

**МИНИСТЕРСТВО ЗДРАВООХРАНЕНИЯ РЕСПУБЛИКИ
УЗБЕКИСТАН**

ТАШКЕНТСКИЙ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ

*На правах рукописи
УДК 615.036.2.615.224*

САДИКОВА ЛУИЗА САКСАНБАЕВНА

**Разработка маркетинговой программы развития
фармацевтического производства**

5A230201 «Менеджмент» (Фармация)

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание академической степени магистра

**Научный руководитель:
К.ф.н.доцент Саипова Д.Т.**

Ташкент 2015

Содержание

Введение.....	3
Глава I. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ПРОИЗВОДСТВА ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ И ИЗДЕЛИЙ МЕДИЦИНСКОГО НАЗНАЧЕНИЯ ЗА РУБЕЖОМ, В СТРАНАХ СНГ И НА ОТЕЧЕСТВЕННОМ РЫНКЕ	8
1. Тенденции развития и современное состояние производства лекарственных средств и изделий медицинского назначения за рубежом и в странах СНГ	8
2. Формирование системы отечественной фармацевтической промышленности в Республике Узбекистан.....	13
3. Маркетинговый подход к усовершенствованию производственно сбытовой деятельности фармацевтического предприятия.....	19
Выводы по главе 1	24
Глава II АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....	26
1. Ситуационный анализ фармацевтической отрасли и маркетинговой среды предприятия.....	26
2. Выбор целевого рынка на основе сегментирования потребителей	42
3. Анализ товарной политики фармацевтического предприятия.....	49
4. Анализ ценовой политики фармацевтического предприятия.....	60
Выводы по главе 2.....	68
Глава III РАЗРАБОТКА НАПРАВЛЕНИЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ПРОГРАММЫ РАЗВИТИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ГАЛЕНИКА».....	67
1. Анализ показателей продаж фармацевтического предприятия....	67
2. Потребительская оценка маркетинговой деятельности.....	72
3. Разработка реорганизационной структуры предприятия	77
4. Разработка маркетинговой программы развития фармацевтического предприятия.....	83
Выводы по главе 3.....	96
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	98
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	100
ПРИЛОЖЕНИЯ	115

Введение

Обоснование и актуальность темы исследования. Разработка маркетинговой программы развития фармацевтического производства подразумевает прогнозирование комплекса мер по формированию стратегии деятельности на основе сегментации рынка, формирование стратегий по достижению конкурентных преимуществ и обеспечение стабильной рентабельности. Маркетинговая программа - основной документ планирования маркетинговой деятельности, содержащий рекомендации по осуществлению производственно-сбытовой деятельности предприятия. Эти рекомендации предназначены для составления плана общехозяйственной деятельности предприятия и используются при принятии решений высшим звеном управления. Маркетинговая программа призвана предложить стратегию будущего развития предприятия с учетом требований рынка, возможностей и необходимости приспособления производства, и сбыта к рыночному спросу.

В современных условиях деятельности фармацевтических предприятий маркетинговая программа необходима для принятия обоснованных управленческих решений на уровне высшего звена управления компанией (текущее планирование, директивные планы, стратегические программы, выбор стратегии).

В условиях глобализации рыночных процессов и необходимости гармонизации условий функционирования системы фармацевтического производства Республики Узбекистан в соответствии с международными требованиями, а также всесторонней государственной поддержки отечественного фармацевтического производства, перед предприятиями отрасли стоит задача по разработке научно обоснованной программы дальнейшего развития. С этой целью возникает необходимость формирования научно-методологических аспектов к разработке маркетинговой программы развития фармацевтического производства, что и обусловило актуальность данного исследования.

В настоящее время возросла необходимость разработки и внедрения научно-обоснованной маркетинговой программы на отечественных фармацевтических предприятиях. Однако до последнего времени исследований в этом направлении не проводилось, что явилось основанием для выбора темы, настоящей диссертационной работы.

Объект и предмет исследования. Объектом исследования является система маркетинговой деятельности отечественного фармацевтического производственного предприятия ООО «Галеника». В качестве предмета исследования рассмотрена совокупность теоретических, методических и практических вопросов обеспечения стабильности, развитости и конкурентоспособности фармацевтического предприятия.

Цель и задачи исследования. Для достижения поставленной цели определены этапы исследования, сформулированные в виде следующих задач:

- ситуационный анализ маркетинговой среды предприятия;
- сегментирование рынка потребителей и выбор целевых рынков;
- анализ товарной политики предприятия;
- анализ ценовой политики предприятия;
- анализ показателей продаж фармацевтического предприятия;
- потребительская оценка маркетинговой деятельности;
- разработка реорганизационной структуры предприятия;
- разработка маркетинговой программы.

Научная новизна исследования. Впервые проводились маркетинговые исследования и разработка маркетинговой программы на базе отечественного фармацевтического предприятия Республики Узбекистан.

Проанализирована сложившаяся система государственного регулирования лекарственных средств и изделий медицинского назначения.

Научно обоснованы организационные подходы создания системы мониторинга правовой базы фармацевтической отрасли на государственном уровне.

Разработана методология изучения мнений потребителей, касательно удовлетворённости качества и спроса на продукцию фармацевтического предприятия ООО «Галеника».

Разработана структурно-организационная модель управления системой маркетинга фармацевтического предприятия.

Научно обоснованы стратегические задачи управления на основе которых разработана маркетинговая программа развития предприятия.

Основные задачи и гипотеза исследования. Разработка маркетинговой программы развития производства, направленной на совершенствование маркетинговой деятельности фармацевтического предприятия, предложение мер по её реализации, основных направлений развития фармацевтического предприятия.

Краткий литературный обзор по теме. Теоретические и практические основы функционирования и развития фармацевтической промышленности и соответствующих рынков рассматриваются следующими исследователями такими как, Афонин.А.В., Багиев Г.Л., Барышев А. Ф.,Беляевский И.К., Березин И, Васильев А.Н., Веселов С. В., Винокуров В.А., Гречков В.Ю.,Залтман Дж., Леонов А. А., Перминов С.М. Изучению маркетингового подхода посвящены работы Романова С., Захарова В., Матюшок В. М., Малых В.В., Малхотра Н., Лисовский П. Уварова Ю., Хруцкий В.Е., Шертаева К.Д., и др. Исследования, направленные на разработку и совершенствование различных аспектов управления предприятиями фармацевтической отрасли.

Проведенные авторами исследования внесли значительный вклад в развитие теории и практики управления предприятиями фармацевтической отрасли. Однако новые условия, структура и объем выполняемых фармацевтическими предприятиями функций требуют дальнейшей

проработки вопросов оптимизации маркетинговой деятельности, моделирования механизмов управления фармацевтическими предприятиями, гибко реагирующими на изменения внутренней и внешней среды, обеспечивающими достижение поставленных целей в краткосрочной и долгосрочной перспективе.

При этом выявлено, что вопросам разработки маркетинговой программы развития фармацевтического производства на отечественном фармацевтическом рынке, с целью выявления направлений усовершенствования данного рынка уделялось недостаточное внимание. С учетом всего вышесказанного возникает необходимость проведения исследования посвященного научно-обоснованной разработке маркетинговой программы развития фармацевтического предприятия.

Краткая характеристика методов исследования. Исследование проведено на основе системного подхода, путем комплексного использования статистического, графического методов, а также методов анкетирования, интервьюирования, наблюдение, структуризации, сравнительно-правовой и логический анализ.

Теоретическая и практическая значимость результатов исследования. На основе результатов исследования предусматривается разработка стратегии по обеспечению конкурентоспособности отечественного фармацевтического предприятия ООО «Галеника».

Теоретико-практические результаты исследования могут быть использованы и применены в практике на данном производственном предприятии.

Объем и структура диссертационной работы. Магистерская диссертация состоит из введения, трех глав, выводов, приложений и списка литературы. Она изложена на 97 страницах машинописи (без учета титульного листа, содержания, списка литературы и приложений) и иллюстрирована 12 таблицами, 20 рисунками. Список использованной литературы содержит 153 источника, в которой из них 99 основная

литература, 9 зарубежная, 7 интернет сайта, также в список литературы включены Законы и Указы Президента Республики Узбекистан, Постановления Кабинета Министров Республики Узбекистан, Санитарные правила и нормы, Государственные стандарты и произведение Президента Республики Узбекистан.

В первой главе представлен подробный анализ тенденций развития и современное состояние производства лекарственных средств и изделий медицинского назначения за рубежом и в странах СНГ, обобщены данные отечественной и зарубежной литературы, проанализирован маркетинговый подход и усовершенствование производственно-сбытовой деятельности фармацевтического предприятия, изучено формирование системы отечественных фармацевтических производителей в Республике Узбекистан.

Вторая глава посвящена анализу маркетинговой среды фармацевтической отрасли Республики Узбекистан, изучен ситуационный анализ отрасли и маркетинговой среды предприятия, в разбивке на внутреннюю и внешнюю, изучен выбор целевого рынка на основе сегментирования потребителей, проведен анализ товарной и ценовой политики фармацевтического предприятия ООО «Галеника».

В третьей главе представлены результаты направления маркетинговой программы развития фармацевтического предприятия ООО «Галеника», анализ показателей продаж фармацевтического предприятия, проведена потребительская оценка маркетинговой деятельности, изучено формирование организационной структуры предприятия, предложена ее реорганизация, и в результатах исследования представлена маркетинговая программа, актуализация цели и миссии компании.

Глава I. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ПРОИЗВОДСТВА ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ НА МИРОВОМ РЫНКЕ.

1. Тенденции развития и современное состояние производства лекарственных средств и изделий медицинского назначения на мировом рынке.

Рынок фармацевтической продукции является одним из стратегических секторов экономики и социального развития любой страны мира. Высокая наукоёмкость, применение передовых технологий в данной отрасли оказывают значительный мультипликативный эффект на химическое производство, научную деятельность. Кроме этого, высокий уровень развития фармацевтической промышленности страны влияет на обеспеченность населения лекарственными средствами, изделиями медицинского назначениями, а также качество медицинского обслуживания. Но достижение высокого уровня развития рынка фармацевтической продукции возможно только при наличии спроса на выпускаемые лекарственные средства, который напрямую зависит от тенденций развития мирового рынка [49,70].

В 2012 г. объем мирового фармацевтического рынка составил около 1 трлн дол. США. По прогнозам Института информационного обеспечения здравоохранения емкость мирового фармацевтического рынка к 2016 г. возрастет до уровня 1,2 трлн дол. США. При этом отмечается, что рост рынка в ближайшие пять лет замедлится до уровня 3-6 % в год. В период 2005-2010 гг. рост составлял более 6 % ежегодно, несмотря на мировой кризис [54,71].

Продажи фармацевтической продукции в мировом масштабе отражают международное распространение медицинских технологий, что стало результатом интенсивных исследований, проводимых в странах-экспортерах. В то же время страны-импортеры пользуются преимуществами, заключающимися в повышении уровня здравоохранения, пусть даже не участвуя напрямую в исследованиях и

разработках [55,76]. Медицинские инновации распространяются по всему миру и вносят значительный вклад в увеличение продолжительности жизни. Европа традиционно является крупнейшим экспортером фармацевтической продукции в мире – экспорт составляет более четверти всего высокотехнологичного экспорта стран Европы. Однако, как показано на рисунке ниже, другим странам также удалось увеличить свой экспорт за прошедшее десятилетие (Китай, Индия, Сингапур и Израиль) [122].

Несмотря на то, что экспортная доля Индии и Китая в ценовом выражении остается относительно скромной, эти страны играют важную роль в торговле фармацевтической продукцией с участием стран с низкими доходами, в особенности в отношении препаратов-дженериков. В 2009 г. страны с низким уровнем доходов импортировали более 30% лекарственных средств из Индии [146]. Страны с уровнем доходов ниже среднего, которые располагают некоторыми производственными мощностями, имеют возможность закупать активные фармацевтические ингредиенты в Китае, что составляет 20% от их общего импорта промежуточной продукции [119,139].

Согласно прогнозам, общемировые затраты на оригинальные препараты увеличатся с 596 млрд долл. США в 2011 г. до 615–645 млрд долл. США в 2016 г. Общемировые расходы на дженерики должны возрасти к 2016 г. с 242 млрд до 400–430 млрд долл. США, из которых 224–244 млрд составят поступления от продаж дешевых дженериков в развивающихся странах [144,145].

Общий объем экспорта фармацевтической продукции в мире в 2012 г. составил 463,6 млрд дол. США и вырос по сравнению с 2006 г. на 49 % [117]. Германия лидирует по экспорту фармацевтической продукции с объемом экспорта почти 67 млрд дол. США. В пятерку лидеров также входят Швейцария, Бельгия, США и Франция. При этом по импорту фармацевтической продукции на душу населения лидирует Ирландия (6515 дол.США), как и по доле экспорта данной продукции в совокупном

экспорте страны (23 %). Лидерами по доле экспорта фармацевтической продукции в совокупном экспорте страны являются также Швейцария (15,7 %), Бельгия (13,8 %), Израиль (11,0 %), Словения (9,0 %) [82,147].

К странам-лидерам по импорту фармацевтической продукции относятся: США, Германия, Бельгия, Франция, Великобритания. Компаниями-лидерами мирового фармацевтического рынка по объему производства и продаж являются крупнейшие ТНК, такие как Novartis, Pfizer, Merck&Co, Johnson & Johnson, Roche и др [56,103].

Международный опыт свидетельствует, что для обеспечения национальной безопасности государства доля отечественных лекарственных средств должна составлять не менее 70% [89,102].

Высокая стоимость эффективных лекарственных средств в сочетании с материальным неблагополучием большей части населения России приводят к повсеместному применению более дешевых и менее эффективных ЛС. Стоимость потребления ЛС на душу населения в России в 2007 г. составила 74 доллара США в год (во Франции - 410 долларов, в Германии -363) [103].

В тоже время большое число поставщиков на российском фармацевтическом рынке привело к тому, что резко повысилось количество разрешенных к продаже лекарственных средств при достаточно низкой покупательной способности населения. Государственный реестр лекарственных средств включает около 340 тыс. наименований, в то время как во многих европейских странах успешно используется лишь несколько тысяч наименований [83,88].

Развитие азиатского сектора мировой фармацевтической промышленности шло по отличному от европейского пути, с этим было связано достаточно много факторов. Первым, из этих факторов было некоторое отставание азиатских компаний от европейских в технологическом плане, а также в отсутствии возможности создания серьезной конкуренции европейским компаниям, которые стали

укрепляться на этом рынке за 100 лет до образования азиатской фармацевтической промышленности [116].

В принципе для оценки фармацевтической промышленности Азии достаточно провести оценку продукции самых крупных, наиболее крупных производителей этого региона, которыми являются Индия и Китай.

Для того чтобы рассматривать Индию и Китай как единую область с достаточно постоянным распределением фармацевтических производственных мощностей следует вначале выделить те факторы, которые в наибольшей степени влияют на этот тип промышленности.

На текущий момент страны Азии безусловно отстают в технологическом развитии от стран Европы и Америки, но здесь следует учесть два фактора: это отставание непрерывно уменьшается, и на текущий момент азиатская промышленность не может производить аналоги исключительно новых западных разработок, эффективность которых до конца не определена и для производства большинства лекарственных препаратов достаточно технологий освоенных 20-30 лет назад и ранее, доля более современных препаратов мала, и они представляют собой по большей части модернизированный вариант существующих веществ [139].

Как Индия, так и Китай отличаются достаточно низкой стоимостью труда, что так или иначе сказывается на конечной стоимости фармацевтического продукта, что позволяет им конкурировать с оригинальной продукцией европейских и американских компаний, которая имеет более высокую стоимость [119,142].

За счет достаточно низкой стоимости и приемлемого качества лекарственной продукции компании азиатского региона достаточно комфортно чувствуют себя на международном рынке, а обширные производственные возможности позволяют производить лекарственные препараты и изделия медицинского назначения [123].

Возможности сбыта фармацевтической продукции на внутреннем рынке. Обе страны как Китай, так и Индия, обладают более чем миллиардным населением каждая, что составляет более одной седьмой части населения планеты, так что проблем со сбытом на внутреннем рынке возникать им ожидать явно не стоит, так как возможности международного рынка не очень сильно опережают возможности их внутреннего рынка, так обе эти страны способны реализовать возможности своих фармацевтических отраслей даже при самых не благоприятных экспортных условиях [119].

Для полноты картины следует упомянуть то, что научная и технологическая база азиатской фармацевтической промышленности почти полностью копирует европейскую, что позволило избежать лишние траты на разработку препаратов [130].

На протяжении многих лет Европа была ведущим регионом в разработке новых лекарств. Однако с середины 1990-х годов роль лидера на фармацевтическом рынке, как и в биотехнологии, перехватили США.

На США приходится 60% новых лекарственных препаратов, на страны Европы – 29%, а на Японию – всего 4%. Это связано с тем, что в последние годы США направляют на исследования и разработки значительно большую долю ВВП, чем страны Европы. В 2008 году это соотношение составляло, соответственно, 2,76% и 1,90% ВВП. Из европейских стран более высокий относительный уровень затрат имеют лишь Финляндия (3,75%) и Швеция (3,73%) [131,152].

Росту фармацевтического рынка также способствует быстрое развитие таких сравнительно новых направлений рынка, как сегмент биологически активных добавок (БАД) и сегмент дженериков — лекарственных средств, срок патентной защиты которых истек [148].

Сегодня доля дженериков на рынках США, Великобритании, Канады и Германии достигает уже 30% и, по мнению специалистов, возможно будет увеличиваться и дальше [131].

По данным «IMS Health», к 2015г объем мирового фармацевтического рынка составит порядка 1,1трлн долл. Прогнозируется, что среднегодовой темп прироста ведущих европейских рынков фармацевтической продукции в 2012–2015 гг. будет на уровне 2,1% в долларовом эквиваленте и к концу 2015 г. общий объем фармацевтических рынков стран этого региона составит свыше 240млрд долл [140,151].

Проведен анализ по изучению современного состояние производства лекарственных средств и изделий медицинского назначения за рубежом и в странах СНГ. При этом выявлены основные тенденции характеризующие развитие фармацевтического производства европейских и азиатских стран. Анализ продаж фармацевтической продукции в мировом масштабе.

2. Формирование системы отечественных фармацевтических производителей в Республике Узбекистан

В годы независимости под руководством Президента Ислама Каримова в Узбекистане проведено кардинальное реформирование всех сфер жизни общества, не стало исключением и здравоохранение. В результате осуществленных преобразований в республике сформирована качественно новая система медицинских учреждений. Также о возросшем уровне национальной медицины свидетельствует динамичное развитие фармацевтической отрасли, ранее не существовавшей в нашей стране [137].

Стоит отметить, что до обретения Узбекистаном независимости почти все лекарства и предметы медицинского назначения завозились из-за рубежа, отечественные предприятия производили всего два процента продукции на фармацевтическом рынке. В системе действовали лишь два предприятия, которые выпускали около 20 видов лекарственных средств [113].

Прежде всего, созданы правовые основы сферы. Принят ряд законодательных актов, нацеленных на обеспечение населения

безопасными и эффективными лекарственными средствами, совершенствование их обращения. Это законы «Об охране здоровья граждан», «О лекарственных средствах и фармацевтической деятельности», «О защите прав потребителей», «О сертификации продукции и услуг», «О стандартизации», «О метрологии», «О техническом регулировании», «О наркотических средствах и психотропных веществах», "О рекламе" и другие[1,2,3,4,5,6,8,9,10].

В годы независимости молодой республике пришлось практически с нуля создавать фармацевтическую промышленность, осваивать не только новые технологии производства, но и, что намного важнее, создавать базис для подготовки высококвалифицированных кадров [48].

В целях обеспечения координации деятельности фармацевтических предприятий, дальнейшего развития фармацевтической промышленности в 1993 году Указом Президента Республики Узбекистан был создан Государственный акционерный концерн (ГАК) "Узфарманоат" [45]. На тот период в его структуру вошли всего 2 предприятия (фармацевтический завод "Узхимфарм" и научно-производственное объединение "Вакцина", в составе которого функционировал Ташкентский научно-исследовательский институт вакцин и сывороток с предприятием по производству бактериальных и вирусных препаратов), а также Узбекский научно-исследовательский институт химии, физики и катализа (ныне Научно-исследовательский химико-фармацевтический институт (УзКФИТИ) и филиал восточной медицины в г. Самарканде [45,126].

Правительством республики перед концерном были поставлены следующие задачи:

- организация разработок и производство лекарств, осуществление мер по удовлетворению потребностей населения, лечебно-профилактических учреждений в лекарственных средствах, биопрепаратах, другой продукции медицинского и санитарно-гигиенического назначения;

- взаимодействие с республиканскими и местными органами государственной власти и управления по вопросам комплексного развития фармацевтической промышленности, совершенствования территориального размещения предприятий этой отрасли, проведения природоохранной политики;

- осуществление совместно с Министерством здравоохранения, другими министерствами и ведомствами единой научно-технической политики в области создания лекарственных средств и технологий их производства;

- разработка и последовательная реализация программы сокращения импорта лекарственных препаратов за счет увеличения их собственного производства, совершенствования и расширения научно-технического и экономического сотрудничества с зарубежными партнерами [87,126].

В Узбекистане с первых лет независимости реализуется политика по сокращению доли государства в экономике, разгосударствлению и приватизации государственного имущества. Эти процессы, прежде всего, призваны стимулировать развитие конкурентной среды, малого бизнеса и частного предпринимательства, появление предприятий, выпускающих экспортно-ориентированную продукцию. Один из способов для достижения этих целей - привлечение иностранного опыта, инвестиций и технологий, которые не только позволяют за короткие сроки осваивать производство новых товаров, но и в дальнейшем становятся базой для развития уже отечественных мощностей. Именно на это и была сделана ставка при создании отечественной фармацевтической промышленности.

В фармацевтической отрасли Узбекистана работает свыше 130 предприятий, поставляющих на внутренний рынок более трети лекарств, тогда как в начале 90-х их было всего три [137].

Всего за эти годы в развитие отрасли было привлечено более 300 миллионов долларов, из которых свыше 100 миллионов - иностранные инвестиции. В результате реализации этих мер объем производства

лекарственной продукции только за последние годы увеличился с 46,9 миллиона сумов до 265,7 миллиарда сумов (курс ЦБ.РУ на 07.01.2014, 1\$=2203,22сум). Предприятиями выпускаются 1 327 наименований лекарственных препаратов по 90 фармакотерапевтическим группам и 30 лекарственным формам, 145 наименований изделий медицинского назначения [115].

В сферу внедрены инновационные технологии, что повысило эффективность производства. Важным руководством к действию при этом послужило постановление Президента «О Программе модернизации, технического и технологического перевооружения предприятий фармацевтической отрасли на период до 2011 года» [33].

Ведется активная работа по увеличению экспорта фармацевтической продукции. В двенадцати странах мира зарегистрировано 250 препаратов 15 отечественных предприятий, а сама продукция экспортируется в Азербайджан, Армению, Афганистан, Грузию, Казахстан, Индию, Монголию, Туркменистан, Китай, Россию и другие страны. Особое внимание при этом уделяется конкурентоспособности отечественной продукции. Для этого проводится работа по внедрению международных стандартов качества. На сегодняшний день на 31 отечественных предприятиях внедрена система управления качеством ISO-9001 и на семи предприятиях - международный стандарт GMP [61,72,80].

