исследований маркетинговые решения, которые принимаются предприятием, разделены на решения в области ассортиментной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики.

На начальном этапе рекомендуется провести комплексную диагностику деятельности предприятия по методике SWOT-анализа (табл. 10). Предприятие может разрабатывать стратегические и тактические планы, руководствуясь результатами проведенного анализа, которые закрепляются в матрице SWOT-анализа.

В ходе анализа ассортиментной политики предприятия было выявлено, что не полностью задействованы возможности региональных филиалов, которые можно использовать для детального исследования потребительских предпочтений на местах. В работе региональных подразделений реализуется в основном торговая функция, их руководители координируют усилия по большему счету на увеличение объемов продаж и прибыли; отчетность регионов носит исключительно финансовый характер.

Что касается решений в области ценовой политики, то они затрагивают вопросы формирования новой цены и изменения уже установленных цен. Как правило, эти решения не подкрепляются маркетинговыми исследованиями и анализом, а, следовательно, не всегда имеют удовлетворительный результат.

В сбытовой политике предприятие решает вопрос об организации системы региональных складов. Исходными моментами служат соотношение между издержками на обеспечение производственной деятельности складов и улучшение обслуживания клиентов.

Для оптимизации работы с клиентами необходимо грамотно распределять усилия персонала, занимающегося продажами. В этих целях менеджерам по продажам следует проводить градацию клиентов по размеру вклада, который они вносят в общий доход предприятия.

SWOT-анализ деятельности предприятия "Rekament farm"¹

Определение сильных и слабых сторон		Выявление возможностей и угроз внешней среды	
S Сильные стороны	<ol style="list-style-type: none"> 1. Опыт работы на рынке 2. Широкий ассортимент инфузионных препаратов. 3. Наличие прямых контрактов с зарубежными партнерами. 4. Комплексная автоматизация управленческого и складского учета всех структурных подразделений. 5. Наличие электронных средств коммуникаций (e-mail, собственный web-сайт). 6. Участие в международных фармацевтических выставках, медицинских конференциях и научных симпозиумах в РУз. 	O Возможности	<ol style="list-style-type: none"> 1. Заключение новых контрактов, поиск новых партнеров. 2. Применение различных тактик ценообразования. 3. Увеличение доли рынка. 4. Рациональное использование денежных средств. 5. Формирование имиджа, предприятия. 6. Новые подходы в сотрудничестве с партнерами и клиентами. 7. Обеспечение надлежащего уровня сервиса. 8. Привлечение новых клиентов. 9. Формирование корпоративной культуры.
W Слабые стороны	<ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие тендерных договоров с ЛПУ. Низкий процент заказов ЛПУ в общем объеме заказов. 2. Низкий уровень контроля маркетинговой деятельности. 3. Низкий уровень развития автоматизации и технико-технологической базы складского хозяйства. 4. Недостаточно эффективная работа по привлечению клиентов. 5. Отсутствие целенаправленных рекламных кампаний. 	T Угрозы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Низкая платежеспособность населения и нестабильность финансового положения организаций-покупателей. 2. Несвоевременные расчеты части аптек за поставленную продукцию с отсрочкой платежа. 3. Легкость смены поставщика. 4. Сильные позиции конкурентов. 5. Жесткое государственное регулирование цен относительно большого перечня препаратов.

¹ составлено автором

Одним из рекомендуемых методов в этом случае является ABC-анализ клиентов. Данная методика позволит выделить наиболее приоритетные группы клиентов, которым следует уделять больше времени, внимания и ресурсов. Кроме того, квалификация сотрудников, работающих с этими клиентами, должна быть выше.

Современным средством обмена информацией является Internet. Его использование способствует сокращению времени и затрат на оформление заказа, привлечению новых клиентов, сокращению нагрузки на торговый персонал. При этом, основываясь на практическом использовании электронных форм заказа, оценивают качество (эффективность) работы поставщика.

Далее, принято решение об изменении стратегии продаж, которое предусматривает пересмотр, с точки зрения, креатива (инновационности), форм продвижения предлагаемых товаров, модернизирование системы скидок, совершенствование системы сервисного обслуживания и поддержки. Остановимся подробнее на инновационных методиках и технологиях.

Рост влияния инноваций обусловлен в основном идентичностью продукции конкурентов, а также попытками создать такой товар или услугу, который бы стал абсолютно уникальным и сложным для копирования, что могло бы хоть ненадолго ослабить позиции конкурентов и дать предприятию возможность заработать средства на будущее развитие.

Так, в последнее время большое влияние, как на практике, так и в теории получил латеральный маркетинг. Это достаточно новое направление, которое предусматривает поиск решения нестандартными методами.