Большое место в стратегии развития отечественной фармацевтической промышленности занимает разработка собственных лекарств с максимальным использованием местного растительного, природного, минерального и синтетического сырья. Для этого промышленники наладили тесные связи с Академией наук и профильными институтами. По оценкам экспертов, объемы производства по отрасли по итогам года выросли примерно на 25 процентов и составят около 300 миллиардов сумов. Это привело к тому, что доля отечественной продукции в общем

объеме потребления на внутреннем рынке превысила 40 процентов. При этом экспорт увеличился почти в два раза [86].

В ближайшие пять лет планируется увеличить ассортимент выпускаемой продукции и освоить большой спектр производства, а это около 70 наименований импортозамещающих препаратов - дженериков. Кроме того, на данный момент ведется работа над расширением ампульного и инфузионного цехов. В будущем также планируется наладить производство таблеток, суппозиторий, сиропов [104]. В перспективе будут осваиваться более сложные медикаменты, включая вакцины, сыворотки, некоторые виды субстанций - то, что на данный момент импортируется из других стран. Вот с такими целями сегодня на рынке Узбекистана работают отечественные предприятия, составляя достойную конкуренцию иностранным производителям как внутри страны, так и за рубежом [101,108].

Направление фармацевтической индустрии в республике по вопросам выпуска синтетических препаратов не совсем развито. Поэтому создание современного производства по выпуску синтетических спазмолитиков, анальгетиков, транквилизаторов и др. является одной из важнейших задач настоящей программы. Для выполнения этой работы в республике имеется научный опыт по разработке оригинальных синтетических лекарственных средств, промышленный потенциал и высококвалифицированные специалисты в области органического синтеза. В связи с тем, что в республике этот вопрос недостаточно решен совместно с развитой химической промышленностью, создание производства синтетических субстанций и готовых лекарственных форм можно было бы планировать для проведения в двух направлениях [118].

Первое направление состоит в частичном переходе от закупок готовых лекарственных форм по товарным кредитам, к их поставкам "ин балк" (не расфасованная продукция, предназначенная для производства и дальнейшей реализации) с организацией последующего таблетирования,

капсулирования, блистирования, ампулирования и упаковки приобретаемых медикаментов на отечественных предприятиях. Второе направление заключается в создании производств по выпуску традиционных лекарственных препаратов, а также оригинальных медикаментов, разработанных узбекскими учеными [116].

С экономической точки зрения производство синтетических препаратов следует начать с общеизвестных лекарственных средств с истекшим сроком патентной защиты (так называемых "дженериков"), стоимость которых значительно ниже, чем у патентованных медикаментов. Особенно это касается лекарственных средств, вошедших в список "Основных лекарственных средств". Наряду с модернизацией действующих будут созданы новые производственные мощности, отвечающие современным требованиям международных стандартов качества. Создание подобных производств планируется осуществлять по модульной схеме. Для успешного решения вопросов увеличения выпуска лекарственных препаратов по номенклатуре и объему путем модернизации действующих и создания новых предприятий необходимо на краткосрочном этапе развития узбекской фармацевтической промышленности создать сопутствующие производства тароупаковочных материалов: ампул, медицинской склянки, алюминиевых колпачков и резиновых пробок [130,133].

В силу особенностей своего территориально-географического положения Республика Узбекистан представляет собой перспективную базу для производства лекарственных препаратов из растительного сырья. Чередование различных климатических зон, большие площади с естественным составом флоры обуславливают широкий спектр возможного использования растений. В Узбекистане произрастает около 4 000 видов, из них около 400 – лекарственные растения, из которых 160 наименований применяются в медицинской лечебной практике и в народной медицине [81,132].

Таким образом, нами проведен анализ нормативно-правовой и научно-методологической информации, в которой освещены вопросы формирования системы отечественной фармацевтической промышленности в Республики Узбекистан. При этом выявлены тенденции интенсивного развития отечественного фармацевтического рынка, после обретения независимости Республики Узбекистан, а также мероприятия по государственной поддержке отечественного производства. Особую роль при этом сыграло создание ГАК «Узфарманоат», привлечение зарубежных инвестиций, взыскание внутренних резервов для формирования инфраструктуры фармацевтической отрасли. Таким образом, в настоящий момент в Узбекистане сформирована самостоятельная система отечественного производства с функционированием более 130 производственных предприятий, налаживается подсистема по созданию и внедрению в производстве новых лекарственных препаратов, осуществляется модернизация и локализация фармацевтического производства, внедряется система международных стандартов качества.

3. Маркетинговый подход к усовершенствованию производственно-сбытовой деятельности фармацевтических предприятий.

Маркетинг оказывает решающее влияние на все стороны деятельности фирмы: подбор персонала, оборудование, ассортимент оказываемых услуг, производимых товаров, их качество, привлекательность и многое другое. От успешного маркетинга зависят в решающей мере финансовые результаты деятельности компании. Именно маркетинговые службы осуществляют самую трудную задачу - реализацию продукции за эффективную цену, так как в этом концентрируется конечный результат всех сторон деятельности фирмы.

Трудности, возникающие перед компаниями в связи с переходом к рынку, во многом связаны с тем, что менеджмент компаний не знает

законов рынка и механизмов его действия. Ситуация ставит перед менеджментом новые задачи: рационально планировать свою деятельность, поднять качество и конкурентоспособность товаров компании, обеспечить эффективный сбыт продукции [138].

Достигнуть этого возможно при значительном повышении уровня организации деятельности компании. Важную роль в этом в рыночных условиях играет использование принципов, маркетингового подхода получивших широкое распространение в мировой практике [93,141].

Фармацевтический рынок - это часть рынка потребительских товаров и услуг, анализ которого осуществляется с использованием системного, маркетингового и институционального подходов [60].

В последнее десятилетие 20-го века, фармацевтический рынок, динамично развивается. Данную тенденцию можно обосновать тем, что рынок фармацевтических препаратов считается лидирующим среди быстроразвивающихся и прибыльных секторов экономики. Темпы его роста составляют 8–14 % в год, чистая прибыль достигает 18 % от общего дохода, тогда как в других сферах этот индекс равняется около 5%. Сегодняшний рынок фармацевтических товаров по собственным объемам отстает лишь от рынка пищевой продукции. Анализ показал, что в ближайшее время доля фармацевтического производства вырастет до 30–35% от общего объема потребительского рынка [58].

Маркетинговый подход – общепризнанное направление в создании и реализации фирмами продукции и услуг различного направления. В странах с развитой рыночной экономикой маркетинговой сфере уделяется большое внимание, поскольку неэффективная маркетинговая система предприятия может привести не только к потерянной прибыли, но и прямым убыткам [149]. Маркетинговая система, как подсистема организационного управления существует в любой фирме, однако, степень ее развития и эффективности может иметь значительные различия. В

организационном отношении в крупных и средних фирмах управляющее звено маркетинговой системы – специальные службы и подразделения [120]. В малой фирме это может быть непосредственно один из руководителей [51].

Сегодня маркетинговый подход заставляет менеджмент уделять большего внимания таким сферам, как реализация, и сбыт продукции, увеличению доходов и улучшению финансового положения предприятия куда больше внимания, чем управлению производством с целью снижения издержек [53,79].

В информационную эпоху, когда запросы и нужды потребителей быстро распространяются по миру, структуры рынков крайне разнообразны. Маркетинг обеспечивает успех развития предприятия [129].

Сегодня задача предприятия стремящейся к лидерству дать потребителю товар более высокого качества и значимости для потребителя, чем ранее и за ту же цену [77].

«Маркетинг собственно нужен для того, чтобы знать заранее какие именно свойства товара волнуют потребителя в первую очередь, что позволит определить стратегию поведения предприятия» [127]. Маркетинг сегодня обеспечит минимальные потери и максимальные прибыли на пути к успеху компании [73].

На многих отечественных предприятиях в настоящее время медленно реализуются настоящие маркетинговые мероприятия и исследования. Однако на ряду, с этим нередко отсутствует правильно понимание самого понятия «маркетинговая деятельность», «маркетинговая система», «управление маркетингом», как о целостной подсистеме управления фирмой. Объективные причины этого связаны с тем, что маркетинг соприкасается и пересекается с самыми различными сторонами деятельности предприятия, но в тоже время не дублирует их. Маркетинг, в широком смысле этого понятия, понимается как система реализации следующих принципов: ориентация на потребителя, экономическая

эффективность как основа деятельности фирмы; координация усилий всех служб и подразделений для достижения поставленных целей. Здесь маркетинг берет на себя некоторые функции менеджмента [57,79].

При использовании маркетингового подхода можно выделить следующие критерии эффективности управления организацией:

- повышение качества производимых товаров (работ, услуг) в соответствии с запросами потребителей;
- снижение ресурсоемкости производства и экономия средств потребителей при одновременном повышении качества товарной продукции за счет внедрения различных инноваций и совершенствования системы менеджмента [74].

Сущность стратегического плана маркетинга предприятия состоит в решении следующих задач: определение основных направлений деятельности предприятия; более глубокая проработка структуры маркетинговых исследований, планирования продукции, ее продвижения на рынок и, как завершающий этап, ценообразования [135]; постановка каждому структурному подразделению на предприятии чётких целей, которые увязываются с общими задачами предприятия; побуждение предприятия к оцениванию своих сильных и слабых сторон с позиций анализа конкурентов, возможностей и угроз в окружающей среде; определение альтернативных действий или их комбинаций, которые должна предпринять организация; создание основы для рационального распределения ресурсов [52].

Концепция 4P также оказывает значение в развитии предприятия. Она основана на четырёх основных «координатах» маркетингового планирования: **product**- товар или услуга, ассортимент, качество, свойства товара, дизайн; **price** - цена, наценки, скидки; **promotion** - продвижение, реклама, пиар, стимулирование сбыта; **place**- месторасположения торговой точки, каналы распределения [75].

Высокая конкуренция, сопряженная с всё более рациональным и избирательным поведением покупателей, заставляет производителей уделять все большее внимание вопросам разработки маркетинговой стратегии и формированию тактических мероприятий по реализации её принципов в конкретных моделях конкурентного поведения [125]. Для субъектов, действующих в такой рыночной среде, существенно возрастает роль конкурентных преимуществ высокого порядка [78].

Традиционные, хорошо изученные и как следствие легко копируемые средства повышения прибыли (экономия на оплате труда, качестве материалов, завышение цен и т.п.) уже не позволяют предприятию получить долговременных значительных преимуществ на рынке. Необходимо формировать и задействовать нестандартные конкурентные преимущества. Их поиск и обоснование относятся к сфере стратегического внутрифирменного планирования [126].

Планирование стратегии - вид управленческой деятельности, требующий значительных усилий и затрат времени. Главное же условие эффективного функционирования системы стратегического планирования - это постоянное внимание к нему со стороны высших руководителей, умение их доказать необходимость планирования привлечь к выработке и реализации стратегии широкий круг сотрудников [65]. Одним из основных результатов проектов перспективного планирования является разработка стратегии развития. Выработка и реализация стратегии, которая могла бы лучше соответствовать быстро изменяющимся внешним условиям, стала исключительно важной частью деятельности руководства большинства компаний [99,136].

Следует иметь в виду, что в современном мире выработка и реализация стратегических планов ведётся с учётом внутренних и внешних факторов. Стратегические планы не являются незыблемой догмой, они должны постоянно корректироваться в соответствии с динамическим изменением ситуации и среды, в которой приходится действовать

предприятию или организации [124]. Это изменение, корректировка планов, так же является одним из основных направлений работы менеджеров [66,97].

Таким образом, будущее любого предприятия прямо и непосредственно зависит от того, насколько адекватно отвечают его действия потребностям рыночной экономики. Вовремя и правильно ответить на эти запросы, выявленные на основе маркетинговых исследований и главная задача предприятий и, в то же время гарантия их преуспевания [105].

Изучены теоретико-методологические основы и применение маркетингового подхода с усовершенствованием деятельности фармацевтического предприятия. Отмечены следующие критерии эффективного управления организации предприятием, при использовании маркетингового подхода:

- повышение качества производимых товаров (работ, услуг) в соответствии с запросами потребителей;
- снижение ресурсоемкости производства и экономия средств потребителей при одновременном повышении качества товарной продукции за счет внедрения различных инноваций и совершенствования системы менеджмента.

Выводы по главе 1

Изучено современное состояние производства лекарственных средств и изделий медицинского назначения за рубежом и в странах СНГ. При этом выявлены основные тенденции характеризующие развитие фармацевтического производства европейских и азиатских стран, изучен материал, характеризующий показатели продаж фармацевтической продукции в мировом масштабе.

Проведен анализ нормативно-правовой и научно-методологической информации, в которой освещены вопросы формирования системы

отечественной фармацевтической промышленности в Республики Узбекистан. При этом выявлена тенденция интенсивного развития отечественного фармацевтического рынка, после обретения независимости Республики Узбекистан, а также изучены мероприятия по государственной поддержке отечественного производства. Особую роль при этом сыграло создание ГАК «Узфармсаноат», привлечение зарубежных инвестиций и изыскание внутренних резервов для формирования инфраструктуры фармацевтической отрасли. Таким образом, в настоящий момент в Узбекистане сформирована самостоятельная система отечественного производства с функционированием более 130 производственных предприятий, налаживается подсистема по созданию и внедрению в производство новых лекарственных препаратов, осуществляется модернизация и локализация фармацевтического производства, внедряется система международных стандартов качества.

Изучены теоретико-методологические основы применения маркетингового подхода к усовершенствованию деятельности фармацевтических предприятий. Отмечены следующие критерии эффективного управления организации предприятием, при использовании маркетингового подхода: повышение качества производимых товаров в соответствии с запросами потребителей; снижение ресурсоемкости производства и экономия средств потребителей при одновременном повышении качества товарной продукции за счет внедрения различных инноваций и совершенствования системы менеджмента.

Глава II. Анализ маркетинговой среды фармацевтической отрасли Республики Узбекистан

1. Ситуационный анализ отрасли и маркетинговой среды предприятия

Фармацевтическая отрасль является динамично-развивающимся сектором экономики Узбекистана, выполняющая важную социальную функцию в сфере здравоохранения. Состояние и перспективы его развития определяют уровень лекарственного обеспечения в стране. Анализ тенденции его развития основывается на изучении внешней и внутренней среды отрасли.

Внешняя среда представляет собой систему не поддающихся контролю факторов, которые необходимо постоянно отслеживать и анализировать с целью своевременного реагирования на их изменения [2].

С учетом вышесказанного нами проведено исследование по изучению внешней маркетинговой среды фармацевтического рынка Республики Узбекистан с целью выявления тенденций его развития. Исследование проведено с использованием метода PEST – анализа, путем последовательного описания факторов внешней среды, оказывающих влияние на фармацевтический рынок. Для изучения макросреды фармацевтического рынка широко используется метод PEST анализа. Аббревиатура PEST определяет основные направления анализа макросреды: P – (political) политико-правовые, E – (economic) экономические, S – (social) социальные факторы, T – (technological) технологические. Иногда этот метод также называется STEP-анализом. В изучении и интерпретации факторов применены аналитико-синтетический метод, статистический метод, изучены статистические показатели развития Республики Узбекистан, а также показатели заболеваемости населения [149].

Важным компонентом внешней среды фармацевтической отрасли, являются политико-правовые факторы, которые координирует и

регулирует развитие данной отрасли. К ним относятся законодательные акты, нормативно-правовые документы, регулирующие хозяйственно-финансовую деятельность фармацевтических предприятий, а также определяющих перспективу их развития. Нормативно-правовая документация способствует моделированию фармацевтической деятельности, вследствие чего происходят организационные преобразования фармацевтического комплекса.

С целью изучения воздействия этих факторов на развитие фармацевтической промышленности, проведен анализ нормативно-правовой документации регулирующей фармацевтическую промышленность Республики Узбекистан. На основе систематизации полученных данных сформирована табл.1, с помощью которой массив нормативно-правовой документации сгруппирован по различным сферам деятельности - развитие фармацевтической промышленности, льготы и меры поддержки отечественных производителей, организация деятельности, обеспечение качества, реализация готовой продукции, формирование цен и экономия затрат.

Таблица 1

Систематизация основной нормативно-правовой документации, регулирующей фармацевтическую отрасль Республики Узбекистан

Сфера регулирования	Нормативно – правовая документация
Организационная	<p>Законы РУз :</p> <ul style="list-style-type: none"> □ «О лекарственных средствах и фармацевтической деятельности» от 25.04.1997 г. с изменениями 1999г. и 2009г. □ «О наркотических средствах и психотропных веществах» от 19.08.1999г <p>Постановление КМ РУз № 91 от 13.05.2010 г. «О мерах по дальнейшему совершенствованию порядка лицензирования фармацевтической деятельности», с изменениями №26 от 01.02.2012 г., №313 от 01.11.2012 г.</p> <ul style="list-style-type: none"> □ № 352 от 22.12.2014 г. <p>Государственные стандарты:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> □ Oz'DSt 2762:2013 «Надлежащая лабораторная практика (GLP)» □ Oz'DSt 2763:2013 «Надлежащая практика хранения (GSP)» □ Oz'DSt 2764:2013 «Надлежащая дистрибьюторская практика (GDP)» □ Oz'DSt 2765:2013 «Надлежащая клиническая практика (GCP)» □ Oz'DSt 2766:2013 «Надлежащая производственная практика (GMP)»
Развитие фармпромышленности	<p>Указ Президента-609 от 02.06.1993 г.</p> <p>Постановление Президента:</p> <ul style="list-style-type: none"> □ ПП-1442 от 15.12.2010 г.; □ ПП-1590 от 29.07.2011 г.: □ ПП-1623 от 04.10.2011 г.: □ ПП-1961 от 30.04.2013 г. □ ПП-731 от 19.11.2007 г. <p>Постановление КМ РУз № 290 от 17.06.1993 г.</p>
Льготы и меры поддержки отечественных производителей	<p>Постановление Президента:</p> <ul style="list-style-type: none"> □ №416 от 14.07.2006 г. □ № ПП-2298 от 11.02.2015 г. <p>Постановление Кабинета Министров РУз:</p> <ul style="list-style-type: none"> □ №283 от 14.08.1996 г. □ №49 от 25.02.2011 г. □ №132 от 11.05.2011 г. □ 01 от 13.01.2012 г. □ №14 от 16.01.2009 г.
Обеспечение качества фармацевтической деятельности ЛС и ИМН	<p>Законы РУз:</p> <ul style="list-style-type: none"> - «О защите прав потребителей» № 221-I 26.04.1996 г. - «О техническом регулировании» № 213 23.04.2009 - «О лицензировании отдельных видов деятельности» №71-II от 25.05.2000 г. <ul style="list-style-type: none"> □ «О метрологии» № 1004-XII от 28.12.1993 г. □ «О сертификации продукции и услуг» № 1006-XII от 28.12.1993 г. □ «О стандартизации» № 1002-XII от 28.12.1993 г <p>Постановления Кабинета Министров РУз:</p> <ul style="list-style-type: none"> □ № 181 от 25.05.1995 г.

	<ul style="list-style-type: none"> □ №427 от 5.12. 2002 г. -Oz'DSt 2766:2013 «Надлежащая производственная практика (GMP)»
Реализация готовой продукции	Закон РУз «О рекламе» № 724-І от 25.12.1998 г. Указы Президента: <ul style="list-style-type: none"> □ УП-916 от 14.07.1994 г. □ УП-985 от 08.11.1994 г. Постановление Кабинета Министров РУз № 538 от 21.12.1999 г.
Формирование цены и экономия затрат	Постановление Кабинета Министров РУз: <ul style="list-style-type: none"> □ №404 от 06.08.1994 г. □ №19 от 14.01.99г. □ № 307 от 05.08.2000 г. □ № 26 от 29.01.2009 г. Постановление КМ РУз № 333 от 28.11.2012 г.

Постановление Кабинета Министров Республики от 06.08.1994 г. N 404 «О неотложных мерах по улучшению снабжения и распределения лекарственных средств и изделий медицинского назначения в республике» [21]. Как видно по данным таблицы основополагающее регуляторное воздействие на сферу организации фармацевтической деятельности осуществляется законом Республики Узбекистан «О лекарственных средствах и фармацевтической деятельности» от 25.04.1997г. с изменениями и дополнениями, внесенными в 1999г. и 2009г. В последние годы произошли значительные изменения в организационной структуре фармацевтической деятельности, развивается инфраструктура фармацевтического рынка [4,150].

С учетом новых требований по осуществлению различных видов фармацевтической деятельности разработаны Государственные стандарты Oz'DSt 2762:2013 «Надлежащая лабораторная практика (GLP)», Oz'DSt 2763:2013 «Надлежащая практика хранения GSP», Oz'DSt 2764:2013 «Надлежащая дистрибьюторская практика (GDP)», Oz'DSt 2765:2013 «Надлежащая клиническая практика (GCP)» и Oz'DSt 2766:2013 «Надлежащая производственная практика (GMP)» [11,12,13,14,15].

Однако на современном этапе недостаточно законодательно определены статус и роль фармацевтических учреждений, а также специалистов с фармацевтическим образованием. Требуется систематизация и правовой упорядоченности нормативная документация по учету движения лекарственных средств (ЛС) в различных фармацевтических организациях.

Производство ЛС осуществляется фармацевтическими предприятиями, имеющими лицензию на производство этой продукции. Лицензирование деятельности по фармацевтическому производству осуществляется на основе Постановления Кабинета Министров Республики Узбекистан от 13.05.2010 г., № 91 «О мерах по дальнейшему совершенствованию порядка лицензирования фармацевтической деятельности»[23,150].

Развитие отечественной фармацевтической промышленности регулируется нижеприведенными нормативно-правовыми актами. Это документы, в соответствии с которыми образован Узбекский государственно-акционерный концерн фармацевтической промышленности ("Узфармпром"), определены приоритеты развития промышленности Республики Узбекистан в 2011-2015 гг., определены меры по дальнейшему углублению локализации производства готовой продукции, комплектующих изделий и материалов на основе промышленной кооперации на 2011-2013 годы, сформулирована программа первоочередных мер по расширению объемов производства и освоению выпуска новых видов конкурентоспособной продукции, предложены дополнительные меры по увеличению производства и расширению ассортимента отечественных потребительских товаров, а также программа модернизации, технического и технологического перевооружения предприятий фармацевтической отрасли на период до 2011 года [45].

Льготы и меры поддержки отечественных производителей представлены в следующих нормативно-правовых документах [табл.1]. Это документы, определяющие меры государственной поддержки развития медицинской и фармацевтической промышленности, по регулированию импорта готовых лекарственных средств, по регулированию перечня лекарственных средств, при импорте которых не распространяется льгота по налогу на добавленную стоимость. Также определен Перечень сырья, предназначенного для производства лекарственных средств (ЛС) и изделий медицинского назначения (ИМН), освобождаемого при импорте от уплаты налога на добавленную стоимость, и меры по дальнейшему развитию производственной кооперации и увеличению экспортного потенциала.

Вопросы обеспечения качества как фармацевтической деятельностью, также ЛС и ИМН регулируются нормативно-правовыми актами, в которых установлены правовые основы обеспечения единства измерений, сертификации продукции, стандартизации, а также по обеспечению государственного контроля качества лекарственных средств, изделий медицинского назначения и продуктов лечебно-профилактического питания.

Сфера реализации готовой продукции регулируется нормативно-правовыми документами, в которых установлены правовые основы упорядочения реализации лекарственными средствами и изделиями медицинского назначения, дополнительные меры по насыщению внутреннего рынка, по дальнейшему расширению ассортимента, объемов производства и рекламы.

Государственное регулирование цен на лекарственные препараты неразрывно связано, прежде всего, экономически, с льготами по налогообложению фармацевтических и аптечных предприятий, финансовой поддержкой. Формирование цены и экономия затрат регулируется нормативно-правовыми документами приведенными в табл.1 с целью установления ограничений размера наценок при оптовой и

розничной реализации медикаментов и изделий медицинского назначения, а также установлены дополнительные меры по сокращению производственных затрат и снижению себестоимости продукции в промышленности [112].

Для того чтобы совершенствовать законодательный процесс, можно предложить разработать систему мониторинга и координации разрабатываемых законодательных и нормативных документов в области фармации.

В табл. 2 приведены основные объекты и субъекты, а также процедуры государственного регулирования в различных сферах фармацевтической отрасли.

Таблица 2

**Объекты и субъекты государственного регулирования
фармацевтической отрасли**

№	Объекты регулирования	Процедура	Субъекты регулирования
1	<i>Регулирование качества ЛС и ИМН</i>		
	Этап разработки ЛС и ИМН	Лабораторные исследования	Фармакологический комитет
		Клинические испытания	
	Готовые ЛС и ИМН	Регистрация	Бюро по регистрации ГУККЛС и МТ
		Экспертиза	Государственный Центр экспертизы и стандартизации ЛС и ИМН
		Стандартизация	
Сертификация		Органы по сертификации	
2	<i>Регулирование фармацевтической деятельности</i>		
	а) производство	Инспектирование	Фарминспекция
	б) оптовая торговля	Лицензирование	Совет по лицензированию фарм. деятельности
		Регулирование импорта	Таможенные органы
	в) розничная	Контроль над	Центр политики ЛС и

	торговля	рекламой	ИМН
	г) лекарственное обеспечение ЛПУ	Контроль над расходами бюджетных средств	Контрольная инспекция МЗ РУз
3	<i>Ценовая политика</i>		
	Импортные ЛС	Ограничения до 20%	Комитет по защите прав потребителей и демополизации
	Отечественные	Ограничения до 45%	
4	Рациональное назначение и использование	Мониторинг	Центр политики ЛС и ИМН
			Контрольная инспекция МЗ РУз
5	Фармацевтический персонал	Аттестация	Аттестационная комиссия МЗ РУз

Таким образом, проведено изучение политико-правовых факторов внешней среды фармацевтической отрасли на основе анализа и систематизации нормативно-правовых документов, координирующих и регулирующих различные сферы изучаемой системы.

Экономические факторы являются наиболее существенными, поскольку текущее и прогнозируемое состояние экономики определяет стратегию развития фармацевтической отрасли. Экономические изменения отражают общую экономическую ситуацию в стране, определяющую развитие фармацевтического рынка. Такие показатели, как темп инфляции, стабильность национальной валюты, международный платежный баланс, налоговая ставка, покупательская способность населения, динамика ВВП, ВВП, уровень безработицы, процентные ставки, а также основные тенденции изменения структуры отраслей и организационных форм хозяйствования, постоянно диагностируются и оцениваются. Каждый из них может представлять либо угрозу, либо новую возможность для отрасли.

В первые годы независимости, благодаря реализации собственной модели перехода к рыночной экономики, Узбекистану удалось, в отличие

от большинства других стран СНГ, избежать масштабного спада производства, резкого снижения уровня жизни населения, чрезмерного роста внутреннего и внешнего государственного долга. Падение ВВП Узбекистана за 1991-1995 гг. было наименьшим среди всех стран СНГ и составило 18,8%, тогда как в России этот показатель был равен 53%, в Украине – 52%, Белоруссии – 54,6%, Казахстане – 75,4%. В период с 1997 по 2003г. экономика Узбекистана развивалась умеренными темпами на уровне 3,8-5,2% в год. Начиная с 2004г, как результат углубления экономических реформ, направленных на создание благоприятной деловой среды, модернизацию, техническое и технологическое обновление производства экономика республики демонстрирует высокие и устойчивые темпы роста на уровне 7-9 % в год. Объем ВВП по приоритету покупательной способности в 2011г. увеличился по сравнению с 1990г в 3,7 раза, с 27,1 млрд. долл. до 101,4 млрд. долл.

Создание благоприятной среды, наращивание инвестиций обеспечили не только повышение темпов экономического роста, но и важные качественные изменения в структуре экономики. В частности, как результат проводимой структурной политики за 2000-2011гг доля сельского хозяйства в ВВП страны снизилась с 30,1 до 17,6%, доля промышленности возросла с 14,2 до 24,1%, а доля услуг – с 37 до 50,5%. Приняты меры по укреплению платежной дисциплины, это обеспечило постепенное снижение уровня инфляции потребительских цен до 7-8%, что стало одним из важнейших факторов улучшения деловой среды и стимулирования инвестиций.

Ярким свидетельством существенного улучшения деловой среды и устойчивого характера высоких темпов экономического роста последних лет является показатель инвестиционной активности. Так, объем освоенных капитальных вложений за период с 1990 по 2000гг. увеличился в 3,8 раза, а в 2011г. объем освоенных капитальных вложений в экономику составил в эквиваленте 10.5 млрд.долл.

По сравнению с 1990 годом годовой объем промышленной продукции увеличился в 2010г в 3 раза, а в 2011г. его рост относительно 1990г. составил 3,2 раза [115].

За годы независимости наряду с такими новыми отраслями промышленности, как автомобилестроение, нефтегазохимия, нефтегазовое машиностроение, промышленность современных строительных материалов, железнодорожное машиностроение, бытовая электроника, отмечено интенсивное развитие фармацевтической промышленности.

Следовательно, необходимо отметить интенсивный темп роста всех макро и микроэкономических показателей, составляющих экономические факторы, влияющие на развитие фармацевтической отрасли

Факторы социальной среды представляют собой социальные процессы и тенденции, происходящие в обществе и влияющие на состояние и стратегию развития фармацевтической отрасли. Вследствие того, что фармацевтическая отрасль выполняет социальную функцию – защиту и охрану здоровья населения нами в анализе к группе социальных факторов включены медицинские факторы. Таким образом, сформирована интегрированная группа медико-социальных факторов, которые включили в себя подгруппы демографических и медицинских факторов.

Анализ медицинских факторов влияющих на развитие фармации проводился на основе анализа статистических показателей, характеризующих тенденции развития здравоохранения Республики Узбекистан. Благодаря целенаправленному внедрению государственной программы реформирования здравоохранения Республики Узбекистан отмечаются позитивные сдвиги во многих медицинских показателях: укрепление амбулаторно-поликлинического звена, создана и оснащена система экстренной и медицинской помощи, достигнуты значительно успехи в снижении и ликвидации многих инфекционных заболеваний, повышается качество подготовки медицинского персонала, улучшаются

показатели репродуктивного здоровья (материнская и младенческая смертность).

При этом учитывалось что, тенденции изменения демографических показателей - падение или рост рождаемости, старение или омоложение населения – оказывает самое непосредственное влияние на поведение и потребности тех или иных групп потребителей.

Если рассматривать основные демографические показатели Республики Узбекистан, то главными характеристиками демографической ситуации с точки зрения ее воздействия на объем и динамику фармацевтического рынка являются: общая численность населения – 31.5млн человек (оценка на 01 января 2015г.); значительный прирост численности населения – 1,65% ежегодно (основной причиной увеличения численности населения является превышение показателя рождаемости над смертностью): средняя продолжительность жизни – 73,5 лет; относительно высокая плотность населения (8,6 человек на 1 кв.км); городского населения (51,6%); направление 14,2% средств госбюджета в сферу здравоохранения. Численность постоянного населения на начало 2015г. составила 31.5млн. человек и увеличилась за период с 1990 по 2011гг. на 12 млн. человек [48,115].

В результате продуманной демографической политики направленной на воспитание здорового и гармонично развитого населения, среднегодовой прирост населения с более чем на 2% в 1980-х годах стабилизировался в течении последних лет на уровне 1,4%.

Одним из приоритетов государственной социальной политики является охраны здоровья матери и ребенка, которая занимает особое место в системе здравоохранения Республики Узбекистан. Благодаря мерам правительства, направленным на охрану здоровья, защиту материнства и детства, достигнуто устойчивое снижение уровня детской и материнской смертности: за годы независимости общий коэффициент младенческой смертности уменьшился с 34,6 в 1990 году до 10,4

промиллев 2011 году, материнской смертности – с 65,3 до 23,1 на 100 тысяч живорожденных соответственно. В результате, показатель ожидаемой продолжительности жизни населения возрос с 67,2 лет в 1990г. до 73,2 лет в 2011г. или на 9%. Узбекистан сохраняет статус государства с молодым населением, средний возраст которого составляет 27,5 лет. Позитивные демографические процессы обусловили оптимизацию возрастной структуры населения [115].

В тех случаях, когда предполагается обеспечение высококвалифицированными человеческими ресурсами системы фармацевтического производства решающее влияние на выбор места производства оказывает такие социальные факторы, как структура и состав рабочей силы в регионе. В результате реализации программ стимулирования развития малого бизнеса и частного предпринимательства в стране в 2014 году создано около 1 миллиона рабочих мест, из них 60 процентов – в сельской местности [48].

На основе изучения социально-медицинских факторов выявлены качественные изменения всех компонентов обуславливающих дальнейшее развитие фармацевтической отрасли.

Технологические факторы являются основными рычагами инновационного развития системы производства, и диверсификации фармацевтической отрасли. Технология является одновременно внутренней переменной и внешним фактором большого значения. В качестве внешнего фактора она отражает уровень научно-технического развития, который воздействует на организацию, например, в областях автоматизации, производство информатизации процессов и др.[137].

С целью развития технологического фактора, особым импульсом развития фармацевтической отрасли республики послужило Постановление Президента Республики Узбекистан «О Программе модернизации, технического и технологического перевооружения предприятий фармацевтической отрасли на период до 2011 года», в рамках

которого планируется дальнейшее увеличение производственных мощностей предприятий данной области, обеспечение населения отечественными качественными и недорогими лекарственными препаратами и экспортоориентация производимой продукции [33].

Модернизация основывается на широком применении достижений науки и технологии в фармацевтической промышленности и является важным условием ее развития. Важное значение, в этом процессе имеет сотрудничество между производственными предприятиями и научными учреждениями. В последние годы отечественными учеными создано и внедрено в производство более тридцати новых лекарственных средств, таких, как «Целагрипп», «Лагоден», «Фенасол», «Галантамин». Специалистами высоко оцениваются качество и эффективность этой продукции, выпускаемой на основе местного сырья и благодаря созданным в нашей стране современным технологиям.

Новые действенные механизмы стимулирования развития и внедрения результатов научно-прикладных исследований и инновационных разработок в процессы модернизации, технического и технологического обновления производства, обеспечения более тесной связи науки и производства были созданы на основе реализации Постановления главы государства «О дополнительных мерах по стимулированию внедрения инновационных проектов и технологий в производство» от 15 июля 2008г. В рамках его выполнения проводятся ежегодные ярмарки инновационных идей, технологий и проектов, в которых активно участвуют и предприятия фармацевтической отрасли. На регулярно проводимых ярмарках и выставках между предприятиями системы «Узфармсаноат» и рядом научных и производственных предприятий, подписаны договора о сотрудничестве, ведется активная работа по их выполнению.

Мероприятия, предусмотренные программой реализации инвестиционных проектов в фармацевтической сфере на период до 2015 года, способствуют решению приоритетных задач в этом направлении.

Согласно этой программе, планируется реализация более шестидесяти проектов стоимостью более 500 миллионов долларов США. Все это способствует дальнейшему развитию фармацевтической промышленности и повышению качества отечественной продукции, росту экспорта, созданию новых рабочих мест, экономии валюты и усилению экономического потенциала страны.

Особое внимание отечественные фармацевтические производители уделяют качеству продукции. В настоящее время ведется активная деятельность по внедрению стандартов менеджмента качества ИСО 9001, а также подготовительные работы по переходу производства к требованиям международных стандартов GMP.

На сегодняшний день 31 фармацевтических предприятий, имеет сертификаты качества ИСО 9001 (по состоянию на 01.03.2015): СП ООО "Novopharma Plus", ДХО "Nika Pharm", ЧНПП "Radiks", СП "Jurabek Laboratories", ЧП "DentaFill Plus", ЧП "Zamona Rano", СП "Remedy", СП "Remedy group", СП "Uzgermed Pharm", СП "Samsun-Tashkent-Pharm LTD", СП "Gufik-Avicenna", СП ООО "Asia Trade", СП ООО "Reka-Med Farm", МП "SAMO", ООО "Elastikum", СП ООО «MerryMed Farm, ООО "Galenika", ИП "Nobel Pharmsanoat", ЧНПП "Immunomed", ГП "Радиопрепарат", ООО "Бахттекст Фарм", ООО "Альфа омега", ООО "TashFarm A.I", ООО "Amali Med Farm", СП ООО "Ecoplas systems", ООО "Темур Мед Фарм", ИП "Неогаленфарм", СП "АТМ Санита Фарм", ЧП "Зиё Нур Фарм", СП "Le uat de Buhara" и СП "Barakat Alfa".

Важным технологическим фактором фармацевтической отрасли являются стандарты GxP (GLP, GCP, GMP, GDP, GPP). Основная идея всей совокупности стандартов GxP заключается в том чтобы, выстроить прозрачную (аудируемую) систему цепи всех бизнес - процессов и этапов прохождения лекарственных средств от производителя к пациенту. Благодаря этим стандартам на каждом этапе создания, изготовления и обращения лекарств принимаются специфические для данного этапа меры

по недопущению ошибок и отклонений в работе, способных отрицательно повлиять на качество препарата. Следовательно, стратегическим направлением развития национальной системы по обеспечению качества лекарственных средств Республики Узбекистан является её гармонизация в соответствии с требованиями международных стандартов GLP, GCP, GMP, GDP, GPP – т.е. создание системы управления качеством всего цикла оборота лекарственных средств [106].

Сертификаты GMP имеют 7 предприятий: СП "Novopharma Plus", ДХО "Nika Pharm", СП "Remedy", СП ООО "Remedy group", СП "Uzgermed Pharm", ЧП "DentaFill Plus" и СП "АТМ Санита Фарм"(по состоянию на 01.03.2015).

В целях дальнейшего углубления локализации современной конкурентоспособной готовой продукции и комплектующих изделий на базе местного сырья, расширения межотраслевой промышленной кооперации, в том числе между субъектами малого бизнеса и крупными предприятиями республики, создания новых рабочих мест и обеспечения занятости населения принято постановление Президента Республики Узбекистан № ПП-2120 «О программе локализации производства готовой продукции, комплектующих изделий и материалов на 2014-2016гг. Предприятия, попадающие в Программу локализации, получают ряд налоговых и таможенных льгот, что дает им возможность увеличить конкурентоспособность выпускаемой продукции, за счет значительного снижения себестоимости производства [34].

В Программу локализации включены 15 предприятий ГАК «Узфармсанонат» с 29 наименованиями проектов. В ходе реализации Программы локализации производства готовой продукции, комплектующих изделий и материалов на основе промышленной кооперации по ГАК «Узфармсанонат» в отчетном периоде выпущено продукции на сумму 181,8 млрд. сум (темп роста 114,1%).

Таким образом, нами изучены структура и влияние технологических факторов на фармацевтическую отрасль Республики Узбекистан, в качестве ключевых из них необходимо отметить программу модернизации, программу локализации, а также переход на международные стандарты качества, обеспечивающие экспортный потенциал отрасли. В этой связи приоритетной задачей является внедрение современных информационно-коммуникационных систем.

На основе изучения и анализа внешней среды фармацевтической отрасли нами составлена матрица, где сгруппированы политические, экономические, социо-медицинские и технологические факторы, которые представлены на рис.1.

<p>P – political</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Политическая стабильность ➤ Оптимальная нормативно-правовая среда ➤ Тенденции к регулированию правовых отношений ➤ Развитие законодательства в области здравоохранения ➤ Государственная поддержка отечественных производителей ➤ Развитие государственной контрольно-разрешительной системы, обеспечивающие качество ЛС и фармацевтической деятельности 	<p>E – economical</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Развитость бизнес структуры ➤ Темпы роста экономики на уровне 7-9% в год, объем ВВП увеличился в 3,7 раз ➤ Снижение уровня инфляции, потребительских цен до 7-8% ➤ Объем капитальных вложений в экономику составил в эквиваленте 10,5 млрд.дол., отношение внешнеторгового оборота к ВВП в 2011 году составило 56,4% ➤ Объем промышленной продукции увеличился в 3,2раза
<p>S – socio- medical</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Численность населения 31.5 млн. человек ➤ Среднегодовой прирост населения стабилизировался на уровне 1,4% ➤ Снижение уровня младенческой смертности с 34,6 до 10,4пр. ➤ Снижение уровня материнской смертности с 65,3 до 23,1 ➤ Продолжительность жизни возросла с 67,2 до 73,2 лет или на 9% 	<p>T – technological</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Вклад технологий в развитие рынка ➤ Активность и развитие научно-технических исследований ➤ Развивается программа модернизации, технического и технологического перевооружения предприятий отрасли ➤ Реализуется программа инвестиционных проектов в фармацевтической сфере ➤ Переход производства к

<ul style="list-style-type: none"> ➤ Средний возраст молодого населения 27,5 лет ➤ Относительная плотность населения – 8,6 человек на 1 кв. км ➤ Доля городского населения – 51,6% ➤ Направление 59% средств госбюджета в социальную сферу 	<p>требованию международных стандартов GMP</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Внедрена программа локализации производства готовой продукции
--	--

Рис.1. Матрица PEST – анализа внешней среды фармацевтической отрасли Республики Узбекистан

Таким образом, изучены политико-правовые факторы внешней среды фармацевтической отрасли на основе анализа и систематизации нормативно-правовых документов, координирующих и регулирующих различные сферы изучаемой системы. При изучении экономических факторов, отмечен интенсивный темп роста всех макро и микроэкономических показателей, влияющие на развитие фармацевтической отрасли. На основе изучения социально-медицинских факторов выявлены качественные изменения всех компонентов обуславливающих дальнейшее развитие фармацевтической отрасли. Изучены структура и влияние технологических факторов, в качестве ключевых из них необходимо отметить программу модернизации, программу локализации, а также переход на международные стандарты качества, обеспечивающие экспортный потенциал отрасли. Составлена матрица PEST – анализа внешней среды фармацевтической отрасли Республики Узбекистан. Результаты анализа будут использованы в последующих исследованиях при разработке стратегии развития фармацевтической промышленности.

2. Выбор целевого сегмента фармацевтического рынка на основе сегментирования потребителей

Сегментация рынка представляет собой одну из важнейших особенностей маркетинговой концепции. Комплексное маркетинговое исследование начинается с изучения требований потребителей к товару, структуры рынка и его сегментов, так как основным принципом маркетинга является ориентация конечных результатов производства на реальные требования и пожелания потребителей [84].

Следовательно, предварительный анализ характеристик потребителей, для которых в последующем будет ориентирована востребованная на рынке продукция, является важным этапом маркетинговых исследований.

С целью изучения характеристик потребителей и их требований к товару применяется методология сегментации рынка, которая предполагает необходимость его рассмотрения как дифференцированной структуры в зависимости от групп потребителей и потребительских свойств товара. Сегментация рынка или фокусирование – это разделение потребителей с их различными потребностями на узкие, однородные по характеристикам требований группы. Сегментация фармацевтического рынка является важнейшим инструментом стратегического планирования, с целью определения свободных рыночных ниш, где запросы потребителей удовлетворены не достаточно, а также для выявления путей их максимального удовлетворения [111,114].

Рыночная сегментация представляет собой, с одной стороны, метод для нахождения частей рынка и определения объектов, на которые направлена маркетинговая деятельность предприятия. С другой стороны, - это управленческий подход к процессу принятия предприятием решений на рынке, основа для выбора правильного сочетания элементов маркетинга. Сегментация проводится с целью максимального удовлетворения запросов потребителей в различных товарах, а также рационализации затрат предприятия-изготовителя на разработку программы производства, выпуск и реализацию товара.

Нами проведено деление рынка, на сегменты осуществлено исходя из однородности и идентичности групп потребителей фармацевтического рынка, имеющих сходные предпочтения и одинаково реагирующих на рыночные предложения.

С помощью метода группировок проведена последовательная разбивка совокупного объекта на группы по наиболее значимым признакам [84]. В данном исследовании использованы статистические данные по заболеваемости населения Республики Узбекистан, представленные Институтом здоровья и медицинской статистики Министерства здравоохранения Республики Узбекистан. Данные по заболеваемости изучены и систематизированы на основе конкретных признаков сегментации [111].

На предварительном этапе проведена сегментация рынка по возрастному принципу. Рассчитанные данные по структуре заболеваемости Республики Узбекистан населения за 2013 г. в зависимости от возрастного признака представлены на рис.2.

Сегментирование рынка лекарственных средств по возрастному критерию выявило, что самым крупным сегментом является сегмент взрослого контингента больных, доля которого составила 60%, от общей заболеваемости в республике. Также в качестве социально значимого существенного сегмента, определен детский контингент больных - 32%. Самый малый сегмент составил подростковый контингент больных - 8%.

Следовательно, определены два целевых сегмента фармацевтического рынка - взрослый и детский контингент больных, на удовлетворение потребностей которых необходимо направить маркетинговые усилия в отечественных фармацевтических производителей.

На следующем этапе исследования, проведена сегментация по нозологиям и выделены сегменты с наиболее часто встречающимися заболеваниями. Результаты исследования приведены на рис.3

Как видно по данным рис.3 наибольшая доля по нозологиям приходится на болезни крови, болезни органов дыхания, органов пищеварения, эндокринной системы и системы кровообращения.

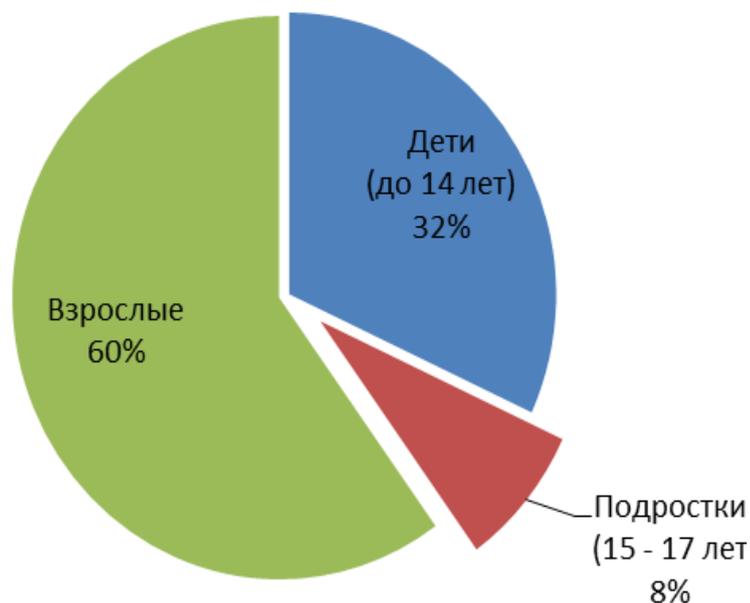


Рис.2 Сегментация фармацевтического рынка по возрастному принципу

Соответственно эти заболевания выделены в качестве основных целевых сегментов, на удовлетворение потребности которых необходимо ориентировать маркетинговую деятельность фармацевтических предприятий [111].