Латеральный маркетинг на уровне товара предполагает изменить что-то в продукте или услуге и найти, как этим можно воспользоваться. Множество новых товаров создано по принципу объединения. Например, интернет-аптека (добавление к аптеке доступа в мировую сеть). А в технической сфере новинки возникают — мобильный телефон с выходом в Интернет, с фотокамерой, часы с мобильным телефоном и т.п. Наиболее

практичный прием — латеральный маркетинг на уровне рынка. В этом случае предприятие не меняет свой продукт, а просто ищет для него новые ситуации, время и место потребления и тем самым расширяет возможности его применения.

Ориентация предприятия на персонал (внутренних клиентов) является также одним из главных факторов успеха на внешнем рынке. При этом большое значение придается следующим ключевым элементам: исследованию интересов персонала; оценке руководством понимания интересов персонала; планированию стратегий, касающихся интересов персонала. Учитывая эти элементы, модель внутрирыночной ориентации предприятия, через которую осуществляется внутренний маркетинг, будет выглядеть, как это представлено на рисунке 10.

В соответствии с данной моделью философия внутреннего маркетинга основана, с одной стороны, на том, что персонал — это ресурс предприятия, необходимый для достижения ее целей, с другой стороны, персонал — это одна из важнейших клиентских групп предприятия, потребности, которой необходимо удовлетворять.

С целью повышения эффективности внутреннего маркетинга необходимо осуществление сбалансированной внешней и внутренней ориентации, модель которой представлена на рисунке 11.

Представленная сбалансированная модель внешней и внутренней ориентации предприятия предполагает осуществление определенных действий. Прежде всего, осуществление внешнего маркетинга: сбор информации о рынке; оценка сильных и слабых сторон предприятия на рынке; распространение информации о рынке внутри предприятия.

Во-вторых, осуществление внутреннего маркетинга: сбор информации о внутреннем рынке предприятия; координирование переработку поступающей информации; сравнение внутренних возможностей с внешними требованиями; планирование ответных действий с учетом способностей персонала; мотивация персонала; оценка способностей персонала

реализовывать планируемые ответные действия; реализация ответных действий клиентоориентированным образом.



Рис. 10. Модель внутрирыночной ориентации предприятия¹

¹ Пархименко В.А. Организация маркетинга //Ж. Маркетинг в России и за рубежом, №4(54), 2008, 69с.

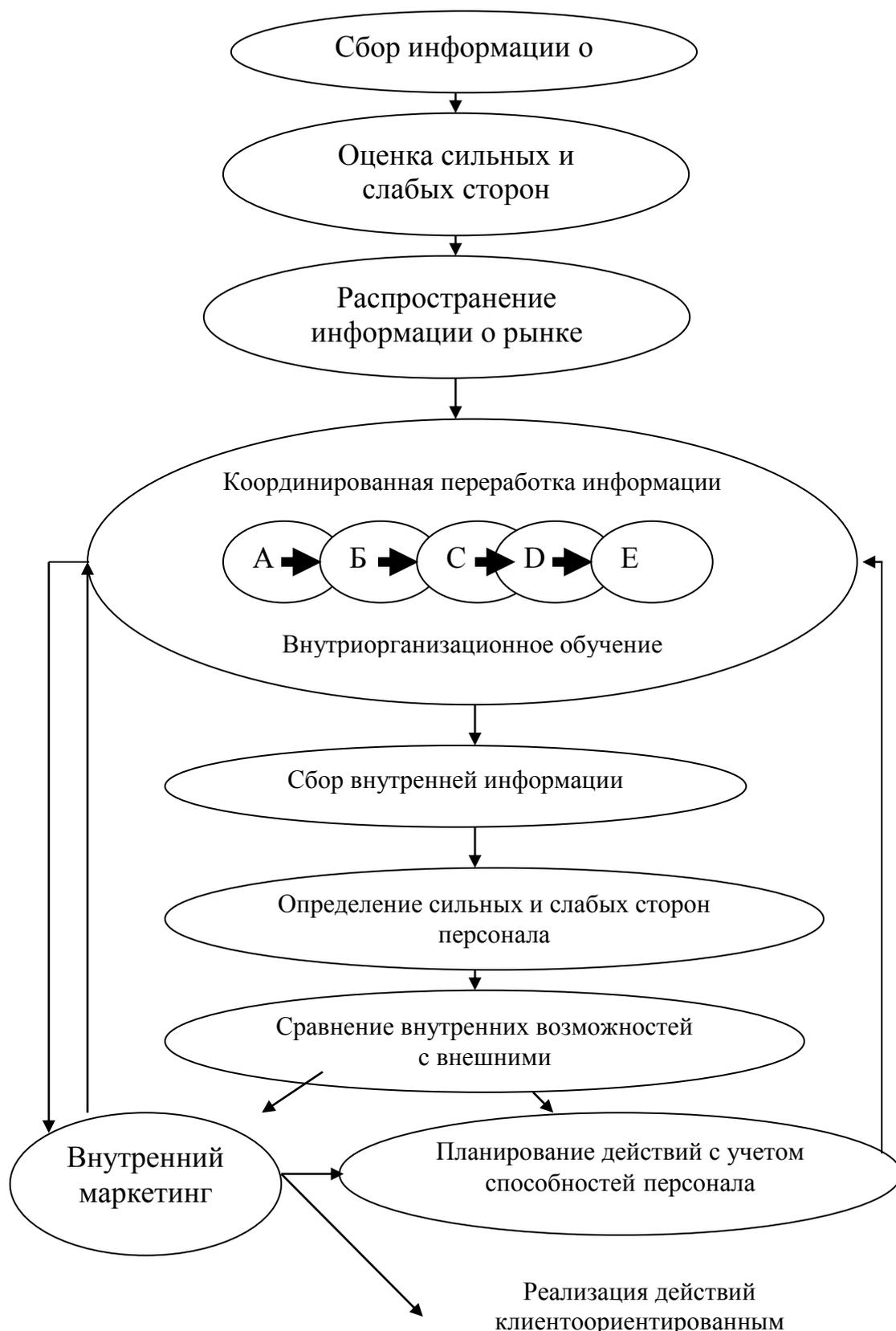


Рис. 11. Модель сбалансированной внешней и внутренней ориентации предприятия¹

¹ Пархименко В.А. Организация маркетинга //Ж. Маркетинг в России и за рубежом, №4(54), 2008, 71с.

Внутренний маркетинг как элемент рыночной ориентации предприятия влияет на достижение целей предприятием следующим образом:

1) через влияние на межфункциональные связи, которые заключаются в том, что внутренние поставщики, работая с внутренними потребителями, выявляют области, требующие совершенствования для повышения качества внутренних услуг, что способствует достижению рыночной ориентации предприятия.

2) через систему поощрений. Система поощрений персонала основывается на качестве работ персонала.

3) через внедрение системы ответного реагирования на внешнюю информацию. Задачами внутреннего маркетинга в этом направлении являются, с одной стороны, планирование процесса и способов внедрения данной программы, с другой — планирование и создание условий работы сотрудников, мотивирующих их на клиентоориентированный характер работы.

Достижение доверия к высшему руководству со стороны сотрудников и, наоборот, предоставление полномочий и права принятия решений сотрудникам, согласованность действий между различными уровнями предприятия, а также мотивация сотрудников благоприятно влияют на экономические показатели работы предприятия, которые, в свою очередь, положительно влияют на отношение существующих и потенциальных клиентов к данному предприятию. Качественная и постоянно возрастающая клиентская база является одним из важнейших факторов достижения высоких объемов продаж и, соответственно, прибыли предприятия, которая, в свою очередь, может быть эффективным мотивационным фактором для качественной и производительной работы сотрудников предприятия.

Все вышеперечисленные мероприятия при их правильной разработке и выполнении должны способствовать успеху предприятия "Rekament farm".

3.2. Разработка процесса планирования маркетинговых исследований в совместном предприятии «Rekament farm»

Интенсивное внедрение маркетингового инструментария во все сферы экономической жизни обуславливает практический интерес к алгоритмизации планирования деятельности по различным направлениям маркетинга. Приоритетное значение среди подобных алгоритмов планирования, принадлежит разработке обоснованной деятельности по проведению маркетинговых исследований. Насущные потребности отечественных предприятий, в частности и на предприятии «Rekament farm», показывают необходимость разработки более обоснованной схемы планирования маркетинговых исследований. В этой связи, в работе представлены основные этапы процесса планирования маркетинговых исследований (рис. 12).