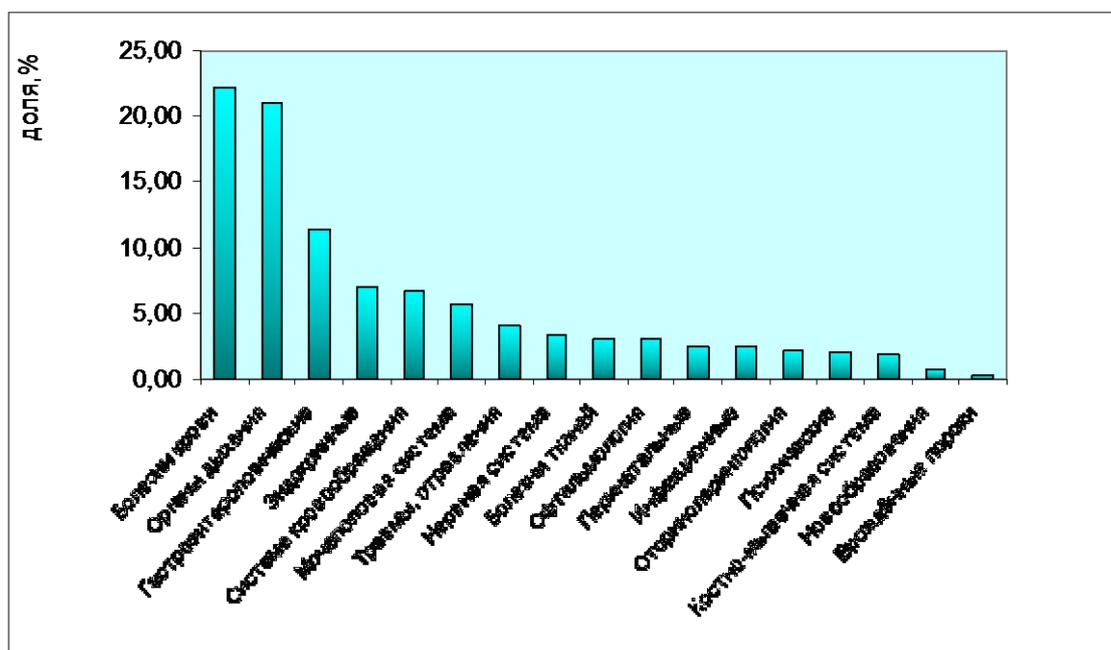


Рис.3. Сегментация фармацевтического рынка по нозологиям

Дальнейшая разбивка сегмента потребителей фармацевтического рынка по заболеваниям крови, выявила что 98% - из них приходится на анемию, а всего 2% на другие заболевания системы кровообращения (рис.4).

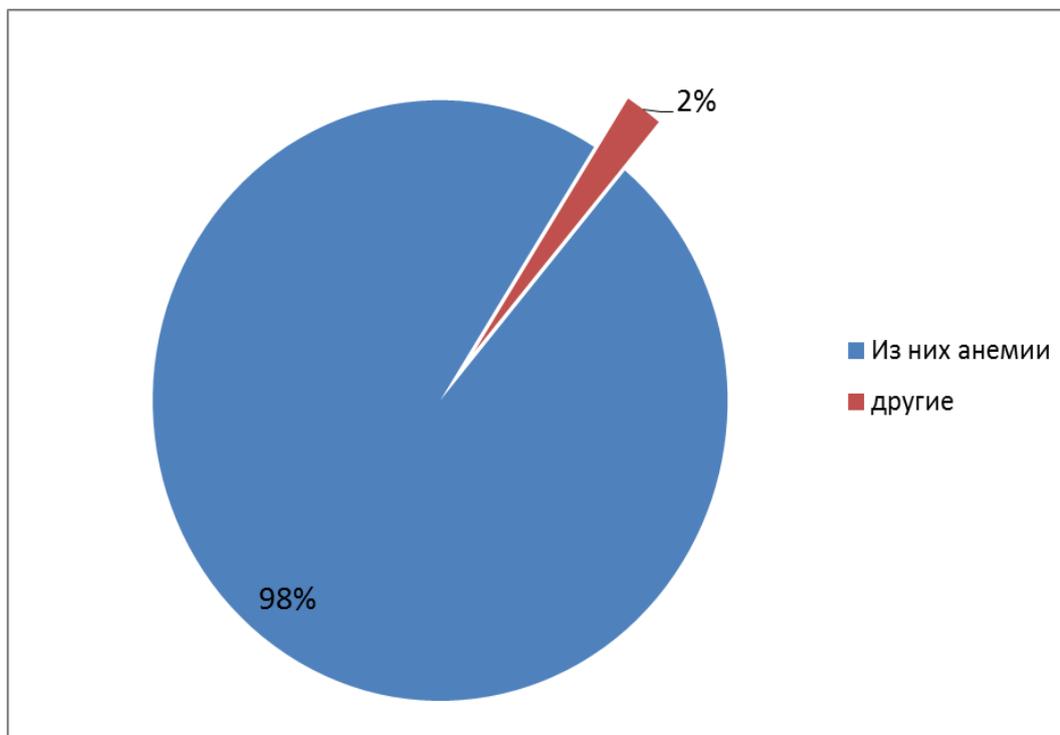


Рис.4. Сегментация фармацевтического рынка по заболеваниям крови

На рис.5 представлена внутригрупповая сегментация фармацевтического рынка по заболеваниям органов дыхания. Из рисунка видно, что 7% приходится - на хронические болезни миндалин и аденоидов, 5% - на хронический фарингит, назофарингит, синусит и ринит, перитонзиллярный абсцесс, 4% - пневмония, 4% - хронический и неуточненный бронхит, эмфизема 1% - аллергический ринит (поллиноз), 1% - астма, астматический статус, а также 78% - на другие заболевания органов дыхания.

На рис.6 представлены результаты внутригрупповой сегментации болезни органов пищеварения. Из рисунка видно, что 12% из них приходится на гастрит и дуоденит, 5% - болезни желчного пузыря,

желчевыводящих путей, 4% - язвенная болезнь желудка и 12-ти перстной кишки, 3% - хронический гепатит, 2% - желчнокаменная болезнь,

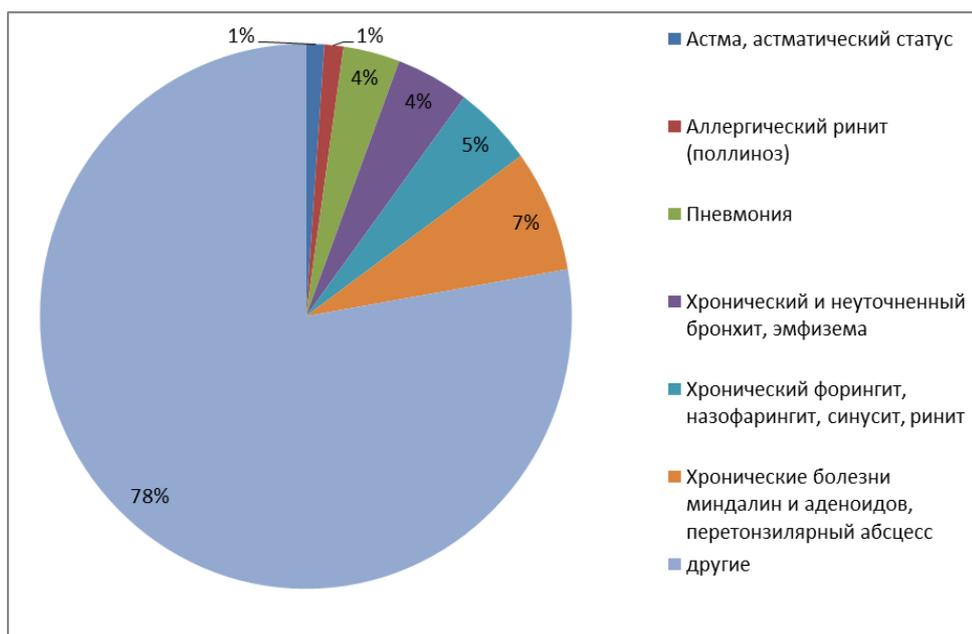


Рис. 5. Сегментация фармацевтического рынка по заболеваниям органов дыхания

1% - болезни поджелудочной железы, 0.6% - цирроз печени, и 73% - другие гастроэнтерологические заболевания.

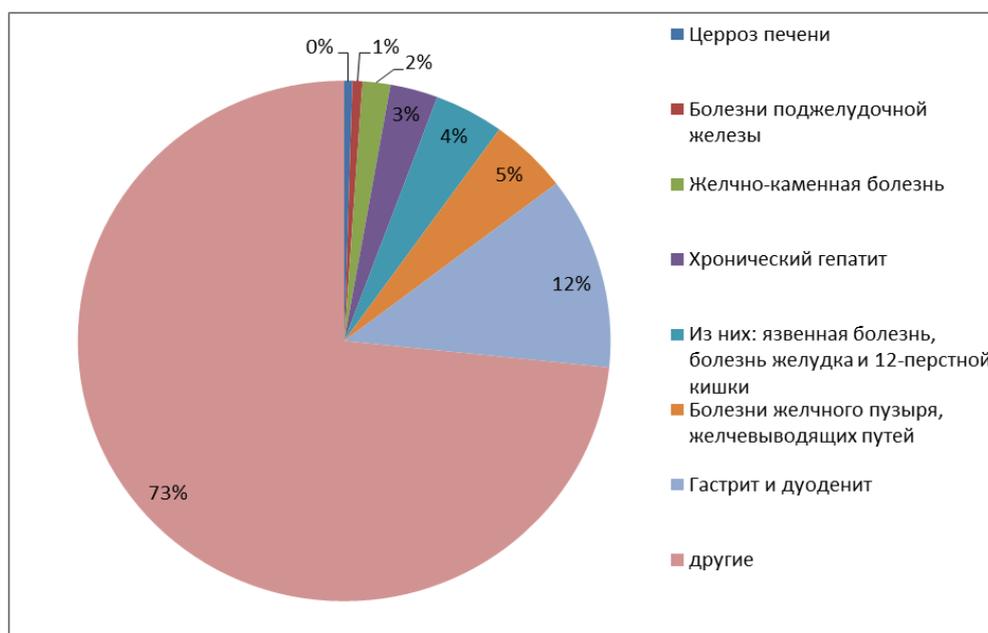


Рис.6. Сегментация фармацевтического рынка по заболеваниям органов пищеварения

Таким образом, нами проведена сегментация фармацевтического рынка Республики Узбекистан по потребителям с учетом возрастного

признака и по нозологиям. Определены основные целевые сегменты фармацевтического рынка. По возрастному признаку основными целевыми

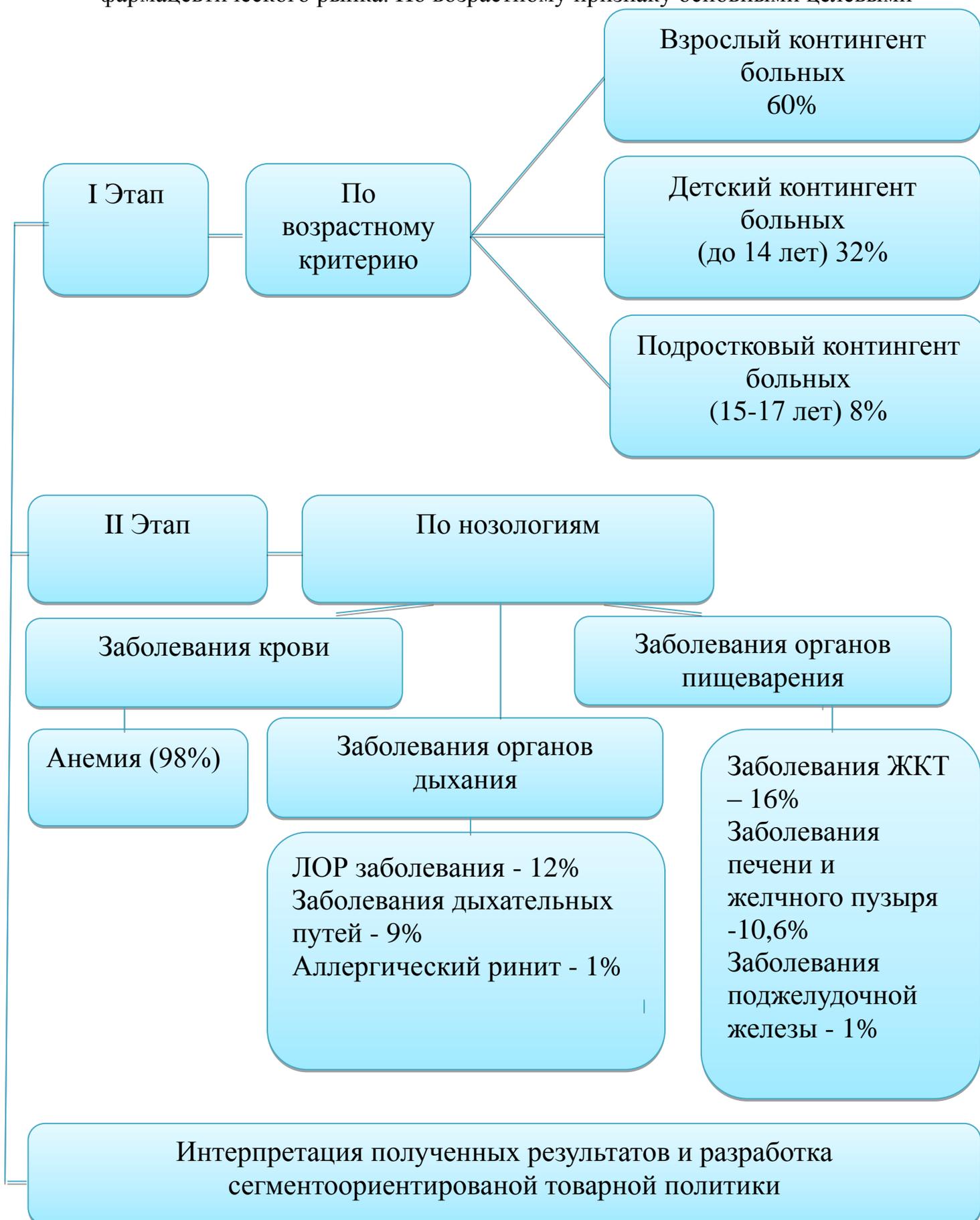


Рис.7. Этапы проведения сегментации.

сегментами выделены взрослые и дети, по нозологиям - заболевания крови, органов дыхания и органов пищеварения. Дальнейшая внутригрупповая разбивка выявила целевые сегменты фармацевтического рынка с наиболее часто встречаемыми заболеваниями внутри каждого сегмента (рис.7).

Дальнейшее сопоставление показателей сегментации фармацевтического рынка с показателями фармацевтического предприятия ООО «Галеника» позволит, с учетом факторов воздействия на потребление в конкретных сегментах определить стратегию и тактику маркетингового поведения, и направления по удовлетворению потребительских предпочтений.

3. Анализ ассортимента фармацевтического предприятия ООО «Галеника»

Товарная политика, является ядром маркетинговых решений, вокруг которого формируются другие решения, связанные с условиями приобретения товара и методами его продвижения от производителя к конечному покупателю.

Основными задачами формирования ассортимента товаров фармацевтических предприятий являются удовлетворение текущего спроса на медикаменты, привлечение потенциальных потребителей, обеспечение конкурентного преимущества на отечественном фармацевтическом рынке. Следовательно, проведение маркетингового анализа ассортимента фармацевтических производителей Республики Узбекистан является актуальным направлением исследования. В соответствии с этим нами проведен маркетинговый анализ количественных и качественных характеристик ассортимента отечественного фармацевтического производителя ООО «Галеника» с

целью выявления направлений совершенствования ассортиментной политики на фармацевтическом рынке Узбекистана.

Исследование проведено методом контент - анализа данных Государственного реестра лекарственных средств и изделий медицинского назначения №14 (2010г), №15 (2011г), 16 (2012г), №17 (2013г), №18 (2014г).

Количественные и качественные характеристики производственного ассортимента изучались на основе апробированного ранее алгоритма проведения исследования [113]. При этом в качестве количественных показателей ассортимента изучались широта (количество позиций в ассортиментном портфеле производителя), глубина (количество ассортиментных позиций в пределах одного товарного наименования) и индекс обновления ассортимента. Анализ качественных показателей проведен на основе изучения показателей:

- По происхождению препаратов;
- По представленности в ассортименте фармакологических групп;
- По представленности лекарственных форм в ассортименте.

На первом этапе исследования выявлено (рис.8), что фармацевтическое предприятие ООО «Галеника», в 2010г. зарегистрировало 32 наименования своей продукции, в 2011г. - 29, в 2012г.- 33, в 2013г. - 38, в 2014г. - 33 наименования. Из выше сказанного можно сделать вывод, что начиная с 2011г, ассортимент предприятия постепенно увеличивается и только в 2014г начинает наблюдаться небольшой спад.

Важным маркетинговым показателем ассортиментной политики является глубина ассортимента фармацевтических товаров, которая характеризуется количеством разновидностей каждого товарного наименования. Под разновидностью фармацевтических товаров,

понимается их конечная форма выпуска, с учетом таких показателей, как лекарственная форма, дозировка, объем, масса и др. Выпускаемая препарат в

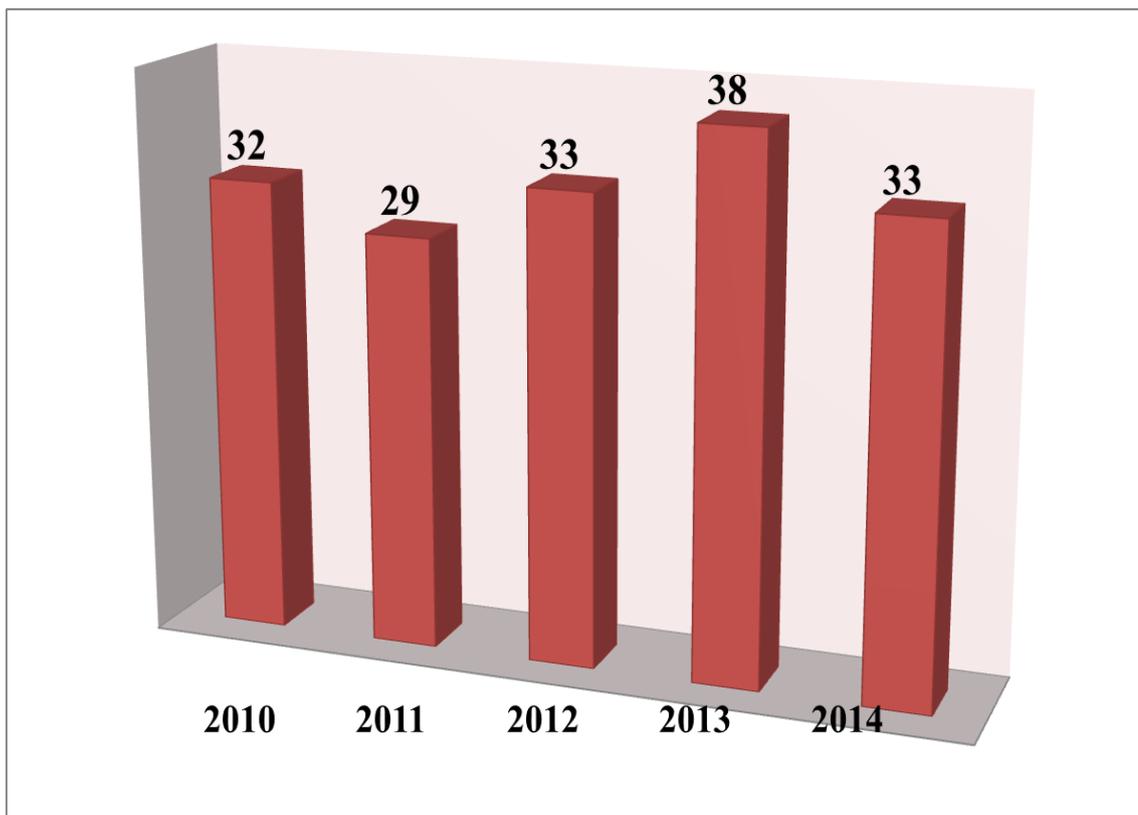


Рис.8. Динамика изменения количественных показателей регистрации производственного ассортимента ООО «Галеника»

разных ассортиментных разновидностях (в различных лекарственных формах, с различными дозировками) для различных сегментов потребителей, предприятие добивается конкурентного преимущества за счет диверсификации ассортимента [109,128]. С учетом этого, нами определен показатель глубины ассортимента для предприятия ООО «Галеника».

Показатель глубины изучаемого объекта относительно ограничен, так как в основном препараты выпускаются в одной лекарственной форме. Вместе с этим необходимо отметить что основная продукция предприятия - галеновые препараты, т.е настойки, экстракты и растворы, выпускаются в разных объемных количествах 10,20,25,50,100,200 мл.

Маркетинговые исследования по изучению характеристики ассортимента предусматривают определение индекса обновления

группового ассортимента. Он представляет собой отношение числа новых препаратов за определенный срок, к общему числу препаратов данного ассортимента.

При оценке индекса обновления выявлено, что общее количество препаратов на момент исследования составляет 33 позиций. Число новых препаратов, впервые зарегистрированных, за последние пять лет, составило 9 позиций.

Расчет проводили по формуле

$$I_n = \frac{Q_n}{Q_t} \times 100\% = \frac{9}{33} \times 100\% = 27,27\%$$

I_n - индекс обновления ассортимента.

Q_n - количество новых препаратов, зарегистрированных за исследуемый период.

$Q_{\text{общ}}$ - общее количество препаратов данного ассортимента.

Этот показатель свидетельствует о небольшом обновлении ассортимента за последние 5 лет (27,27%).

Важным показателем анализа качественных показателей ассортимента является изучение ассортимента по происхождению лекарственных средств. Как видно на рис.9 наибольшая доля ассортимента приходится лекарственные средства природного происхождения составляют (53%), которые представлены фитопрепаратами. Необходимо отметить, что производственные технологии ООО «Галеника» в большей части специализируются на изготовлении продукции из природного сырья, что в свою очередь формирует основу для конкурентного преимущества.

Вместе с этим выявлено, что 47% ассортимента приходится на средства синтетического происхождения.

Далее производственный ассортимент был изучен по фармакологическим группам. Наиболее представленными, из них явились следующие: антисептические и дезинфицирующие средства (21,9%), местноанестезирующие средства (9,4%), седативные (9,4%), витаминные (6,3%), вспомогательные средства (6,3%), кардиотонические (6,3%).