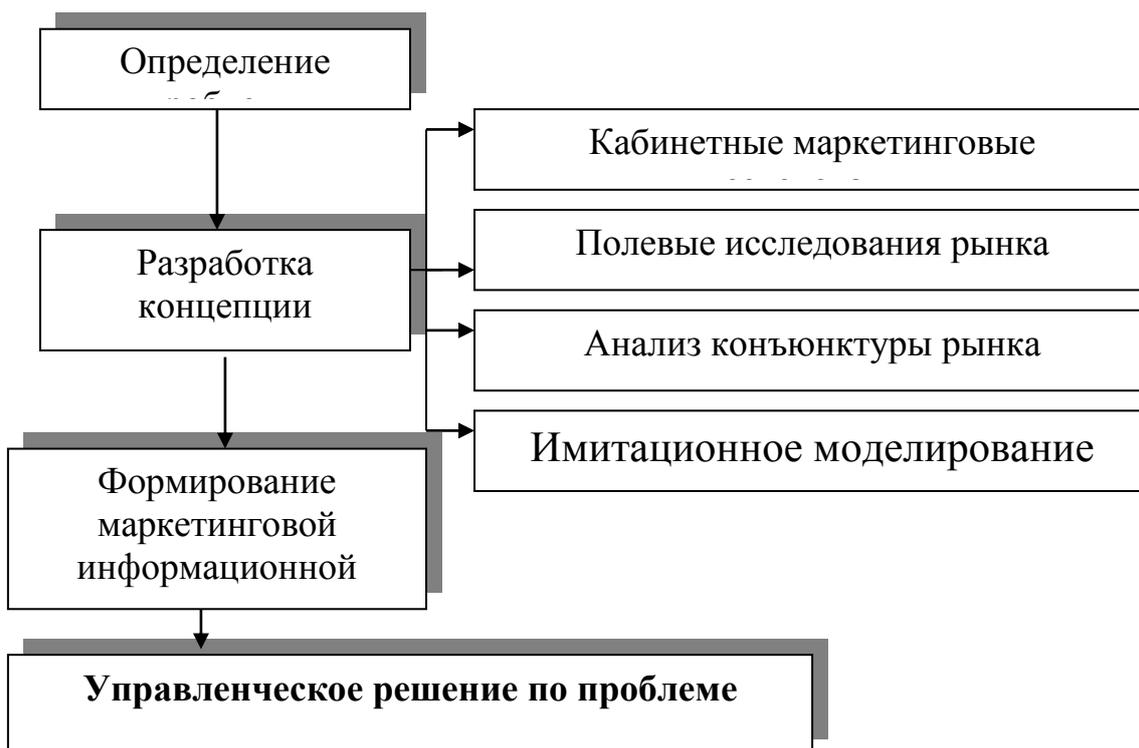


Рис. 12. Процесс планирования маркетинговых исследований на предприятии «Rekament farm».¹

¹ Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Практикум по маркетингу / Под ред. проф. Л.П. Дашкова. – 2-е изд. - М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К⁰», 2009, 112 с.

Рассмотрим подробнее каждый этап процесса: его методологические основы и возможности.

Первый этап – это определение проблемы исследования. Это означает формулирование объекта, предмета и метода маркетингового исследования. Выполнение этой операции ориентирует на сбор и анализ конкретной информации, нужной для принятия управленческого решения.

Под объектом исследования подразумевается изучаемый географический рынок, определенная группа потребителей, конкретная система, фирмы-конкуренты, внутренняя среда предприятия и т.д.

Предмет исследования — субъект маркетингового действия. В качестве предметов исследования могут выступать конкретные товары, услуги, потенциал или имидж предприятия.

Метод исследования — способ проведения маркетингового исследования. Поскольку стоимость исследования определяется выбранным методом анализа, то способ его проведения должен быть выбран на стадии формулирования проблемы.

Следующим после уточнения проблемы этапом исследования является разработка концепции исследования, то есть разработка детального плана дальнейших действий. Разработка концепции исследования включает определение гипотезы, метода сбора данных и объема выборки.

Центральное звено — формулирование гипотезы предположения, требующего подтверждения в результате маркетингового исследования. В гипотезе содержатся предварительные объяснения того или иного события. Она должна поддаваться количественной проверке. Формулирование гипотезы необходимо, прежде всего, по двум причинам:

во-первых, для последующей статистической проверки;
во-вторых, для ограничения возможностей манипуляции исследователя.

Следующий шаг в разработке концепции исследования — выбор метода сбора данных. При полевых исследованиях это: опрос, наблюдение, эксперимент, панель, экспертная оценка. При кабинетных исследованиях применяют различные методы экономико-математического моделирования. Необходимым условием организации исследования являются предварительное изучение генеральной совокупности и выборка из нее необходимой численности.

Любое маркетинговое исследование целесообразно начинать с кабинетных исследований, предполагающих предварительный анализ вторичной информации, полученной в ходе других исследований. При этом основными ключевыми моментами исследования на предприятии должно быть:

1. Анализ потенциала предприятия – это выявление сильных и слабых сторон своего предприятия, то есть его способностей и достаточной компетенции в той или иной области. В итоге имеешь четкое представление позитивных и негативных факторах среды предприятия и на основе этого выявляешь возможности предприятия.

2. Анализ конкурентов. Анализ конкурентов должен начинаться, прежде всего, с определения предприятий, которые можно отнести к кругу реальных или потенциальных конкурентов. Для выявления конкурентов могут быть использованы справочники по отечественным производителям товаров и услуг: общенациональные, специализированные отраслевые и специализированные региональные.

Удобным инструментом сравнения возможностей предприятия и основных конкурентов является построение многоугольников конкурентоспособности, представляющих собой графические соединения оценок положения предприятия и конкурентов по наиболее значимым направлениям деятельности, представленных в виде векторов-осей.

3. Анализ микро- и макросреды фирмы. После оценки конкурентов в маркетинговом исследовании целесообразно перейти к оценке факторов микросреды маркетинга.