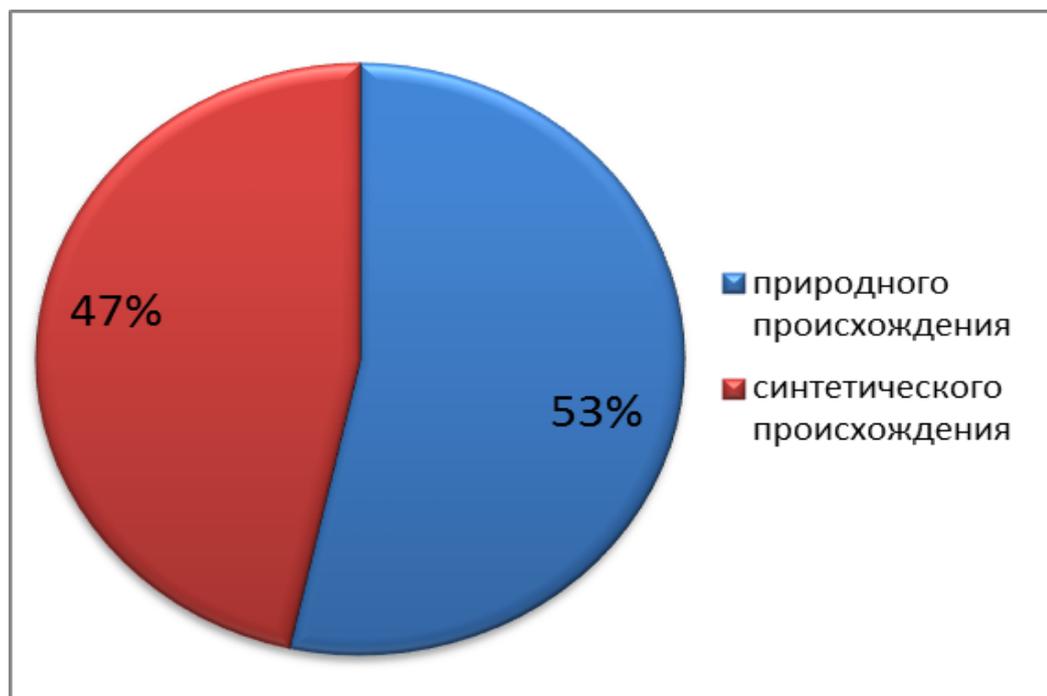


Рис.9. Анализ ассортимента по происхождению лекарственных средств

Также, в ассортименте предприятия представлены анальгетики–антипиретики, антибактериальные, синтетические средства, антикоагулянты, вяжущие, желчегонные, противовоспалительные, противовирусные, противоглаукоматозные средства и другие (таб.3).

Таблица 3

Анализ ассортимента отечественного фармацевтического производителя ООО «Галеника» по фармакологическим группам

№	Фармакологическая группа	кол-во	%
1	Антисептическое и дезинфицирующее средство	7	21,2
2	Местно анестезирующее средство	3	9,1
3	Седативное средство	3	9,1
4	Витаминные препараты	2	6,1
5	Вспомогательное средство	2	6,1
6	Кардиотоник	2	6,1
7	Анальгетик- антипиретик	1	3,0
8	Антибактериальное синтетическое средство	1	3,0
9	Антикоагулянт	1	3,0
10	Вяжущее средство	1	3,0
11	Желчегонное средство	1	3,0
12	Противовоспалительное средство	1	3,0
13	Отхаркивающее средство	1	3,0

№	Фармакологическая группа	КОЛ-ВО	%
14	Противовирусное средство	1	3,0
15	Противоглаукоматозное средство	1	3,0
16	Противогрибковое средство	1	3,0
17	Спазмолитическое средство	1	3,0
18	Препараты ЛОР практики	1	3,0
19	Применяемые при интоксикациях	1	3,0
20	Средство, усиливающее сокращение миомерии	1	3,0
Итого:		33	100

На рис 10. можно наблюдать тенденцию фармакологических групп в % соотношении.

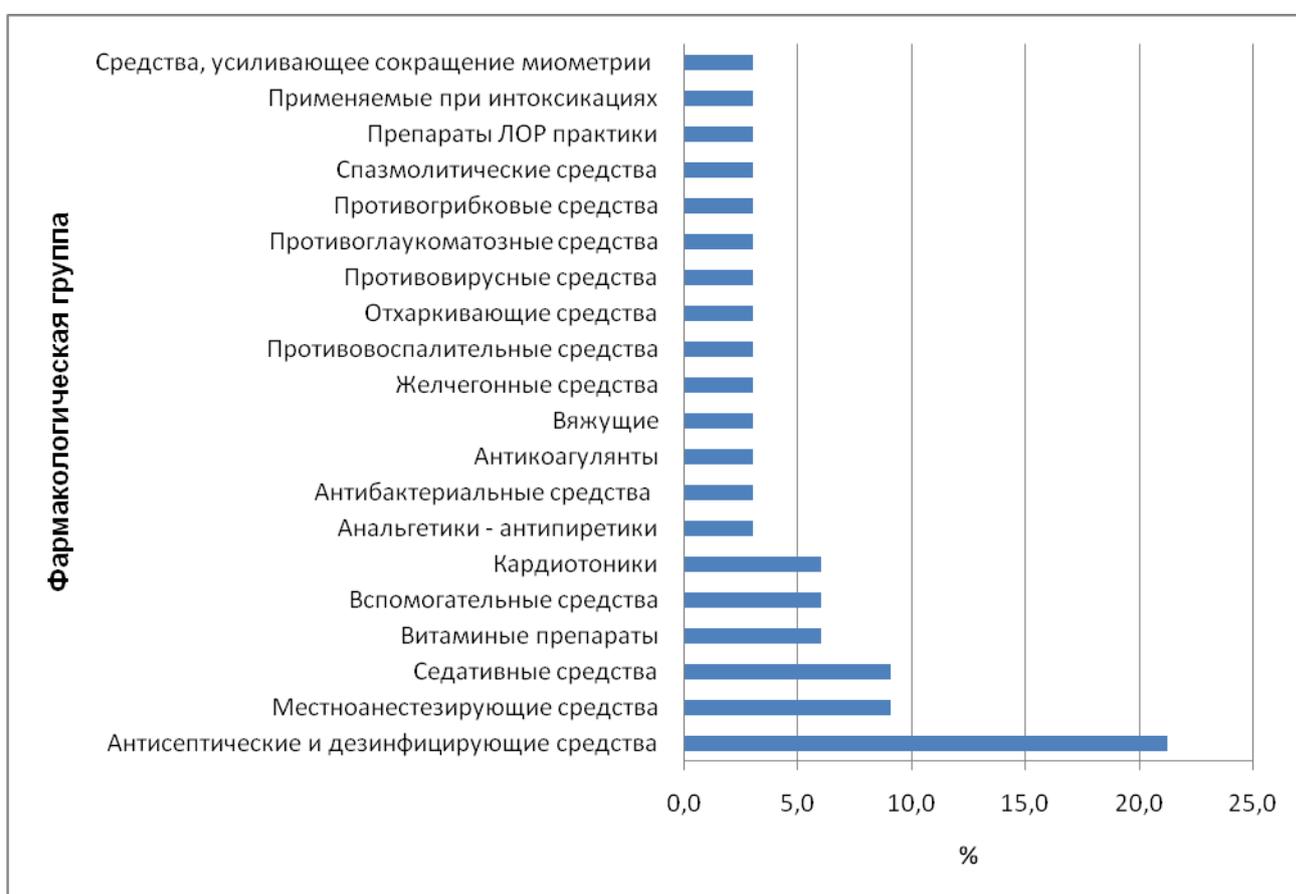


Рис.10. Ассортимент ООО «Галеника» по фармакологическим группам (в % соотношении)

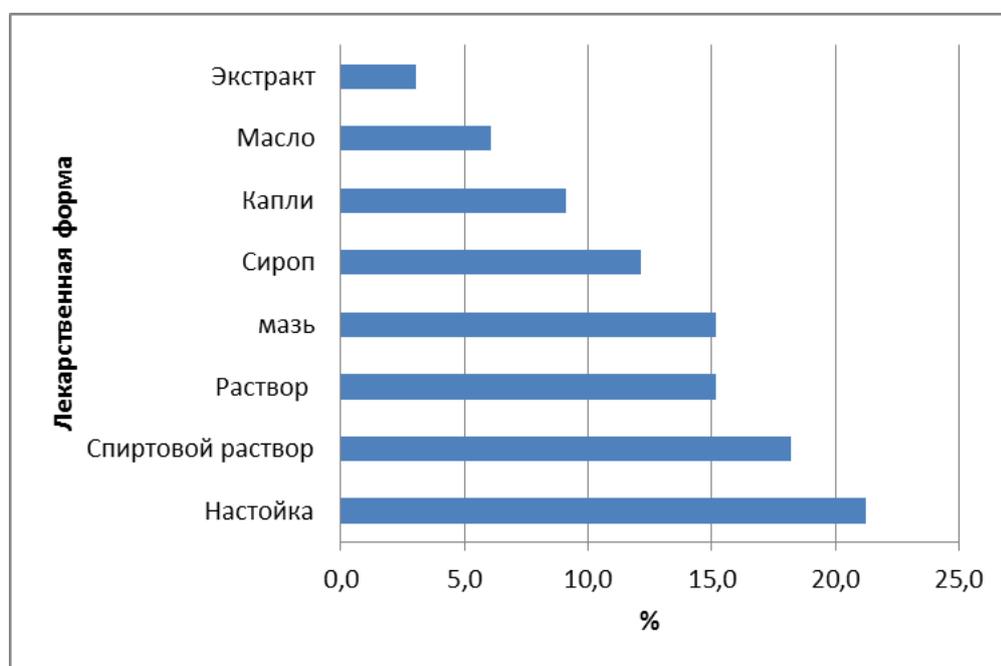
На следующем этапе проведен анализ ассортимента ООО «Галеника» по представленным лекарственным формам. Результаты анализа приведены в табл.4

Таблица 4

**Количественное соотношение лекарственных форм в отечественном
ассортименте ООО «Галеника»**

№	Лекарственная форма	Количество	%
1	Настойка	7	21,2
2	Спиртовой раствор	6	18,2
3	Раствор	5	15,2
4	Мазь	5	15,2
5	Сироп	4	12,1
6	Капли	3	9,1
7	Масло	2	6,1
8	Экстракт	1	3,0
	Всего	33	100

Анализ ассортимента по лекарственным формам, выявил, что наиболее представленными являются такие лекарственные формы, как настойки (21,2%), спиртовые растворы (18,2%) и растворы (15,2%). Наименее представленными лекарственными формами являются экстракты (3,0%) масла (6,3%) и капли (9,4%) (рис. 11).



**Рис 11. Количественное соотношение лекарственных форм в
отечественном ассортименте в %**

Необходимо отметить, что для обеспечения конкурентных преимуществ отечественного ассортимента, выявлена целесообразность внедрения таких лекарственных форм, пользующихся спросом, как пролонгированные таблетки, трансдермальные лекарственные формы.

С целью выявления направлений развития производственного ассортимента, нами проведен анализ по сопоставлению ассортиментных позиций ООО «Галеника» с конкурирующими с ним производственными предприятиями. При этом в качестве конкурентов отобраны такие отечественные производители выпускающие аналогичную продукцию как Неогален, Биотон, Радикс, Дентафил, Акташ и Зие Нур.

Таблица 5

Сопоставление ассортимента фитопрепаратов ООО «Галеника» с ассортиментом конкурирующих производителей

Название предприятия	Боярышника настойка	Боярышника сироп с шотутом	Валерианы настойка	Зверобоя настойка	Календулы настойка	Пастушья сумка экстракт	Пустырника настойка	Триогален	Фитогален	Холосас	Шиповника плодов сироп
Акташ			х				х			х	х
Галеника	х	х	х	х	х	х	х	х	х	х	х
Дентафил плюс										х	
Зие Нур		х									
Радикс	х		х		х		х				
Биотон	х		х		х		х				
Неогален	х		х				х				
Всего позиций	4	2	5	1	3	1	5	1	1	3	2

В табл.5 представлен анализ по выявлению дублирующих позиций в ассортименте фитопрепаратов. Как видно такие фитопрепараты как настойки валерианы, и пустырника одновременно производятся на пяти предприятиях (Галеника, Радикс, Биотон, Акташ и Неогален). Настойка боярышника на четырёх, настойка календулы и холосас выпускается на трех, сироп плодов шиповника на двух предприятиях. А также есть позиции, которые выпускаются только предприятием ООО «Галеника» - это боярышника сироп с шотутом, настойка зверобоя, экстракт пастушьей сумки, триогален и фитогален.

Затем нами был проведен анализ по сопоставлению ассортимента препаратов, не вошедших в группу фитопрепаратов. При этом выявлено, что такие ассортиментные позиции как спирт этиловый мед.70% производится на всех семи предприятиях, раствор бриллиантовой зелени, раствор перекиси водорода на пяти, камфорный спирт и меновазин на четырех, вазелин, камфорное масло, пертуссин, салициловая кислота на трех предприятиях (табл.6). Эти результаты определяют целесообразность замены вышеуказанных препаратов, на другие востребованные на рынке, ориентированные на выявленные ранее целевые сегменты.

На последующем этапе исследования нами было принято решение оценить товарную политику фармацевтического предприятия ООО «Галеника» путем сопоставления его ассортиментных показателей с аналогичными показателями конкурентов. Результаты анализа приведены в табл.7 где представлены количественные данные по каждому ассортиментному показателю и их балловая оценка.

Таблица 6

**Сопоставление препаратов синтетического происхождения ООО «Галеника» с ассортиментом
конкурирующих производителей**

Название предприятия	Аммиака р-р	Бриллиантовая зелень	Борная кислота	Вазелин медицинский	Вазелиновое масло	Гепариновая мазь	Ихтиоловая мазь	Камфорный спирт	Камфорное масло	Меновазин	Парацетамол сироп	Перекиси водорода р-р	Пертуссин	Салициловая кислота	Спирт этил.мед.70%	Мегосин	Нафзол	Нистатиновая мазь пилоккарпина гидрохлорид	Сульфацил натрия	Фукоцин	
Акташ		х													х						
Галеника	х	х	х	х	х	х	х	х	х	х	х	х	х	х	х	х	х	х	х	х	
Дентафил плюс				х		х		х	х	х		х	х		х			х			
Зие Нур		х						х		х		х		х	х						
Радикс	х	х		х			х	х	х	х	х	х	х	х	х						
Биотон		х													х						
Неогален												х			х						
Всего позиций	2	5	1	3	1	2	2	4	3	4	2	5	3	3	7	1	1	2	1	1	1

Таблица 7

**Оценка товарной политики фармацевтического предприятия
ООО«Галеника»**

Название предприятий	Широта ассортимента		Глубина ассортимента		Кол-во фарм. групп.		Кол-во лек.форм		Доля препаратов входящие в СОЛС			Сводная оценка
	кол	балл	кол	балл	кол	балл	кол	балл	кол.	%	балл	
Радикс	121	10	8,1	7	37	10	12	10	60	50	10	9,4
Дентафил плюс	84	7	12,1	10	28	7	7	7	40	48	9	8,0
Галеника	33	3	-	-	20	5	8	8	8	25	5	5,2
Неогален	18	2	-	-	11	3	6	6	5	28	6	4,2
Зие Нур	10	1	-	-	3	1	3	3	2	20	4	2,2
Биотон	7	1	-	-	5	2	3	3	-	-	-	2,0
Акташ	7	1	-	-	5	2	4	4	-	-	-	2,3

При этом оценка осуществлялась от одного до десяти баллов, по каждому показателю рассчитана градация баллов по шкале (прил.1). Затем была рассчитана сводная оценка товарной политики предприятий на основе среднего показателя оценки каждого критерия.

Как видно по результатам данного анализа ООО «Галеника» заняло 3 место в рейтинге показателей. Этот результат обусловлен широтой и глубиной ассортимента, количеством фармакологических групп, количеством лекарственных форм и долей препаратов входящих в Список основных лекарственных средств (СОЛС).

Так как, препараты предприятий Галеника, Неогален, Зие Нур, Акташ и Биотон в основном, выпускаются в одной лекарственной форме, их показатель глубины оценен по шкале 0.

Дальнейшее расширение производственного ассортимента и увеличение количества фармакологических групп, а также диверсификация ассортимента, путем внедрения в производство новых востребованных на рынке лекарственных форм позволит предприятию

ООО «Галеника» обеспечить конкурентное преимущество и повышение рыночной доли.

В ходе исследования выявлено, что предприятием ООО «Галеника» производятся не только лекарственные средства, а также изделия медицинского назначения, средства личной гигиены и биологические активные пищевые добавки. В состав этой продукции, которая расширяет производственный ассортимент, входят такие наименования как:

- Бальзам "Целитель Востока"
- Концентрат бальзама "Шарк табиби"
- Бинты н/с 5x5
- Салфетки 16x14
- Ополаскиватель для полости рта "Fresco".

Таким образом, нами проведен анализ товарной политики отечественного производственного предприятия ООО «Галеника» на основе изучения данных по регистрации их продукции. Определено современное состояние и тенденции развития данного ассортимента. Результаты исследования будут использованы в последующем анализе при разработке маркетинговой стратегии развития фармацевтического предприятия ООО «Галеника».

В ходе анализа выявлено, что при разработке товарной политики фармацевтического предприятия ООО «Галеника» не учитываются сегменты, наиболее встречающихся заболеваний (заболевания крови, заболевания органов дыхания, органов пищеварения, эндокринной системы и системы кровообращения), на удовлетворение потребности которых необходимо ориентировать маркетинговую деятельность.

4. Анализ ценовой политики фармацевтического предприятия

Цена является одним из основных факторов, влияющих на размер получаемой прибыли, а также на ряд других количественных и

качественных показателей работы предприятия: рентабельность, оборот, конкурентоспособность, долю рынка и т.д. [85,126,134]. Аналогичные товары отрасли конкурируют между собой, прежде всего по цене, таким образом, цена становится одним из важнейших конкурентных преимуществ[110].

С учетом вышесказанного нами поставлена цель по проведению анализа ценовой политики, ООО «Галеника», который был проведен по следующим направлениям:

- анализ цен по дублируемым позициям в производственном ассортименте, составление конкурентного листа;
- анализ диапазона цен на продукцию предприятия с разбивкой по ценовым сегментам.

В ходе проведения исследования, изучены цены продукции ООО «Галеника», а также отечественных фармацевтических производственных предприятий конкурирующих по выпускаемой продукции. В анализе использованы данные Сводного прайса по состоянию на 10 марта 2015г.

На первом этапе исследования составлен список препаратов, которые одновременно выпускаются на двух, трех и более предприятиях, изучены цены конкурентных производителей и сопоставлены между собой (Приложение 2).

При этом выявлены определенные позиции препаратов, которые не выпускаются на конкурирующих предприятиях, точно в таком же объеме как у ООО «Галеника», на данный период исследования [153]. С учетом этого нами для анализа цен отобраны препараты, выпускаемые в одноименной лекарственной форме, но в других объемных количествах.

Например:

Настойка валерианы 30 мл (Неогален),

Настойка валерианы 40 мл (Галеника),

Настойка валерианы 50 мл (Акташ, Галеника).

С целью сопоставления цен препаратов, нами рассчитано среднее значение цен конкурирующих позиций и проведен перерасчет по объему на 1мл. Результаты приведены в приложении 2.

При сопоставлении цен выявлено, что цены на препараты Настойка боярышника 25 мл и Настойка стручкового перца 50мл выше аналогичных препаратов других производителей. Эта разница отмечена плюсом (+42 и +200 сум соответственно).

Вместе с этим выявлены позиции, по которым цены ООО «Галеники» ниже аналогичных препаратов:

- Настойка валерианы 50 мл;
- Настойка пустырника 25мл;
- Настойка стручкового перца 25мл
- Холосас 125мл.

Эта разница отмечена минусом (-170, -50, -60, -234 сум соответственно).

Также есть лекарственные средства, такие как Триогален и Экстракт пастушьей сумки, которые производятся только на предприятии ООО «Галеника». При анализе цен этих препаратов не удалось сопоставить их значение.

На следующем этапе проведен анализ цен на препараты не входящие перечень фитопрепаратов, в основном синтетического происхождения. Результаты данного анализа, в форме конкурентного листа представлены в приложении 3. Анализ проведен аналогично цен фитопрепаратов. При сопоставлении цен продукции ООО «Галеника» с конкурирующими позициями выявлено, что цена на Салициловую кислоту 1% 25мл выше аналогичных препаратов других производителей, эта разница отмечена плюсом (+35 соответственно).

Вместе с этим выявлены позиции, по которым цены ООО «Галеники» ниже аналогичных препаратов:

- Аммиака р-р 10мл
- Вазелин медицинский
- Пертуссин 50мл
- Салициловая кислота 2% 25мл

Эта разница отмечена минусом (-220, -150, -90, -20 сум соответственно).

Далее нами выявлено, что из изучаемого перечня на момент проведения анализа Вазелиновое масло 50мл и Фулорцин 10мл производится только предприятием ООО «Галеника». При анализе цен этих препаратов не удалось сопоставить их значение.

Таким образом, определено, что большинство ассортиментных позиций ООО «Галеника» имеют низкие цены по сравнению с конкурирующими ими позициями.

Также представляет интерес изучение производственных цен предприятия путем разбивки на ценовые сегменты, с целью изучения доступности препаратов для потребителей. С учетом этого были определены ценовые сегменты продукции ООО «Галеника» по следующим диапазонам - до 1000 сум, 1000-2000 сум, 2000-4000 сум, 4000-6000 сум.

Предварительно составлен перечень выпускаемой продукции с указанием цен, которые далее отфильтрованы по возрастанию (табл. 8).

Таблица 8.

Перечень лекарственных средств цен ООО «Галеника»

№	Название препарата	Объем (мл)	Цена (сум)
1	Аммиака раствор	10	240
2	Пустырника настойка	25	350
3	Бриллиантовая зелень	20	400
4	Стручкового перца настойка	25	400
5	Салициловая кислота 1%	25	420
6	Пустырника настойка	40	470
7	Боярышника настойка	25	480
8	Салициловая кислота 2%	25	480
9	Вазелин медицинский	20	500
10	Пертуссин	50	510

№	Название препарата	Объем (мл)	Цена (сум)
11	Спирт этиловый мед.70%	50	600
12	Перекиси водорода р-р	90	630
13	Боярышника настойка	50	800
14	Камфорный спирт	50	900
15	Стручкового перца настойка	50	900
16	Валерианы настойка	40	1200
17	Календулы настойка	50	1200
18	Холосас	125	1500
19	Фукорцин	10	1600
20	Триогален	50	1800
21	Вазелиновое масло	50	4000
22	Пастушьей сумки экстракт	25	4500

Путем последовательной разбивки изучаемого ассортимента по вышеуказанным диапазонам цен рассчитаны доли, приходящиеся на соответствующий ценовой сегмент (рис 12).

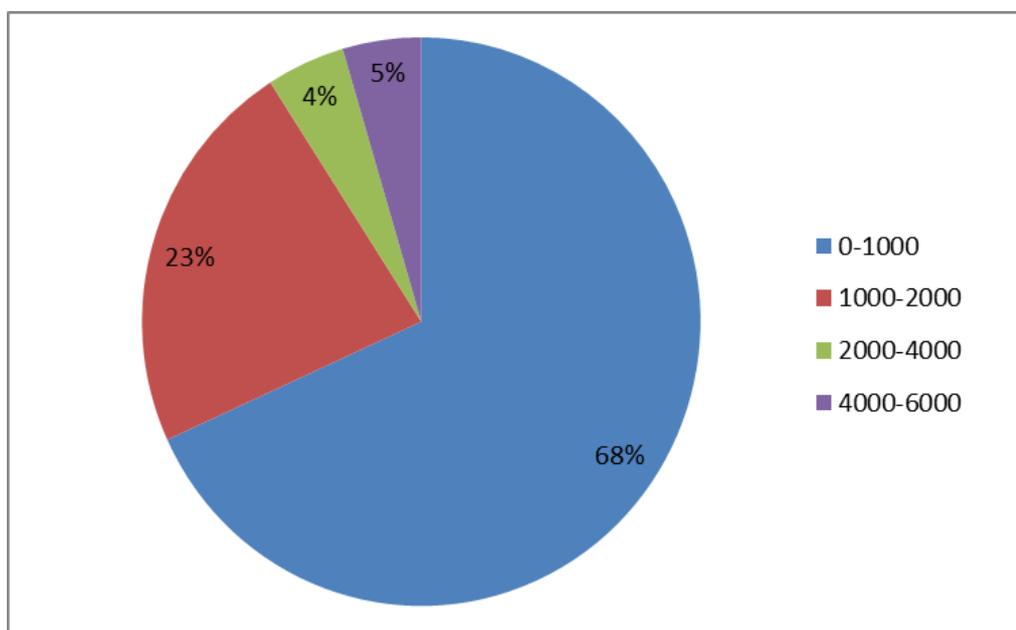


Рис.12 Ценовые сегменты лекарственных препаратов ООО «Галеника»

Таким образом, проведен:

- анализ цен по дублируемым позициям в производственном ассортименте, составление конкурентного листа;

□ анализ диапазона цен на продукцию предприятия с разбивкой по ценовым сегментам.