Микросреда маркетинга — группы людей, проявляющие реальный или потенциальный интерес к организации или оказывающие влияние на ее способность достигать поставленных целей. Микросреда маркетинга может быть условно разбита на следующие большие группы:

Поставщики — деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров. Нехватка тех или иных материалов, рост цен на комплектующие детали могут нарушить регулярность поставок материалов, и, как следствие, привести к снижению производства данного предприятия. Поэтому изучение цен на предметы поставок и графика поставок является одной из задач исследования;

Маркетинговые посредники — фирмы, помогающие предприятию в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди потребителей. К маркетинговым посредникам относятся: торговые посредники, посредники по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг, финансовые учреждения, государственные учреждения, а также гражданские группы действий — организации потребителей, группы защитников окружающей среды, профсоюзы, общественные движения, национальные организации.

Анализ микросреды маркетинга позволяет оценить параметры среды функционирования предприятия. Основная цель подобного анализа — выявление сильных и слабых сторон в деятельности контактных аудиторий предприятия, позволяющее планировать стратегические и тактические действия по разработке и распространению товара.

Кроме того, на деятельность предприятия постоянно воздействует множество факторов внешней среды. Анализ макросреды предприятия, являющийся составной частью кабинетных маркетинговых исследований,

основан на оценке факторов, в наибольшей степени влияющих на коммерческую деятельность предприятия.

Вывод из всего сказанного можно сделать следующий. В работе предприятия всегда имеется потребность в получении маркетинговой информации. Значит, необходимо определить приоритеты в сборе информации, выделить первостепенные направления информационной работы, разработать собственную систему получения и обработки данных.

Вывод по 3 главе

Проведенные исследования деятельности совместного предприятия «Rekament Farm» и изучение зарубежного опыта развития фармацевтического рынка, позволили сформулировать следующие направления совершенствования маркетинговой деятельности на предприятии:

- формирование эффективной системы организации управления маркетингом, которая должна обеспечивать не только проведение постоянного анализа потребностей рынка, но и организацию инновационной деятельности предприятия, реформирование задач и функций маркетинга, а также автоматизации всех частей экономической информационной системы маркетинга с целью совершенствования управления маркетинговой информацией;

- освоение предприятием методов инновационного маркетинга и их применение в своей деятельности с целью укрепления конкурентоспособности предприятия. В частности, необходимость организации работы по исследованию покупательских предпочтений, основанных на кластерном анализе; организации работы по активизации продвижения продукции на основе электронной коммерции; реализации современного клиентоориентированного подхода к управлению взаимоотношениями с клиентами;

- совершенствование процесса планирования маркетинговых исследований. В этой связи, в работе представлены ключевые моменты процесса исследования на предприятии.

- совершенствование качества товаров посредством применения системы сервисного обслуживания.

Реализация предложенных мероприятий на фармацевтическом рынке позволит предприятию повысить объемы продаж, увеличить клиентуру, обеспечить оперативную ориентированность предприятия в соответствии с динамикой и тенденциями рыночных изменений, добиться лидерства на рынке и повышения собственного имиджа.

Выводы и предложения

В условиях дальнейших структурных экономических преобразований вопросам развития фармацевтической отрасли уделяется серьезное внимание. Дальнейшее повышение эффективности функционирования отрасли зависит от многочисленных факторов. Один из них – это маркетинговая деятельность предприятий, занимающихся производством, сбытом, закупом и продвижением на рынке лекарственных средств.

Для эффективной рыночной деятельности, ведения целенаправленной конкурентной борьбы предприятиям необходимы маркетинговые исследования. Однако проведение маркетинговых исследований отечественными предприятиями, в настоящее время, является редкостью. Причины этого кроются в отсутствии положительного опыта проведения таких исследований и недооценки отечественными предпринимателями их полезности.

В современных условиях наблюдается большое количество видов маркетинговых исследований. Несмотря на многообразие видов маркетинговых исследований, проводимых фирмами, в основе их лежит общая методология, определяющая порядок их выполнения.

В настоящей работе нами рассмотрена практика организации маркетинговых исследований в деятельности совместного предприятия «Rekament farm», осуществляющий деятельность на рынке.

Совместное Российско-Британское предприятие «Rekament farm» создано в 2005 года с целью осуществления производства и реализации инфузионных внутривенных препаратов, а также выпуска импортозамещающих медицинских препаратов.

«Rekament farm» является официальным производителем, выпускающим медикаменты по международным стандартам GMP и ISO. В основу организации работы компании заложен принцип достижения и поддержания высоких стандартов, обеспечивающий удовлетворение спроса

любого уровня.