Выявлено, что производственный ассортимент ООО «Галеника» характеризуется относительно низкими ценами, что определяет доступность его продукции для населения Республики Узбекистан.

Выводы по главе 2

Изучены политико-правовые факторы внешней среды фармацевтической отрасли на основе анализа и систематизации нормативно-правовых документов, координирующих и регулирующих различные сферы изучаемой системы. При изучении экономических факторов, отмечен интенсивный темп роста всех макро и микроэкономических показателей, влияющих на развитие фармацевтической отрасли. На основе изучения социально-медицинских факторов выявлены качественные изменения всех компонентов обуславливающих дальнейшее развитие фармацевтической отрасли. Изучены структура и влияние технологических факторов, в качестве ключевых из них необходимо отметить программу модернизации, программу локализации, а также переход на международные стандарты качества, обеспечивающих экспортный потенциал отрасли. Составлена матрица PEST – анализа внешней среды фармацевтической отрасли Республики Узбекистан. Результаты анализа будут использованы в последующих исследованиях при разработке стратегии развития фармацевтической промышленности.

Проведена сегментация фармацевтического рынка Республики Узбекистан по потребителям с учетом возрастного признака и по нозологиям. Определены основные целевые сегменты фармацевтического рынка. По возрастному признаку основными целевыми сегментами выделены взрослые и дети, по нозологиям - заболевания крови, органов дыхания и органов пищеварения. Дальнейшая внутригрупповая разбивка

выявила целевые сегменты фармацевтического рынка с наиболее часто встречаемыми заболеваниями внутри каждого сегмента.

Последующее сопоставление показателей сегментации фармацевтического рынка с показателями фармацевтического предприятия ООО «Галеника» позволит, с учетом факторов воздействия на потребление в конкретных сегментах определить стратегию и тактику маркетингового поведения, и направления по удовлетворению потребительских предпочтений.

Проведен анализ товарной политики отечественного производственного предприятия ООО «Галеника» на основе изучения данных по регистрации их продукции. Определено современное состояние и тенденции развития данного ассортимента. Результаты исследования будут использованы в последующем анализе при разработке маркетинговой стратегии развития фармацевтического предприятия ООО «Галеника».

Выявлено, что при разработке товарной политики фармацевтического предприятия ООО «Галеника» не учитываются сегменты, наиболее встречающихся заболеваний (заболевания крови, заболевания органов дыхания, органов пищеварения, эндокринной системы и системы кровообращения), на удовлетворение потребности которых необходимо ориентировать маркетинговую деятельность.

Проведен анализ цен по дублируемым позициям в производственном ассортименте, составление конкурентного листа; анализ диапазона цен на продукцию предприятия с разбивкой по ценовым сегментам. Выявлено, что производственный ассортимент ООО «Галеника» характеризуется относительно низкими ценами, что определяет доступность его продукции для населения Республики Узбекистан.

Глава III. Направление маркетинговой программы развития фармацевтического предприятия ООО «Галеника»

1. Анализ показателей продаж фармацевтического предприятия

Исследование проведено на основе анализа данных продаж отечественного производственного предприятия Республики Узбекистан ООО «Галеника», с использованием данных информационной системы Drug Audit, период исследования – 2013-2014 гг.

При изучении продаж ООО «Галеника», составлен перечень в табл.9 всех наименований лекарственных средств, изделий медицинского назначения, биологически активные добавки, а также косметические средства по которым изучены показатели продаж за исследуемый период. На данном этапе, нами проведен анализ по всем формам выпуска и анализ наиболее продаваемых позиций. При этом выявлено, что Настойка боярышника в объеме 50 мл реализуется больше, чем в объеме 25 мл. Такая же тенденция выявилась в показателях Настойки стручкового перца и Настойки Триогалена. При анализе показателей продаж раствора борной кислоты, выявлено, что наиболее продаваемый объем упаковки является 10мл, чем 25 мл упаковки.

Таблица 9.

Показатели продаж фармацевтической продукции ООО «Галеника».

№	Номенклатура	форма выпуска	2013		2014		Примечание
			Кол-во упак.	%	Кол-во упак.	%	
1	Бальзам "Целитель Востока"	200мл	10 034	0,21	-	-	БАД
2	Бинты н/с	5x5	4 842	0,10	-	-	ИМН
3	Вазелин мед	25г	-	-	151 510	3,37	ЛС
4	Глицерин медицинский	90мл	-	-	5 936	0,13	ЛС
5	Концентрат бальзама "Шарк табиби"	100г	-	-	10 000	0,22	БАД
6	Концентрат бальзама "Шарк табиби"	1200г	6 946	0,15	7 974	0,18	БАД
7	Мазь стрептоцидовая 10%	25г	6 155	0,13	-	-	ЛС
8	Масло вазелиновое	50мл	34 406	0,73	4 890	0,11	ЛС

9	Масло камфорное	50мл	21 450	0,45	116 283	2,58	ЛС
10	Меновазин	40мл	-	-	366 760	8,15	ЛС
11	Настойка боярышника	25мл	59 090	1,25	46 786	1,04	ЛС
12	Настойка боярышника	50мл	70 395	1,49	58 155	1,29	ЛС
13	Настойка валерианы	40мл	-	-	114 564	2,55	ЛС
14	Настойка календулы	25мл	39 910	0,84	-	-	ЛС
15	Настойка пустырника	25мл	147 612	3,12	104 641	2,33	ЛС
16	Настойка пустырника	40мл	105 521	2,23	45 143	1,00	ЛС
17	Настойка стручкового перца	25мл	5 899	0,12	15 010	0,33	ЛС
18	Настойка стручкового перца	50мл	21 644	0,46	20 381	0,45	ЛС
19	Настойка триогален	25мл	25 015	0,53	-	-	ЛС
20	Настойка триогален	50мл	25 844	0,55	232 932	5,18	ЛС
21	Ополаскиватель для полости рта "Fresco"		-	-	2 400	0,05	
22	Ополаскиватель для полости рта		-	-	2 400	0,05	
23	Пертуссин	50мл	18 760	0,40	-	-	ЛС
24	Пертуссин	90мл	70 275	1,49	10	0,00	ЛС
25	Р-р фукоцидина	10мл	522 863	11,05	337 542	7,50	ЛС
26	Р-р аммиака 10%	10мл	13 160	0,28	160 505	3,57	ЛС
27	Р-р борн.кис-ты спиртовой 3%	10мл	125 670	2,66	83 273	1,85	ЛС
28	Р-р борн.кис-ты спиртовой 3%	25мл	79 360	1,68	39 183	0,87	ЛС
29	Р-р бриллиантовой зеленый 1%	10мл	158 910	3,36	226 823	5,04	ЛС
30	Р-р бриллиантовой зеленый 1%	20мл	452 990	9,57	302 330	6,72	ЛС
31	Р-р йода 5%	20мл	529 675	11,19	454 342	10,10	ЛС
32	Р-р йода 5%	25мл	-	-	17 700	0,39	ЛС
33	Р-р перекиси водорода 3%	50мл	101 763	2,15	173 951	3,87	ЛС
34	Р-р перекиси водорода 3%	90мл	65 104	1,38	161 949	3,60	ЛС
35	Р-р сульфацил натрия 20%	10мл	18 397	0,39	-	-	ЛС
36	Р-р салициловой к-ты 1%	25мл	47 730	1,01	55 451	1,23	ЛС
37	Р-р салициловой к-ты 1%	50мл	-	-	35 304	0,78	ЛС
38	Р-р салициловой к-ты 2%	50мл	-	-	77 441	1,72	ЛС
39	Р-р салициловой к-ты 2%	25мл	-	-	50 989	1,13	ЛС
40	Сироп из плодов шиповника	100мл	29 697	0,63	-	-	ЛС
41	Сироп из плодов шиповника	200мл	40 776	0,86	-	-	ЛС
42	Сироп из плодов шиповника	1000мл	14 003	0,30	13 241	0,29	ЛС
43	Спирт камфорный	50мл	19 770	0,42	97 141	2,16	ЛС
44	Спирт этиловый 70%	50мл	1 778 770	37,59	830 822	18,47	ЛС
45	Салфетки	16x14	3 882	0,08	580	0,01	ИМН
46	Холосас	125мл	-	-	33 872	0,75	ЛС
47	Холосас	280мл	16 349	0,35	1 112	0,02	ЛС
48	Экстракт пастушьей сумки	25мл	39 490	0,83	40 012	0,89	ЛС
	Итого:		4 732 157	100	4 499 339	100	

Далее нами выделены основные доли продаж за каждый период, при этом показатели продаж одного наименования в различных объемах были объединены путем пересчета и изучены в качестве одной единицы.

На рис.13 представлены показатели продаж ООО «Галеника» за 2013г. Как видно по данным рис.13 основная доля продаж приходится на спирт этиловый 70% - 38% от общего объема продаж. Затем выявлено, что 13% приходится - на Раствор бриллиантовой зелени 1%, по 11% - на Раствор йода 5% и Раствор фукоцина, 5% приходится - на Настойку пустырника, по 4% - на Раствор борной кислоты спиртовой 3% и другие. В группу «Другие» объединены показатели продаж таких препаратов как, Масло вазелиновое, Настойка стручкового перца, Масло камфорное, Спирт камфорный, Раствор сульфацил натрия 20%, Холосас, Раствор аммиака 10%, Бальзам "Целитель Востока", Концентрат бальзама "Шарк табиби", Мазь стрептоцидовая 10%, Бинты н/с и Салфетки. По 3% приходится – на Настойку боярышника и перекись водорода 3%, по 2% - на Пертуссин, Сироп из плодов шиповника, оставшиеся по 1% - Настойка триогален, Раствор салициловой кислоты 1%, Настойка календулы и Экстракт пастушьей сумки.

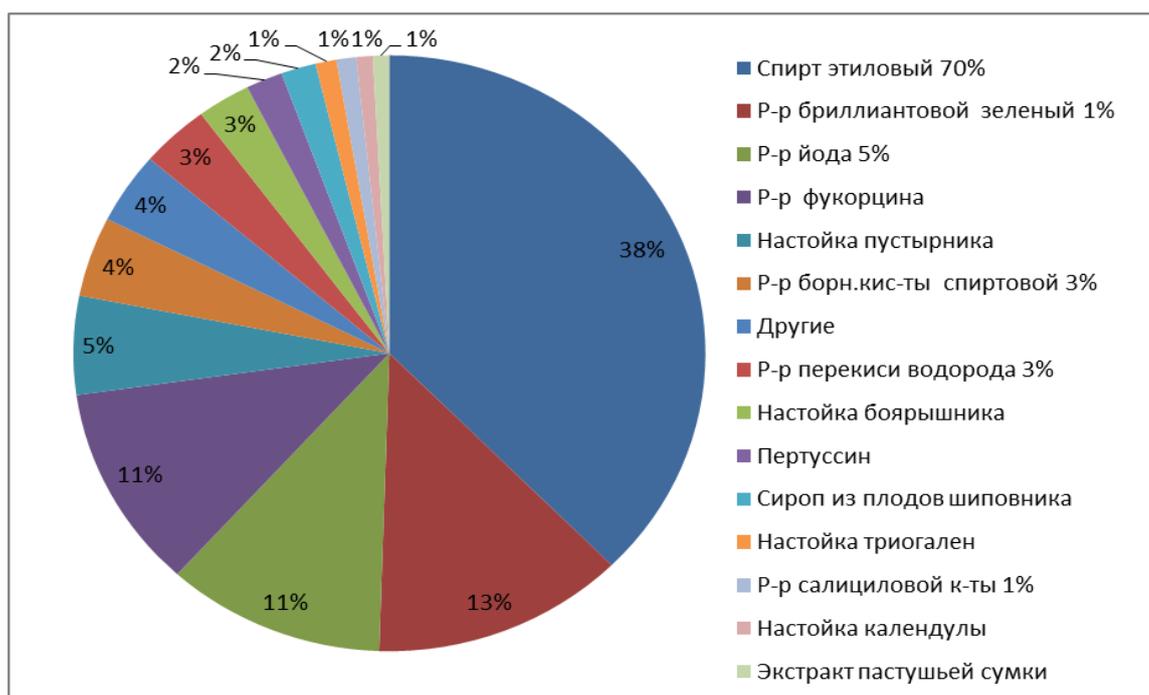


Рис.13 Анализ показателей продаж за 2013г.

Таким же образом изучены продажи по конкурентной группе фитопрепаратов за 2013, как видно на рис.14. основную долю продаж составляет Настойка пустырника, Настойка боярышника, Пертуссин, Сироп плодов шиповника и Триогален.



Рис.14. Анализ показателей продаж фитопрепаратов ООО «Галеника» за 2013г.

Далее изучены показатели продаж за 2014г., при этом выявлено, что 18% составляет спирт этиловый 70% 50мл, что занимает большую долю, 12% приходится – на Бальзам «Целитель Востока», 10% на Концентрат бальзама «Шарк табиби», по 8% на Пертуссин и 8% на Раствор сульфацил натрия. Мазь стрептоцидовая 10% - 7%, 5 % - Вазелиновое масло, 4% - Холосас, по 3% - Раствор йода 5%, Настойка календулы, Вазелин медицинский, Раствор аммиака 10%, Настойка боярышника и Настойку Триогален, по 2% на Сироп из плодов шиповника, Меновазин, Салфетки, Р-р салициловой к-ты 2% и другие. В группу «Другие» объединены показатели продаж Ополаскиватель для полости рта, Настойка пустырника, Глицерин медицинский, Р-р фукокорцина, Р-р перекиси водорода 3%, Настойка стручкового перца, Масло камфорное,

Опаласкиватель для полости рта "Fresco" и Спирт камфорный. 1% на Экстракт пастушьей сумки (рис.15).

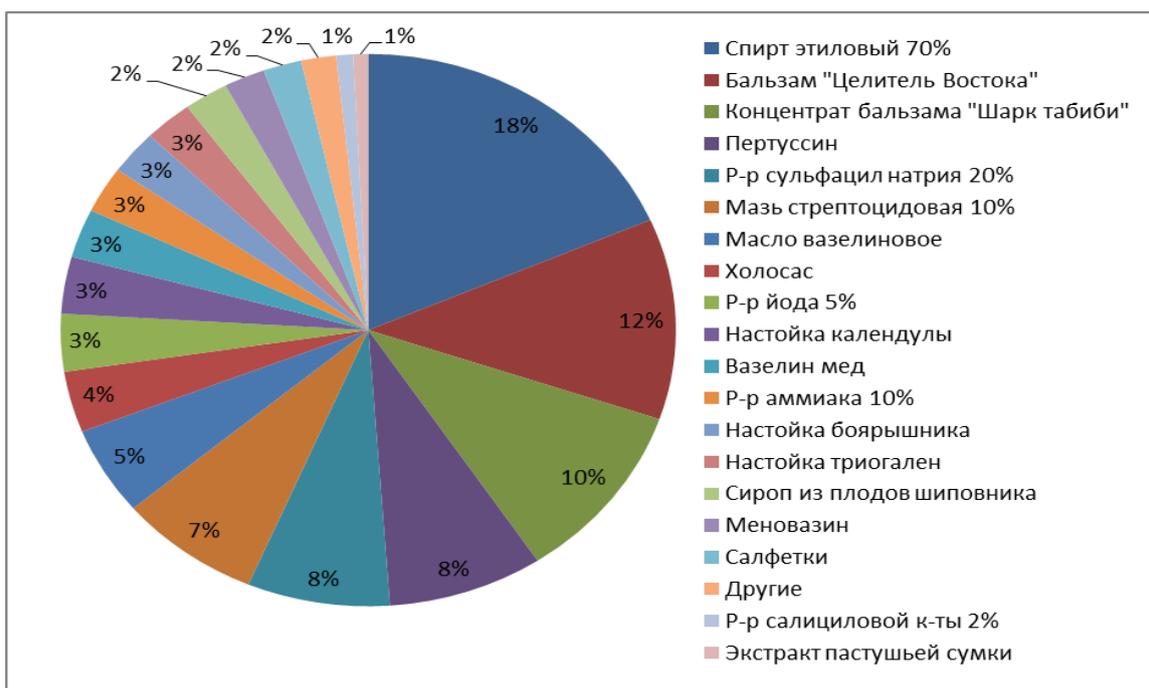


Рис.15. Анализ показателей продаж за 2014г.

Так же изучены продажи фитопрепаратов ООО «Галеника» за 2014 рис.16. Как видно по данным рисунка в 2014г. наблюдаются изменения и основную долю продаж фитопрепаратов составляет Пертуссин, Холосас, Настойка Календулы, Настойка боярышника и Триогален.

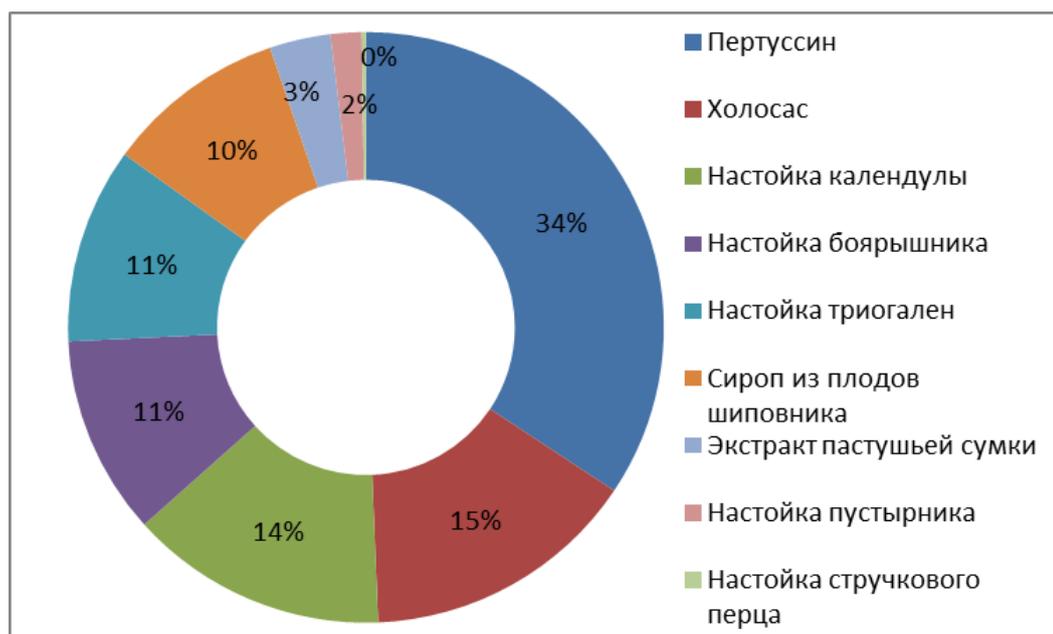


Рис.16. Анализ показателей продаж ООО фитопрепаратов «Галеника» за 2014г.

Таким образом, проведен анализ показателей продаж предприятия ООО «Галеника» за 2013-2014гг по всему ассортименту, а также отдельно по показателям продаж фитопрепаратов. В результате исследования выявлено, что показатели могут меняться в различные периоды, это может зависеть от воздействующих факторов как внешней, так и внутренней среды. Сбытовая политика занимает чрезвычайно важное место в маркетинговой системе. При формировании сбытовой политики следует учитывать особенности требований конечных потребителей, возможности самой фирмы, характеристики товара, степень конкуренции и сбытовую политику конкурентов.

2. Потребительская оценка маркетинговой деятельности.

Важнейшим условием успеха предприятия является высокий уровень удовлетворенности потребителя качеством предлагаемой ему продукции. Производитель продукции должен оценивать ее потребительскую ценность, определяемую соотношением между преимуществами использования данной продукции и затратами на ее приобретение и использование [59].

С целью оценки потребительской ценности продукции необходимо разработать комплекс мероприятий, позволяющих своевременно выявлять степень удовлетворенности потребителя качеством выпускаемой продукции. Нами составлен алгоритм оценки удовлетворенности потребителя.

Предлагаемый алгоритм включает следующие основные этапы:

1. Постановка цели.
2. Определение и классификация респондентов. В качестве респондентов продукции ООО «Галеника» отобраны оптовые и розничные фармацевтические организации.
3. Определение методов оценивания - на данном этапе выбран метод анкетирования.

4. Определение оцениваемых показателей. При этом учитывались показатели, являющиеся основными индикаторами оценки удовлетворенности потребителей, а также косвенные показатели, включающие информацию.
5. Разработка анкеты.
6. Обработка результатов опроса.

Таким образом, предварительным этапом исследования явилась потребительская оценка сбытовой деятельности предприятия ООО «Галеника», которая проведена путем изучения мнений дистрибьюторских фирм (специалистов ответственных за закуп), а также аптечных учреждений.

С этой целью нами разработана анкета по изучению потребительского мнения респондентов, сотрудников ответственных за закуп. В качестве объектов данного исследования отобраны крупные дистрибьюторские фирмы, аптечные сети, а также частные аптечные учреждения (таб.10).

Таблица 10.

Список проведенного анкетирования

№	I Оптовые компании	II Аптечные сети	III Частные аптечные учреждения
1	Асклепий	Окси мед	Фарм планета
2	Ника фарм сервис	Дори Дармон	Голд макс рай
3	Базель трейд	Таблетка	Уткир-фарм
4	Рафа груп	999	Фарангиз-пошо
5	Гармония	36,6	Лус-Сон

С помощью анкетирования изучены следующие показатели респондентов:

- период функционирования организации-респондента потребителей на рынке;

частота осуществления закупа товаров данной организацией.

Также основная часть вопросов касалась оценке деятельности ООО «Галеника».

- насколько качественно осуществляются поставки;
- уровень коммуникативности менеджеров отдела продаж;
- показатели ассортимента;
- рекламная деятельность;
- полнота предоставляемой информации о продукции;
- уровень дизайна упаковки;
- основные конкуренты предприятия;
- пожелания по улучшению деятельности.

Результаты проведенного анкетирования указаны в табл.11.

Согласно анкетного опроса выявлено, что средний период функционирования изучаемых предприятий составил – 10 лет, также определено по показателю насколько часто осуществляется закуп препаратов, выявлен средний показатель, который равен – 2,9 раз в месяц, наиболее частый закуп осуществляется 4 раза в месяц.

Условия поставок единогласно устраивают всех опрошенных дистрибьюторских и аптечных учреждений. Уровень коммуникативности менеджеров отдела продаж ООО «Галеника» было изучена по пяти пунктам:

- внимательное отношение к каждому звонку;
- предоставление своевременной информации об ассортименте;
- своевременная доставка товаров;
- качественное оформление сопроводительных документов;
- обновление данных на сайте.