Рассматривая основные показатели развития предприятия, можно сделать следующие выводы:

Общая стоимость имущества в 2011 году увеличилась на 30,33%. В составе имущества к началу прошедшего года мобильные оборотные средства составляли 65,86%, по сравнению с прошедшим годом они увеличились на 1 079 415,5 тыс. сум, а их удельный вес в стоимости активов достиг 72,82%.

Материальная часть возросла на 1 096 912,6 тыс. сум, в процентном выражении произошло увеличение с 29,17% до 54,57%.

Сравнение остатка готовой продукции по состоянию на 01.01.2011 года с остатком на 01.01.2010 года показало увеличение на 164 055,8 тыс. сум. Увеличение обусловлено вводом 2-ой линии.

Денежные средства уменьшились на 48 963,5 тыс. сум за счет увеличения удельного веса дебиторской задолженности в процентном выражении с 3,1% до 14,33% и огромному увеличению товарно-материальных запасов.

Оценка изменений в иммобилизованных активах показали, что уменьшение их на 11,96% по сравнению за прошедший период. Зато оборотные средства выросли на почти на 154%. Темпы прироста оборотных средств были в 10 раз выше, чем внеоборотных (иммобилизованных) средств, что определяет тенденцию к ускорению оборачиваемости всей совокупности средств предприятия.

Реальные активы, характеризующие производственную мощность предприятия, т.е. основные средства и производственные запасы к началу 2011 года составляли 65,4% всех активов. К концу 2011 года реальные активы составили 78,98% всех активов. Тенденция явно благоприятная, что свидетельствует о повышении производственных возможностей предприятия.

Таким образом, материально-техническая база предприятия находится

в благополучном состоянии: происходило обновление основных средств, изношенность их невысока, идет увеличение самой активной части основных средств, удельный вес которой достаточно высок, есть оборудование к установке.

В целом, финансовое состояние компании на протяжении с 2010 по 2011 годы характеризуется положительно. В 2011 году в 2 раза увеличилась рентабельность производства по сравнению с 2010 годом. Это обусловлено, как расширением ассортимента и увеличением количества инфузионных растворов, так и процессами модернизации техники и технологии производимой продукции.

Основной задачей маркетинговой политики предприятия является насыщение внутреннего рынка Узбекистана высококачественными и доступными лекарственными препаратами при условии минимальных затрат на себестоимость, которая достигается путем тщательного изучения рынка и подбора сырья для выпускаемой продукции, как на территории Узбекистана, так и за пределами страны, а также путем уменьшения всех прочих затрат. Соответственно, преимущество предприятия «Rekament farm» определяет, в первую очередь, качество сырья, так как оно отражает уровень качества всей готовой продукции.

В настоящее время, «Rekament farm» выпускает такие препараты, как Глюкоза 5% 200 и 400 ml, Глюкозу 10% 200 ml, Натрий хлор 0,9% 200 и 400 ml, Реополиглюкин 200 ml, Рингер Лактат 200 ml, Дисоль 200 ml, Трисоль 200ml, Метронидазол, Ацесоль, Аминокапроновая кислота, Сукциналсол. В 2011 начат выпуск препаратов Натрий гидрокарбонат, Сорбилаксол. Субстанции для производства лекарственных средств предприятие, в основном, покупает у Китая.

Предприятие ООО «Rekament farm» вкладывает значительные средства в разработку и внедрение новых лекарственных препаратов. Более того, проводятся определенные меры по улучшению контроля за качеством выпускаемых препаратов.

Основными потребителями продукции «Rekament farm» является население через учреждения здравоохранения и аптечные сети.

Основными конкурентами предприятия являются ООО "Radiks", СП ЗАО «Универсал-Фарм», ИП «Jurabek Laboratories». Из сводного прайса лекарственных средств и изделий медицинского назначения видно, что стоимость лекарственных средств предприятия не выше, а иногда и намного ниже, чем у конкурентов, что приводит к успешной реализации товара предприятия «Rekament farm». Кроме того, на многие выпускаемые препараты предприятием «Rekament farm» конкурентов в стране нет. Это такие препараты как Сукцинасол, Рингер лактат, Реополиглюкин.

С помощью метода SWOT-анализа выявлены основные возможности и угрозы, сильные и слабые стороны предприятия «Rekament farm». Также были определены меры по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия, которые сводятся к следующему:

- формирование эффективной системы организации управления маркетингом, представляющей собой своеобразный комплекс мер по адаптации предприятия к меняющимся экономическим условиям и обеспечивающий устойчивое конкурентное преимущество предприятия на рынке. Эта система должна основываться не только на производственно-сбытовой деятельности предприятия, но и обеспечивать проведение постоянного анализа потребностей рынка, организацию инновационной деятельности предприятия, реформирование задач и функций маркетинга, а также совершенствование управления маркетинговой информацией. Это особенно важно, в сфере фармацевтики, поскольку широкая информатизация всех сфер жизнедеятельности общества принципиально изменяет роль информации и информационных технологий в социальном и экономическом развитии республики;