Каждый из этих показателей был оценён по 5-ти бальной шкале, вследствие этого была рассчитана средняя оценка, по каждому показателю:

- внимательное отношение к каждому звонку – на 4 б,
- наличие информации об ассортименте – 3,2 б,
- своевременная доставка товаров – 3,1 б,
- качественное оформление сопроводительных документов – 2,7 б,
- обновление данных на сайте предприятия – 0.5 б.

При изучении вопроса «Достаточный ли ассортимент ООО «Галеника»», 60% опрошенных ответили что достаточный, а 40% считают, что не достаточный (таб.11).

В ходе анкетирования выявлен недостаточный уровень информирования по препаратам ООО «Галеника», по таким параметрам как, работа мед представителей с врачами и фармацевтами, выпуск буклетов, флаеров, рекламой в СМИ, рекламой по телевидению и радио.

Таким образом, разработана анкета, с помощью которой изучены основные показатели, которые непосредственно влияют на маркетинговую деятельность предприятия. Проведена потребительская оценка сбытовой деятельности предприятия ООО «Галеника», изучено мнение дистрибьюторских фирм (специалистов ответственных за закуп и поставке товара), а также аптечных учреждений. Результаты исследования необходимы для дальнейшей разработки «Маркетинговой программы предприятия».

Таблица 11.

**Результаты анализа сбытовой деятельности ООО «Галеника» на основании анкетного опроса сотрудников
товаропроводящей сети**

	Вопрос	I					II					III					ср.оц
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1	Организация-респондент																
2	Сколько лет на рынке	22	11	6	1	4	11	30	21	9	8	8	1	12	1	5	10,0
3	Частота закупа в месяц	4	4	3	1	3	1	1	4	4	4	4	4	1	4	1	2,9
4	Устраивает ли условия поставки	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
5	Устраивает ли вас работа менеджеров отдела продаж (всего)	20	20	20	20	17	15	5	18	14	19	5	5	5	5	17	13,7
А)	<i>Внимательное отношение к каждому звонку</i>	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	0	5	0	5	4	4,0
Б)	<i>Наличие информации об ассортименте</i>	5	5	4	5	4	5	0	3	0	4	5	0	5	0	3	3,2
В)	<i>Обновление данных на сайте</i>	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	4	0,5
Г)	<i>Своевременная доставка товара</i>	5	5	5	5	5	5	0	4	5	5	0	0	0	0	3	3,1
Д)	<i>Качественное оформление сопроводительных документов</i>	5	5	4	5	4	0	0	4	5	5	0	0	0	0	3	2,7
6	Достаточный ли ассортимент	-	-	-	-	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	
7	Реклама препаратов ООО «Галеника»	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0
8	Устраивают ли цены	-	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
9	Нравится ли упаковка	+	+	-	-	-	-	+	-	-	-	-	+	+	+	+	-
10	Почему вы отказываетесь от покупки А) не уст. цена Б) другое	А	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
11	Получаете ли вы отказы	+	+	+	+	+	+	-	-	-	-	-	-	+	-	+	
12	В чем заключаются преимущества конкурентов ООО «Галеника»	ассорт, цены	-	уп.	-	-	-	-	уп.	+							

3. Формирование организационной структуры предприятия

В качестве ключевого фактора развития предприятия в современных условиях следует выделить организационную структуру предприятия.

Процесс организационного развития включает совершенствование формальной структуры организации и предполагает следующие этапы:

- диагностика системы управления;
- выявление проблем организации;
- выработка концепции реорганизации;
- разработка системы управления после реорганизации;
- планирование процесса реорганизации;
- реализация намеченных мероприятий;
- контроль.

Организационные изменения могут осуществляться как внутрифирменными подразделениями, или специалистами, так и внешними организациями или консультантами – специализированными организациями и службами, учеными, специалистами. Современная теория управления предполагает существование ряда альтернативных вариантов организационных структур. Выбор конкретной организационной структуры определяется стоящими перед организацией целями.

Эффективная организационная структура, соответствующая стратегии и оперативным задачам компании, является значимым фактором конкурентоспособности предприятия. В настоящее время повышение эффективности предприятия во многом зависит от организационной структуры. Для эффективной работы предприятия важно четкое определение функциональных обязанностей и полномочий, а также их взаимоотношений. Огромное значение при этом имеет правильное установление пределов, распространение полномочий подразделений предприятия. Недостаточно построить надлежащую структуру организации, необходимо скоординировать работу всех ее элементов.

Наилучшим вариантом сохранения эффективности работы предприятия является видоизменение организационной структуры предприятия в моменты развития и расширения организации.

Признаками оптимальной структуры управления являются:

- небольшое количество подразделений с высококвалифицированным персоналом;
- небольшое количество уровней управления;
- наличие в структуре управления групп специалистов;
- ориентация графика работ на потребителя;
- быстрота реакции на изменения;
- высокая производительность и низкие затраты.

Современная теория управления предполагает существование ряда альтернативных вариантов организационных структур. Выбор конкретной организационной структуры определяется стоящими перед организацией целями.

Процесс совершенствования организационных структур является постоянным и естественным. Для диагностики и модернизации организационной структуры компании можно воспользоваться организационным аудитом в рамках которого, могут быть выполнены следующие работы:

- анализ текущей организационной структуры компании;
- определение требований к организационной структуре компании, с учетом специфики деятельности предприятия;
- разработка рекомендаций по усовершенствованию организационной структуры.

С учетом вышесказанного нами проведен анализ современного состояния организационной структуры управления ООО «Галеника», с целью выявления направлений по ее совершенствованию, в процессе разработки маркетинговой стратегии развития. Для достижения

поставленной цели, нами проведен организационный аудит предприятия (рис17.).

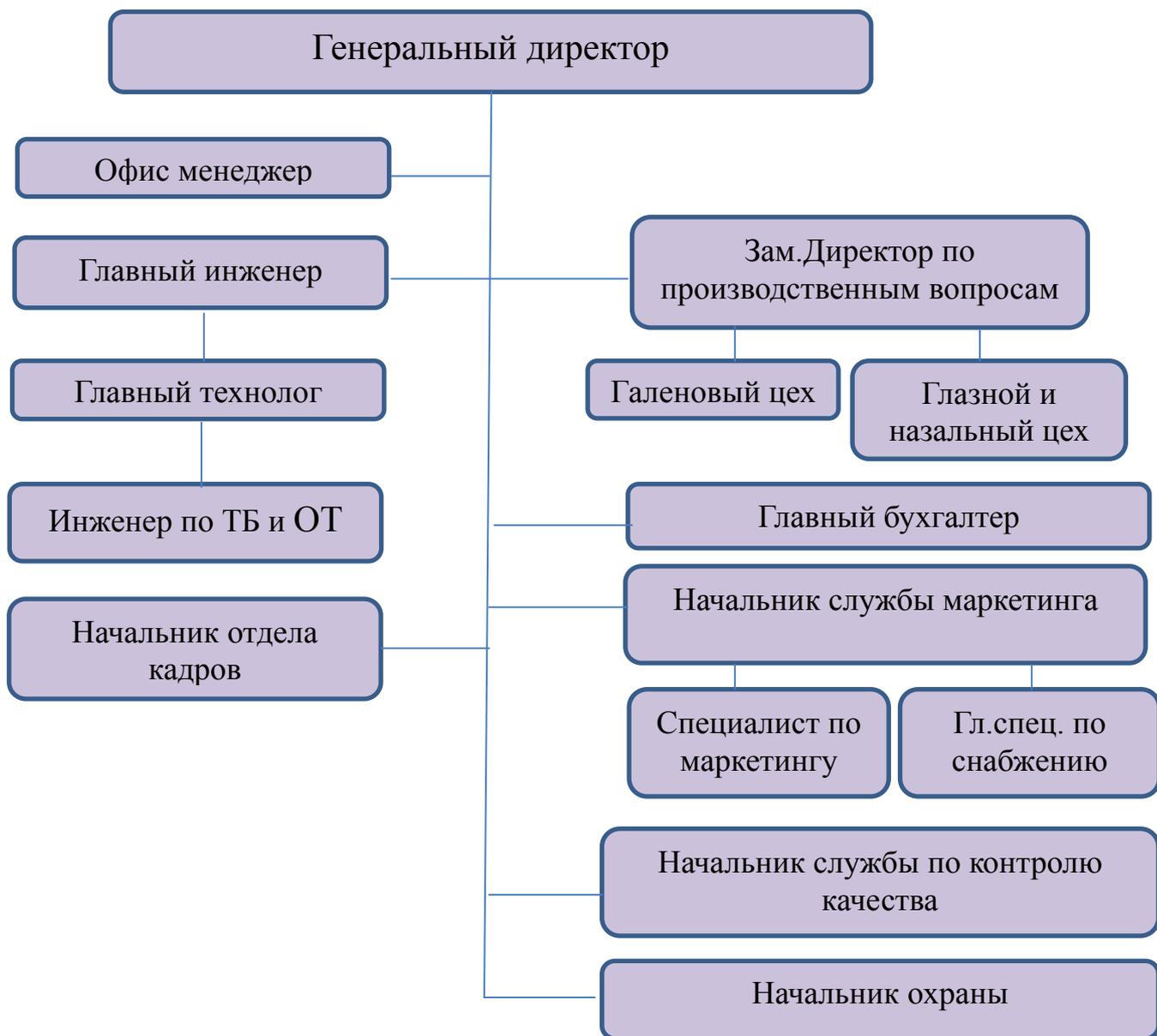


Рис.17. Организационная структура ООО «Галеника»

Как видно по данным рис.17 организационная структура построена по линейно-функциональному типу. В организационной структуре предприятия по отношению к центру маркетинга существуют недостатки: низкий уровень коммуникативности между высшими эшелонами управления и центром маркетинга, нет связи с сбытовым отделом.

В организационной структуре также отсутствует отдел коммуникаций, что является минусом для большого и старейшего предприятия. Отдел коммуникаций позволит сократить расход времени на осуществление коммуникаций с различными видами клиентов на внешнем уровне и сокращения времени при получении указаний на внешнем уровне.

При этом выявлено следующее:

- недостаточный уровень коммуникативности между высшими эшелонами управления и центром маркетинга;
- отсутствие горизонтальной взаимосвязи с отделом сбыта.

С учетом целесообразности дальнейшего развития маркетинговой деятельности, обеспечения конкурентоспособности, как самого предприятия, так и его продукции нами предложена следующая реорганизационная структура управления предприятием и маркетинговой службой (рис.18).

Выявлена целесообразность дальнейшего развития службы маркетинга по функциональному типу. В соответствии с этим принципом, нами предложена следующая штатная структура службы маркетинга:

- специалист по маркетинговым исследованиям и планированию продукции;
- специалист по материально-техническому снабжению;
- специалист по маркетингу и сбыту продукции. Деятельность этого специалиста разделена на оптимизацию сбыта фитопрепаратов (товар А) и остальной продукции (товар Б).
- специалист по маркетинговым коммуникациям. В функции этого специалиста входят организация рекламной деятельности (формирование спроса), а также мероприятия директ-маркетинга и PR-акции.

Таким образом, предлагаемая модель позволяет получить объективные результаты процесса управления организационными

изменениями в виде сравнительного уровня эффективности, либо конечных вариантов организационных структур, либо последовательных эволюционных структур при длительных организационных изменениях, отражающих стратегию организационных изменений корпоративной системы. Предложено усовершенствование взаимодействия отдела маркетинга с другими службами и предоставление полномочий службе маркетинга по внедрению рекомендаций в производственный и сбытовой процесс.

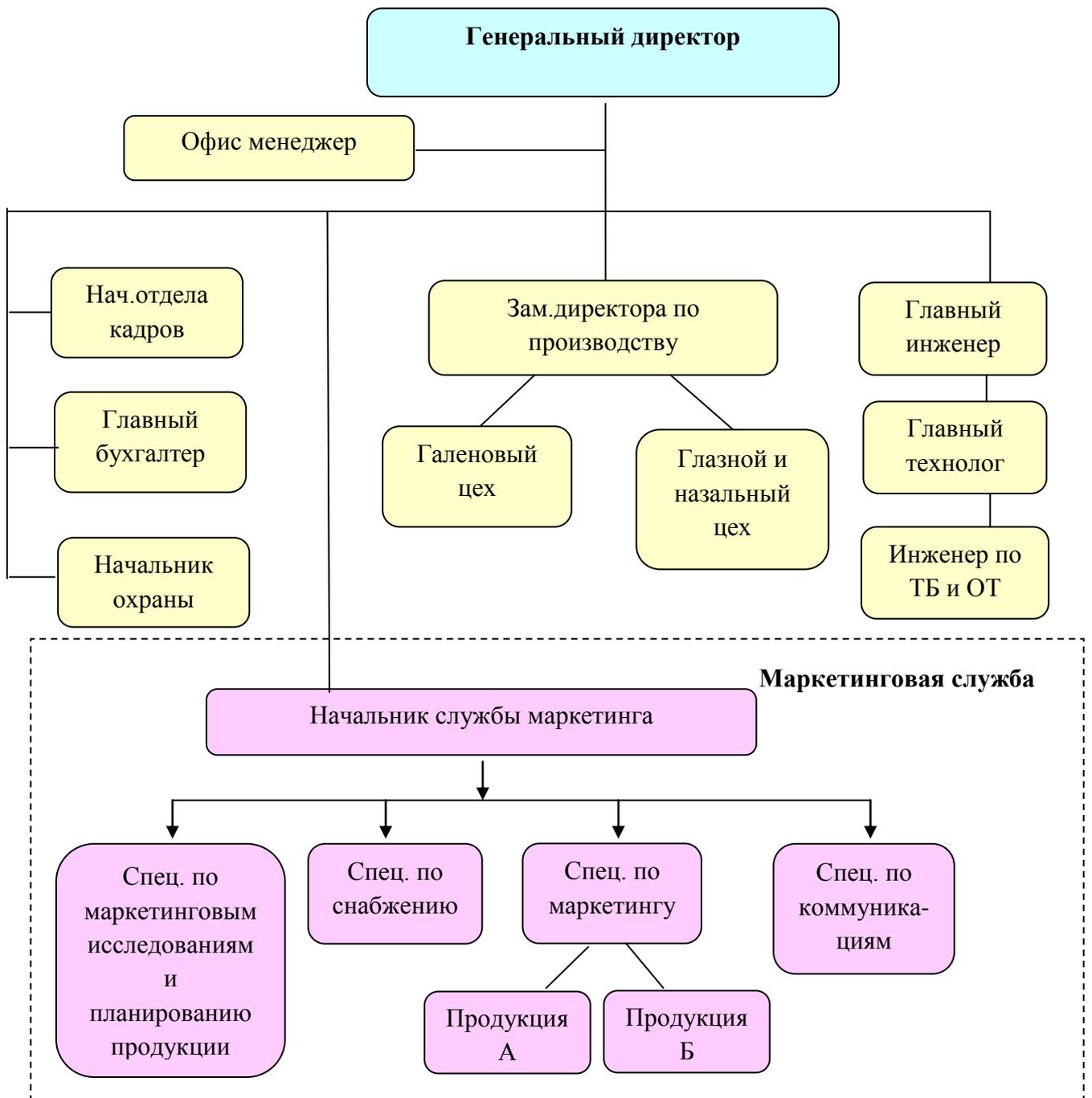


Рис.18. Реорганизационная структура предприятия ООО «Галеника»

Предприятие должны выработать определенные навыки, которые позволят им добиться успеха на своих рынках. Это предполагает подготовку компетентных специалистов – профессионалов, имеющих навыки деятельности на рынках сбыта, и полностью специализирующихся на работе с ними.

В рамках бизнес - единицы должны быть четко распределены обязанности и ответственность, должна вестись строгая отчетность.

Успех на современных рынках может быть, четко достигнут только при наличии информации, необходимой для принятия решения, ответственного за принятие решения и выполнения данного решения в одном и том же подразделении.

Таким образом, нами проведен анализ современного состояния организационной структуры управления ООО «Галеника», с целью выявления направлений по ее совершенствованию, в процессе разработки маркетинговой стратегии развития. Для достижения поставленной цели, нами проведен организационный аудит предприятия и предложена реорганизационная структура предприятия.

Предлагаемая структура позволяет получить объективные результаты процесса управления организационными изменениями. Предложено усовершенствование взаимодействия отдела маркетинга с другими службами и предоставление полномочий службе маркетинга по внедрению рекомендаций в производственный и сбытовой процесс. Выявлена целесообразность дальнейшего развития службы маркетинга по функциональному типу. В соответствии с этим принципом, нами предложено расширение штатной структуры службы маркетинга: включение в штат специалиста по маркетинговым исследованиям и планированию продукции; специалиста по материально-техническому снабжению; специалиста по маркетингу и сбыту продукции и специалиста по маркетинговым коммуникациям.

4. Разработка маркетинговой программы, цели и миссии для предприятия ООО «Галеника»

Маркетинговая программа - это документ, излагающий, обосновывающий и детализирующий маркетинговые цели и маркетинговые планы компании. Маркетинговая программа призвана

предложить стратегию будущего развития предприятия с учетом требований рынка, возможностей и необходимости приспособления производства, и сбыта к рыночному спросу. Обычно этот документ состоит из трех частей:

- изложение маркетинговых целей компании;
- обоснование планируемых маркетинговых действий компании;
- медиа-план маркетинговой деятельности компании.

В основу маркетинговой программы ложатся:

- результаты мониторинга рынка;
- результаты маркетинговых исследований;
- результаты деятельности маркетингового отдела и предприятия, в том числе результаты маркетингового аудита.

Маркетинговая программа – документ для внутреннего пользования компании. Она нужна для:

- планового достижения поставленных целей (Management by Objectives - MBO в маркетинге);
- оптимизации и экономии выделяемых на маркетинг ресурсов;
- как инструмент периодического мониторинга рынка.

Таким образом, маркетинговая программа предназначена как для внутреннего пользования отдела маркетинга, так и для руководства компании, так как именно она обеспечивает прозрачность маркетинга в компании для ее руководителей.

В Республике Узбекистан функционирует ряд фармацевтических предприятий, производящих лекарственные препараты природного происхождения. Особое место среди них занимает фармацевтическое предприятие ООО «Галеника». Это отечественное предприятие, реорганизовано в мае в 2002 года на базе второго филиала «Узхимфарм» им. Исламбекова, оно изначально специализировано на выпуске галеновых и новогаленовых фитопрепаратов.

Активизация процессов по модернизации фармацевтической отрасли, внедрение новых технологий и средств информатизации производства, усиление конкурентной среды фармацевтического рынка Республики Узбекистан обуславливает необходимость дальнейшей проработки вопросов по усовершенствованию системы маркетинга на отечественных предприятиях. Вместе с этим в настоящее время Правительством Республики Узбекистан уделяется особое внимание разработке лекарственных средств на основе лекарственного растительного сырья и внедрения их на отечественных фармацевтических предприятиях. Эти мероприятия обсуждены на заседании Кабинета Министров от 20.04.2015г. (Протокол №32).

Успешность и конкурентоспособность отечественных фитопрепаратов, разработанных и внедренных в производство зависит от эффективности маркетинговой деятельности предприятия выпускающего данную продукцию.

С учетом вышесказанного нами предпринята попытка разработки маркетинговой программы ООО «Галеника», с целью усовершенствования её деятельности и обеспечения конкурентоспособности на отечественном фармацевтическом рынке.

Разработка миссии является начальной точкой любого совершенствования системы управления. Определение миссии необходимо для выявления сущности основной задачи предприятия и подчинить ее решению деятельности предприятия.

Миссия понимается как утверждение, раскрывающее смысл существования организации, в котором проявляется отличие данной организации от других.

Обычно определение миссии организации преследует решение следующих задач:

- выявить область активных действий организации;
- определить основные принципы конкурентной борьбы;

- выработать общую базу для разработки целей организации;
- выработать концепцию деятельности, вдохновляющую сотрудников организации.

Важным условием формулирования миссии является понимание и принятие ее большинством сотрудников компании. Это обеспечит то, что цели и интересы сотрудников будут подчинены целям компании как целого. Поэтому процесс разработки миссии осуществляется с привлечением всех ключевых сотрудников компании. Это высшее руководство, начальники структурных подразделений (отделов, департаментов) и ведущие специалисты.

Факторы, учитываемые при выработке миссии:

- история предприятия;
- существующие методы, стили и ориентиры управления предприятием;
- состояние внешней и внутренней среды предприятия;
- ключевые ресурсы для достижения целей предприятия;
- отличительные особенности, которыми обладает предприятие

С учетом анализа состояния внешней и внутренней среды предприятия нами предложена следующая формулировка миссии ООО «Галеника» рис 19.

Наша миссия - забота о здоровье и улучшении качества жизни людей, нуждающихся в лекарственных средствах, путем обеспечения населения и медицинских учреждений Республики Узбекистан качественными лекарственными средствами природного происхождения.

Главное предназначение компании «Галеника» - дать возможность каждому человеку сохранить и укрепить свое здоровье, используя натуральные, эффективные, качественные фитопрепараты и биологически активные добавки.

Видение будущего. Мы хотим стать фармацевтическим предприятием мирового значения.

<p style="text-align: center;">Качество</p> <p>Мы сохраняем стабильно высокий уровень качества продукции, благодаря соблюдению стандартов качества</p>	<p style="text-align: center;">Натуральность</p> <p>Наши фитопрепараты состоят из компонентов растительного и природного происхождения.</p>
<p style="text-align: center;">Иновативность</p> <p>Мы проводим научную и исследовательскую работу, постоянно внедряем на производстве инновационные технологии</p>	<p style="text-align: center;">Доступность</p> <p>Мы поддерживаем доступные цены на свою продукцию, так как меньше зависимы от иностранных поставщиков, чем конкуренты</p>

Рис.19. Актуализация миссии предприятия ООО «Галеника»

Разработка цели. Если миссия задает общие ориентиры и направления функционирования предприятия, выражающая смысл ее существования, то конкретные конечные состояния, к которым стремится предприятие, фиксируются в виде целей. Таким образом, *цели* – это определенное состояние отдельных характеристик организации, достижение которых является для нее желательным и на достижение которых направлена ее деятельность. Реализация общей стратегической цели компании предполагает концентрацию усилий в той области, где компания будет иметь устойчивые конкурентные преимущества.

Для определения оптимальных целей предприятия необходимо учитывать как внешние факторы, так и внутренние ресурсы. При этом целесообразно следующее:

- определить степень взаимозависимости каждого из подразделений компании;
- выявить, какое подразделение не конкурентоспособно и не перспективно;
- определить, какие шаги надо предпринять для укрепления конкурентоспособности других подразделений компании;
- увеличение степени участия на уже освоенных рынках;

- наращивание объемов сбыта;
- обеспечение выхода на новые рынки.

В связи с вышесказанным нами предложена следующая формулировка цели предприятия ООО «Галеника».

Цель. Обеспечить конкурентные преимущества и стабильность предприятия на отечественном фармацевтическом рынке путем удовлетворения потребности населения в качественных и доступных лекарственных средствах, с последующей ориентацией выхода на новые рынки.

На следующем этапе исследования нами проведен SWOT-анализ маркетинговой среды предприятия по типам ее продукции:

- фитопрепараты
- другая галеновая продукция
- препараты синтетического происхождения.

Данные для SWOT-анализа обобщены и систематизированы по предыдущим собственным исследованиям, при анализе ассортиментной и ценовой политике, а также по социологическим исследованиям, проведенным методом анкетирования промежуточных потребителей продукции оптовиков и розничных аптек (таб.12).