- необходимость развития инновационных подходов в деятельности предприятия. На современном этапе, эволюция инновационной теории маркетинга сформировала нестандартные подходы к деятельности

предприятия на рынке на основе появления различных новых видов маркетинга. Одним из них является интернет-маркетинг и латеральный маркетинг. Для исследуемого предприятия, на наш взгляд, интерес представляет использование интернет-маркетинга в сфере реализации фармацевтической продукции. На практике механизм использования Интернет-маркетинга выглядит следующим образом: компания использует защищенный паролем Интерактив, предоставляющий в режиме реального времени информацию из базы данных предприятия клиентам, жаждущие знать характеристики приобретаемой продукции. Клиенты благодаря этому в состоянии проконтролировать операции по доставке уже через несколько минут после их выполнения. Клиенты имеют возможность также использовать Интерактив для хранения собственных данных в базе данных предприятия и формировать прямо в Интерактив-приложении индивидуальные запросы. В итоге компания принимает более обоснованные решения о приобретении необходимых моделей продукции, удовлетворяющие потребностям клиентов.

Все эти новые нестандартные подходы в деятельности компании на рынке оказывают влияние на потребительское восприятие и поведение. Освоение предприятием методов инновационного маркетинга и их применение в своей деятельности становится критическим условием укрепления конкурентоспособности отечественных компаний.

- необходимость разработки более обоснованной схемы планирования маркетинговых исследований. В этой связи, весь процесс направлен на анализ текущей ситуации с целью выявления и определения конкретной проблемы, разработку концепции исследования на основе выделенной проблемы и ее оптимального решения.

Реализация указанных мероприятий позволит предприятию улучшить маркетинговую деятельность предприятия «Rekament farm» и повысить эффективность функционирования предприятия на фармацевтическом рынке республики.

Список используемой литературы

I. Законы Республики Узбекистан

1. Конституция Республики Узбекистан.– Т.:Узбекистан, 2010- 40с.
2. Закон Республики Узбекистан «О конкуренции» № УРК-319 от 6 января 2012 года. -// Народное слово, №5, 7 января 2012 год.
3. Закон Республики Узбекистан «О лекарственных средствах и фармацевтической деятельности» от 25 апреля 1997 г.

II. Указы Президента Республики Узбекистан

4. Указ Президента Республики Узбекистан «О дополнительных мерах стимулирования привлечения прямых иностранных инвестиций» от 10 апреля 2012 года. -// Народное слово, №70 (5490), 11 апреля 2012 год.
5. Указ Президента Республики Узбекистан “О мерах совершенствования системы развития конкуренции и регулирование антимонопольных мер”: от 26 февраля 2010 года № ПФ-4191 // Сборник законодательных документов Республики Узбекистан – № 9 – 2010- 9 марта.
6. Государственная программа “Год семьи”. Постановление Президента Республики Узбекистан. 27.02.2012 г. № ПК-1717.
7. О приоритетных направлениях развития промышленности Республики Узбекистан в 2011-2015 годы. Постановление Президента Республики Узбекистан ПК-1442, 15.12.2010 г.
8. Указ Президента Республики Узбекистан за № ПФ-4191 от 26 февраля 2010 года «О мерах совершенствования системы развития конкуренции и регулировании антимонопольных работ» // сборник законодательных документов Республики Узбекистан -2010 – 9 март, № 9.
9. Указ Президента Республики Узбекистан "О Государственной программе реформирования системы здравоохранения Республики Узбекистан" от 10 ноября 1998 г.

III. Постановления Президента Республики Узбекистан и Кабинета Министров Республики Узбекистан

10. Постановление Президента Республики Узбекистан от 12 мая 2011 года “О мерах совершенствования создания субъектов предпринимательства и порядка государственной регистрации»// Народное слово, 2011 год 13 мая, №94.

11. Постановление Президента Республики Узбекистан от 7 февраля 2011 года о государственной программе “Год малого бизнеса и частного предпринимательства”.

12. Постановление Президента Республики Узбекистан от 27 мая 2007 года за № ПК-640 “О дополнительных мерах ускоренного развития сферы услуг и сервиса до периода 2010 года в Республике Узбекистан”.

13. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан "Об утверждении положений о лицензировании медицинской и фармацевтической деятельности" от 31 октября 2003 г.

14. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан "О мерах государственной поддержки развития медицинской и фармацевтической промышленности в Республике Узбекистан"

IV. Труды Президента Республики Узбекистан

15. И.А.Каримов. 2012 год станет годом поднятия на новый уровень развития нашей Родины. – Т.: “Узбекистон”, 2012. – 36 с.

16. И.А. Каримов «Все наши устремления и программы – во имя дальнейшего развития Родины и повышения благосостояния народа» доклад Президента на заседании Кабинета Министров Республики Узбекистан, посвященного итогам социально-экономического развития страны 2010 года и важнейшим приоритетам на 2011 год. Народное слово, 22 января, 2011 год.

17. И.А. Каримов «Последовательное продолжение курса на модернизацию страны – решающий фактор нашего развития» доклад Президента на торжественном собрании, посвященном 18-летию

Конституции Республики Узбекистан. Народное слово, 8 декабря, 2010 год.

18. И.А Каримов. «Наша главная задача – дальнейшее развитие страны и повышение благосостояния народа» /И.А.Каримов. - Ташкент: «Узбекистан», 2010. -80 с.

19. И.А Каримов «Концепция дальнейшего углубления демократических реформ и формирования гражданского общества в стране» доклад Президента Республики Узбекистан на совместном заседании Законодательной палаты и Сената Олий Мажлиса Республики Узбекистан //Народное слово, 13 ноября, 2010 год.

20. Каримов И.А. Мировой финансовый экономический кризис, меры и пути устранения его в условиях Узбекистана. – Т: Узбекистан, 2009.

IV. Учебники

21. Армстронг, Гари, Вонг, Вероника, Котлер, Филип, Сондерс, Джон. Основы маркетинга, 4-е европейское издание.: Пер англ. – М.: «И.Д. Вильямс», 2008. -1200

22. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. учеб. - СПб.: Питер, 2008.- 114с.

23. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2010. – 680 с.

24. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Учеб. Изд. 3-е., перераб. и доп. - М.: Финпресс, 2008. – 496 с.

25. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 656 с.: ил.

26. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 336 с.

V. Учебные пособия

27. Учебное пособие по изучению доклада Президента Республики Узбекистан И. А. Каримова «2012 год станет годом поднятия на новый уровень развития нашей Родины», посвященного итогам социально-

экономического развития страны 2011 года и важнейшим приоритетам на 2012 год. – “Укитувчи” НМИУ, 2012. – 282 с.

28. Учебное пособие по изучению докладов Президента Республики Узбекистан И.А. Каримова «Модернизация страны и построение сильного гражданского общества – наш главный приоритет» и «Наша главная задача – дальнейшее развитие страны и повышение благосостояния народа». – Т.: Иктисодиёт, 2010.

29. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, теория, практика: учебное пособие / Т.С. Бронникова – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2010. – 208 с.

30. Маркова В.Д. Маркетинг, менеджмент: учеб.пос. – М.: «Омега - Л», 2009. – 120с.

31. Ландвери Ж., Леви Ж., Линдон Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга / пер. с франц.: В 2 т. - МЦФЭР, 2008.

32. Кретов И. И. «Маркетинг на предприятии» – М.: АО «Финстат Информ», 2009г.

33. Пименов Ю.С. Использование Интернета в системе маркетинга// Маркетинг в России и за рубежом. — 2008. — № 1.

34. Управление маркетингом: опыт и проблемы. Выпуск 2. Инструменты рекламы/ Белл Д. И др.; Пер. с англ. М.: МПБ «Деловая культура», Альпина Бизнес Букс. 2007

35. Обухов С. Пути развития оптового фармацевтического рынка. Мнение операторов // Провизор.— 2010.— № 1.

36.Плошенко М. Аптека с интернетом ищет надежного «Электронного дистрибьютора» // Еженедельник «Аптека».— 2009.— № 31 (402).

37.Усенко В. А. Политика фармацевтических фирм по распределению продукции // Провизор.— 2008.— № 1.

38.Шоазизова Д. Маркетинг в сфере медицинских услуг. «Иктисодиет ва таълим», 2008, №2

39. Кочурова Л. И. Оценка экономического аспекта маркетинговой деятельности предприятия // Практический маркетинг.— 2008.— № 9.

40. Центр социальных и маркетинговых исследований «Эксперт фикри». Итоговый отчет по теме исследования «Рынок лекарственных препаратов г. Ташкента», Ташкент, 2010г.

VI. Материалы статистических сборников

41. Основные тенденции и показатели социально-экономического развития Республики Узбекистан в годы независимости (1990-2010 годы), а также прогнозы на 2011-2015 годы. Статистический сборник. –Т.: Комитет Государственной статистики и Министерство Экономики, 2011.

42. Промышленность республики Узбекистан 2011. Статистический сборник. - Т.: Госкомитет РУз по статистике, 2012. – 156 с.

43. Статистические, бухгалтерские и отчетные материалы совместного Российско-Британского предприятия общества с ограниченной ответственностью «Rekament FARM» за период 2010-2011 годы.

VII. Интернет сайты

44. www.gov.uz

45. www.stat.uz

46. www.uza.uz

47. www.advertology.ru

48. www.marketolog.ru