Таблица 12

SWOT - анализ маркетинговой среды предприятия

	<u>Продукция 1</u> <i>Фитопрепараты</i>	<u>Продукция 2</u> <i>Другая галеновая продукция</i>	<u>Продукция 3</u> <i>Препараты синтетического происхождения</i>
<i>Благоприятные факторы</i>	Государственная поддержка импортозамещённых ЛС Растущий рынок Более низкие цены, чем у конкурентов		

	Неудовлетворенность спроса		
Неблагоприятные факторы	Большое количество конкурентов на рынке, а также появление новых	Узкая производственная линия Недостаточное использование маркетингового подхода	Продвижение зарубежных компаний и стран СНГ на отечественный рынок Изменение потребностей и вкуса покупателей
Сильные стороны	Выпуск фитопрепаратов, не имеющих отечественных аналогов		Хорошее качество
Слабые стороны	Недостаточное внимание к дизайну упаковки		
Стратегия и необходимые действия	Расширения ассортимента Выход на новые рынки Разработка стратегий каналов продвижения товара	Устойчивые конкурентные преимущества Повышение конкурентоспособности на отечественном рынке и за рубежом	
	Разработать корпоративного интернет сайта Создание деловых отношений с иностранными производителями Привлечение инвесторов		

Маркетинговая программа развития подразумевает разработку комплекса маркетинга на основе ее элементов. Комплекс маркетинга - это совокупность управляемых параметров, переменных маркетинговой деятельности организации, манипулируя которыми возможно наилучшим образом удовлетворить потребности целевых рынков. Наиболее обоснованной является концепция «4P», согласно которой комплекс маркетинга состоит из четырех элементов, каждый из которых в английском языке начинается с буквы «P»:

1. **Product** – товарная или ассортиментная политика.
2. **Price** - ценовая политика
3. **Promotion** - продвижение товаров на рынке

4. **Place** – место и методы реализации (продаж) товара.

В соответствии с этой концепцией организации в рамках маркетинговой деятельности разрабатывают и реализуют товарную (ассортиментную), ценовую, сбытовую и коммуникационную политику, которые отражаются в четырех главных разделах плана маркетинга.

Товарная политика - это «сердце маркетинга», поскольку товары определяют конкурентную позицию предприятия, обеспечивают его развитие и безопасность. Планирование ассортимента - одна из важнейших функций маркетинга, роль которой возрастает в связи с обострением конкурентной борьбы и с развитием НТП.

Нами в процессе исследования изучена товарная (ассортиментная) политика предприятия, при этом выявлена специфическая особенность производственного ассортимента ООО «Галеника», который формируется на основе фитопрепаратов. Фитопрепараты, обладают большей эффективностью многопланового управляющего системного воздействия и почти не оказывают побочного действия. Поэтому на данном этапе перехода с тенденции перехода к натуральным препаратам, лекарства растительного происхождения компании ООО «Галеника» будут составлять серьезную конкуренцию многим синтетическим препаратам.

Но при этом на основе полученных результатах выявлено, что ассортимент производственного предприятия ООО «Галеника», не полностью удовлетворяет потребительский рынок по некоторым показателям.

Инновационную деятельность по оптимизации ассортимента ООО «Галеника» целесообразно ориентировать в соответствии с целевыми сегментами рынка. С целью выявления целевых сегментов рынка нами проведена сегментация фармацевтического рынка Республики Узбекистан по потребителям на основе изучения статистических показателей заболеваемости (данные Института здоровья и медицинской статистики). При этом выявлено, что основными сегментами потребителей

фармацевтического рынка являются больные с заболеваниями крови (22,2%), заболеваниями органов дыхания (21,1%) и пищеварения (11,4%), также заболеваниями эндокринной системы (7,1%) и системы кровообращения (6,7%). На основе проведенного анализа можно отметить, что ассортимент производственного предприятия ООО «Галеника» не учитывает эти сегменты. С целью обеспечения конкурентного преимущества предприятию при планировании ассортимента целесообразно включение сегментоориентированной продукции.

При сегментации рынка по возрастному признаку выявлено, что наряду со взрослым сегментом (60%) существенная доля приходится на детский контингент больных (32%), это предопределяет необходимость внедрение на производство детских фитопрепаратов, востребованных на рынке.

В соответствии с этой целью выявляется целесообразность реализации следующей задачи: создание новых проектов по разработке препаратов направленных на детский сегмент - проект «Phytokids», основная идея которого заложена уже в названии - целенаправленная помощь больным детям с вышеуказанными наиболее распространенными заболеваниями.

Также, необходимо отметить, что в соответствии с основным принципом маркетинга выявление путей наиболее полного удовлетворения запросов потребителей является важным. С учетом этого нами проведено социологическое исследование по изучению мнений сотрудников организаций товаропроводящей сети – респондентов, работающих в оптовых и розничных фармацевтических организациях. В соответствии с полученными результатами проведенного анкетирования выявлено, что у респондентов имеются предложения по включению в ассортимент следующих позиций:

- настойка элеутерококка;
- настойка зизифоры;
- косметический глицерин;

- укропная вода;
- йод, и бриллиантовую зелень в виде карандашей;
- гомеопатические препараты;
- биологические активные добавки.

С целью выявления направлений развития производственного ассортимента, нами проведен анализ по сопоставлению ассортиментных позиций ООО «Галеника» с конкурирующими с ним производственными предприятиями. При этом в качестве конкурентов отобраны такие отечественные производители, выпускающие аналогичную продукцию как Неогален, Биотон, Радикс, Дентафил, Акташ и Зие Нур.

В результате исследования выявлено, что ряд фитопрепаратов одновременно производятся на нескольких предприятиях. А также есть позиции, которые выпускаются только предприятием ООО «Галеника» - это боярышника сироп с шотутом, настойка зверобоя, экстракт пастушьей сумки, Триогален и Фитогален. Кроме этого необходимо отметить, что при выпуске препаратов с названием типа «Настойка валерианы» предприятие не может его рекламировать, так как данная позиция выпускается на других конкурирующих предприятиях. В ходе исследования также выявлено, что дизайн выпускаемого товара не всегда удовлетворяет потребителя, в дальнейшем необходимо уделить особое внимание этому вопросу.

Таким образом с учетом вышесказанного нами предлагаются следующие мероприятия по обеспечению конкурентного преимущества предприятия:

- внедрение инновационной политики по разработке новой сегментоориентированной, востребованной на рынке продукции;
- создание проекта «Phytokids»
- брендинг продукции – регистрация торговых названий и др.;
- усовершенствование дизайна упаковок;

□ усовершенствование качества продукции.

Ценовая политика. В настоящее время наблюдается усиление роли ценовой политики по сравнению с другими инструментами комплекса маркетинга. *Цена* — единственный элемент традиционного маркетинга, обеспечивающий предприятию реальный доход. Рыночная цена не является независимой переменной, она зависит от других элементов маркетинга, а также от уровня конкуренции на рынке и общего состояния экономики.

Цены продукции производственного предприятия ООО «Галеника» изучены на основе данных «Сводного прайса лекарственных средств и изделий медицинского назначения» путем сравнения с конкурирующими отечественными предприятиями.

На основе проведенного исследования необходимо отметить следующее:

□ при анализе цены конкурента основное внимание должно быть обращено на систему скидок, которые он предоставляет.

□ ценовая стратегия должна обеспечить долговременное удовлетворение нужд потребителей путем оптимального сочетания внутренней стратегии развития предприятия и параметров внешней среды в рамках долгосрочной маркетинговой стратегии.

Следовательно, при разработке ценовой стратегии каждое предприятие должно определить для себя главные цели, как, например, доведение до максимума выручки, цены, объемов реализации продукции или конкурентоспособности при обеспечении определенной рентабельности. Ценовая стратегия предполагает позиционирование предлагаемого продукта на рынке.

С целью усовершенствования ценовой политики нами предлагаются следующие мероприятия:

□ применение эксклюзивных и иных скидок для дистрибьюторов;

- выход на новые целевые сегменты рынка путем внедрения новой продукции и позиционирования товаров;
- защита рыночных позиций с использованием ценовых методов;
- внедрение новых энергосберегающих технологий;
- освоение новой продукции не пересекающихся с конкурентными.

Под продвижением товаров на рынок понимают применение различных методов, с помощью которых продавец может убедить покупателя приобрести данную продукцию. Приемами продвижения товаров являются:

- информирование потребителей о товаре;
- убеждение в достоинствах товара, мотивация к покупке данной продукции;
- напоминание о товаре, необходимое для стимулирования дополнительного спроса.

Коммуникативная политика (продвижение товаров) на рынке является неотъемлемой частью маркетинга. Коммуникативная политика представляет собой реализацию на практике четвертого элемента маркетинга «promotion» (англ. «продвижение»). Она предусматривает решение задач, связанных с тем, как, через кого и какими способами продвигать товар на рынке. Коммуникативная политика в маркетинге направлена на извлечение прибыли через воздействие на формирование субъективного восприятия товара покупателями в отличие от других элементов комплекса маркетинга, объективно воздействующих на поведение покупателя.

Этот элемент маркетингового комплекса был изучен в ходе социологического опроса по изучению мнений сотрудников организаций товаропроводящей сети. При этом выявлена целесообразность внедрения следующих мероприятий по усовершенствованию коммуникативной политики ООО «Галеника»:

- разработка и регулярное обновление корпоративного веб-сайта предприятия для предоставления информации о деятельности предприятия, данных об ассортименте и ценах, новинках и новостях;
- усовершенствование рекламной деятельности;
- активизировать мероприятия по стимулированию сбыта, связям с общественностью;
- разработать и внедрить мероприятия по другим маркетинговым коммуникациям.

Сбытовая политика. Сбытовая политика является частью общей маркетинговой политики компании. Система сбыта товаров – ключевое звено маркетинга и своего рода финишный комплекс во всей деятельности фирмы по созданию, производству и доведению товара до потребителя.

Разработке сбытовой политики предшествует анализ оценки эффективности существующей сбытовой системы. С целью изучения сбытовой политики ООО «Галеника» нами проведен анализ количественных показателей объемов продаж по продукту.

Нами предложено внедрение следующих мероприятий по усовершенствованию сбытовой политики:

- внедрение автоматизированной информационной системы;
- внедрение технологических инноваций в процесс сбыта;
- обеспечение своевременности поставок;
- развитие долгосрочных отношений с поставщиками для обеспечения качества поставок и снижения затрат;
- быстрое реагирование на меняющиеся условия рынка.

Таким образом, нами сформирована Маркетинговая программа фармацевтического предприятия ООО «Галеника» основные элементы, которой представлены на рис.20.



Рис.20. Основные элементы маркетинговой программы

Таким образом, заключительным этапом научного исследования является «Разработка маркетинговой программы развития фармацевтического предприятия ООО «Галеника»», с целью усовершенствования её деятельности и обеспечения конкурентоспособности на отечественном фармацевтическом рынке. На основе результатов исследования была актуализирована миссия и цель компании, проведен SWOT-анализ маркетинговой среды предприятия по типам ее продукции: фитопрепараты, другая галеновая продукция и препараты синтетического происхождения, разработана стратегия развития предприятия с учетом новых требований современности.

Изучен комплекс маркетинга - концепция «4P»: **Product** – товарная или ассортиментная политика, **Price** - ценовая политика, **Promotion** -

продвижение товаров на рынке, **Place** – место и методы реализации продукции.

В соответствии с этой концепцией организации в рамках маркетинговой деятельности предложены мероприятия по усовершенствованию товарной (ассортиментной), ценовой, сбытовой и коммуникационной политике, которые отражаются в четырех главных разделах плана маркетинга.

Выводы по главе III

Проведен анализ показателей продаж предприятия ООО «Галеника» за 2013-2014гг по всему ассортименту, а также отдельно по показателям продаж фитопрепаратов. В результате исследования выявлено, что показатели могут меняться в различные периоды, это может зависеть от воздействующих факторов как внешней, так и внутренней среды. Сбытовая политика занимает чрезвычайно важное место в маркетинговой системе.

Разработана анкета, с помощью которой изучены основные показатели, которые непосредственно влияют на маркетинговую деятельность предприятия. Проведена потребительская оценка сбытовой деятельности предприятия ООО «Галеника», изучено мнение дистрибьюторских фирм (специалистов ответственных за закуп и поставке товара), а также аптечных учреждений. Результаты исследования необходимы для дальнейшей разработки «Маркетинговой программы предприятия».

Проведен анализ функционирующей организационной структуры управления ООО «Галеника», с целью выявления направлений по ее совершенствованию, в процессе разработки маркетинговой стратегии развития. Для достижения поставленной цели, нами проведен организационный аудит предприятия и предложена реорганизационная структура предприятия. Предлагаемая структура позволяет получить

объективные результаты процесса управления организационными изменениями. Предложено усовершенствование взаимодействия отдела маркетинга с другими службами и предоставление полномочий службе маркетинга по внедрению рекомендаций в производственный и сбытовой процесс. Выявлена целесообразность дальнейшего развития службы маркетинга по функциональному типу. В соответствии с этим принципом, нами предложено расширение штатной структуры службы маркетинга: включение в штат специалиста по маркетинговым исследованиям и планированию продукции; специалиста по материально-техническому снабжению; специалиста по маркетингу и сбыту продукции и специалиста по маркетинговым коммуникациям.

На заключительном этапе научного исследования разработана «Маркетинговая программа развития фармацевтического предприятия ООО «Галеника»», с целью усовершенствования её деятельности и обеспечения конкурентоспособности на отечественном фармацевтическом рынке. В результате исследования была актуализирована миссия и цель компании, проведен SWOT-анализ маркетинговой среды предприятия по типам ее продукции: фитопрепараты, другая галеновая продукция и препараты синтетического происхождения, разработана стратегия развития предприятия с учетом новых требований современности.

Изучен комплекс маркетинга - концепция «4P». В соответствии с этой концепцией организации в рамках маркетинговой деятельности предложены мероприятия по усовершенствованию товарной (ассортиментной), ценовой, сбытовой и коммуникационной политике, которые отражаются в четырех главных разделах плана маркетинга.

Заключение

1. Проведен PEST-анализ маркетинговой среды фармацевтической отрасли. Изучены факторы развития фармацевтической промышленности.

2. Проведено сегментирование фармацевтического рынка РУз. Определено что основными целевыми сегментами рынка на настоящий момент являются потребители-больные с заболеваниями крови (23,5%), органов дыхания (19,8%) и пищеварения (11,4%).

3. Изучена товарная политика предприятия ООО «Галеника». Проведен анализ ассортимента по фармакологическим группам, по происхождению и по лекарственным формам. Выявлена необходимость развития сегментоориентированного ассортимента.

4. Изучена ценовая политика предприятия ООО «Галеника». При сопоставлении с ценами конкурентов, выявлена относительная ценовая доступность препаратов для потребителей.

5. Проведен анализ показателей продаж предприятия ООО «Галеника». Выявлены основные доли продукции в общем объеме продаж. Определены направления по улучшению показателей продаж фитопрепаратов с учетом особенностей требований конечных потребителей, возможностей самого предприятия, характеристики товара, степень конкуренции и сбытовую политику конкурентов.

6. Проведена потребительская оценка маркетинговой деятельности предприятия ООО «Галеника», путем изучения мнения дистрибьюторских фирм, а также аптечных учреждений.

7. Проведен организационный аудит предприятия и анализ функционирующей организационной структуры управления ООО «Галеника», с целью выявления направлений по ее совершенствованию, в процессе разработки маркетинговой стратегии развития. Предложена реорганизационная структура маркетинговой службы, которая позволит оптимизировать объективные результаты процесса управления организационными изменениями. Выявлена целесообразность

дальнейшего развития службы маркетинга по функциональному типу. В соответствии с этим принципом, нами предложено расширение штатной структуры службы маркетинга: включение в штат специалиста по маркетинговым исследованиям и планированию продукции; специалиста по материально-техническому снабжению; специалиста по маркетингу и сбыту продукции и специалиста по маркетинговым коммуникациям.

8. Разработана «Маркетинговая программа развития фармацевтического предприятия ООО «Галеника»», с целью усовершенствования её деятельности и обеспечения конкурентоспособности на отечественном фармацевтическом рынке. В результате исследования была актуализирована миссия и цель компании, проведен SWOT-анализ маркетинговой среды предприятия по типам ее продукции: фитопрепараты, другая галеновая продукция и препараты синтетического происхождения, разработана стратегия развития предприятия с учетом новых требований современности. Изучен комплекс маркетинга - концепция «4P».

Список литературы

I. Законы Республики Узбекистан

1. Закон Республики Узбекистан «О защите прав потребителей» №221-I от 26.04.1996 г.
2. Закон Республики Узбекистан «О лицензировании отдельных видов деятельности» №71-II от 25.05.2000г.
3. Закон Республики Узбекистан «Об охране здоровья граждан» № 265-I от 29.08.1996 г.
4. Закон Республики Узбекистан «О лекарственных средствах и фармацевтической деятельности» № 415-I от 25.04.1997 г. с изменениями 1999г. и 2009г.
5. Закон Республики Узбекистан «О метрологии» №1004-XII 28.12.1993 г.
6. Закон Республики Узбекистан «О наркотических средствах и психотропных веществах» от 19.08.1999г
7. Закон Республики Узбекистан «О рекламе» №724-I от 25.12.1998г
8. Закон Республики Узбекистан «О сертификации продукции и услуг» №1006-XII от 28.12.1993 г.
9. Закон Республики Узбекистан «О стандартизации» №1002-XII от 28.12.1993г.
10. Закон Республики Узбекистан «О техническом регулировании» №213 от 23.04.2009.

II. Указы и постановления президента и Кабинета Министров Республики Узбекистан

11. Государственный стандарт Oz'DSt 2764:2013 «Надлежащая дистрибьюторская практика (GDP)».
12. Государственный стандарт Oz'DSt 2762:2013 «Надлежащая лабораторная практика (GLP)».
13. Государственный стандарт Oz'DSt 2763:2013 «Надлежащая практика хранения (GSP)».

14. Государственный стандарт Oz'DSt 2765:2013 «Надлежащая клиническая практика (GCP)».
15. Государственный стандарт Oz'DSt 2766:2013 «Надлежащая производственная практика (GMP)».
16. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан №19 от 14.01.1999г. «Об упорядочении реализации лекарственных средств и изделий медицинского назначения».
17. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан №14 от 16.01.2009 г. «О мерах по дальнейшему развитию производственной кооперации и увеличению экспортного потенциала».
18. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан №352 от 22.12.2014 г. «Положения о порядке регистрации лекарственных средств и изделий медицинского назначения и выдачи регистрационного удостоверения».
19. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан №427 от 5.12.2002г. «О реализации мер по совершенствованию ввоза потребительских товаров в Республику Узбекистан».
20. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан от 05.08.2000г. №307 «О дополнительных мерах по обеспечению внутреннего рынка лекарственными средствами и изделиями медицинского назначения».
21. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан от 06.08.1994 г. № 404 «О неотложных мерах по улучшению снабжения и распределения лекарственных средств и изделий медицинского назначения в республике».
22. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан от 11.05.2011 г. № 132 «Об утверждении Положения о порядке внесения изменений и дополнений в перечень лекарственных средств, при импорте которых не распространяется льгота по налогу на добавленную стоимость,

предусмотренная пунктом 6 статьи 211 Налогового кодекса Республики Узбекистан».

23. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан от 13.05.2010 г. № 91 «О мерах по дальнейшему совершенствованию порядка лицензирования фармацевтической деятельности».

24. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан от 14.08.1996 г. № 283 «О мерах государственной поддержки развития медицинской и фармацевтической промышленности в Республике Узбекистан».

25. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан от 17.06.1993 г. № 290 «О вопросах организации и деятельности Узбекского государственно-акционерного концерна фармацевтической промышленности «Узфармпром»».

26. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан от 21.12.1999 г. № 538 «О мерах по дальнейшему расширению ассортимента и объемов производства лекарственных средств и изделий медицинского назначения в республике».

27. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан от 25.02.2011 года № 49 «О регулировании импорта готовых лекарственных средств».

28. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан от 25.05.1995 г. № 181 "О государственном контроле качества лекарственных средств, изделий медицинского назначения и продуктов лечебно-профилактического питания".

29. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан от 28.11.2012 г. №333 "О дополнительных мерах по сокращению производственных затрат и снижению себестоимости продукции в промышленности".

30. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан от 29.01.2009г. №26 "О дополнительных мерах по повышению конкурентоспособности продукции отечественных производителей".
31. Постановление Министерства здравоохранения Республики Узбекистан №01 13.01.2012 г. О внесении изменений и дополнений в Перечень сырья, предназначенного для производства лекарственных средств и изделий медицинского назначения, освобождаемого при импорте от уплаты налога на добавленную стоимость.
32. Постановление Президента Республики Узбекистан 15.07.2008 г. № ПП-916 «О дополнительных мерах по стимулированию внедрения инновационных проектов и технологий в производство».
33. Постановление Президента Республики Узбекистан 19.11.2007 г. № ПП-731. «О программе модернизации, технического и технологического перевооружения предприятий фармацевтической отрасли на период до 2011 года».
34. Постановление Президента Республики Узбекистан 4.02.2014г. № ПП-2120 «О программе локализации производства готовой продукции, комплектующих изделий и материалов на 2014-2016 годы».
35. Постановление Президента Республики Узбекистан №ПП-1442 от 15.12.2010 г. «О приоритетах развития промышленности Республики Узбекистан в 2011-2015 годах».
36. Постановление Президента Республики Узбекистан от 04.10.2011 г. №ПП-1623 "О Программе первоочередных мер по расширению объемов производства и освоению выпуска новых видов конкурентоспособной продукции".
37. Постановление Президента Республики Узбекистан от 14.07.2006 г. №ПП-416 “О мерах по поддержке отечественных производителей лекарственных средств и изделий медицинского назначения”.
38. Постановление Президента Республики Узбекистан от 29.07.2011 г. №ПП-1590 "О мерах по дальнейшему углублению локализации

производства готовой продукции, комплектующих изделий и материалов на основе промышленной кооперации на 2011-2013 годы".

39. Постановление Президента Республики Узбекистан от 30.04.2013 г. № ПП-1961 "О дополнительных мерах по увеличению производства и расширению ассортимента отечественных потребительских товаров".

40. Постановление Президента: № ПП-2298 от 11.02.2015г. «Программа локализации производства готовой продукции, комплектующих изделий и материалов на 2015–2019 годы».

41. Санитарно-защитные зоны и санитарная классификация предприятий, сооружений и иных объектов фармацевтической промышленности №0164-04.

42. Санитарные правила и нормы по производству лекарственных препаратов Республики Узбекистан №0160-04.

43. Санитарные правила и нормы устройства аптек по реализации готовых лекарственных медикаментов №0162-04.

44. Санитарные правила и нормы устройства, оборудования и эксплуатации аптек и складских помещений хранения Республики Узбекистан №0152-04.

45. Указ Президента Республики Узбекистан от 02 июня 1993 г. № УП-609 «Об образовании Узбекского государственно-акционерного концерна фармацевтической промышленности ("Узфармпром")».

46. Указ Президента Республики Узбекистан от 08.11.1994 г. № УП-985 «О дополнительных мерах по насыщению внутреннего рынка лекарственными средствами и изделиями медицинского назначения».

47. Указ Президента Республики Узбекистан от 14.07.1994 г. № УП-916 «Об упорядочении реализации лекарственных средств в Республике».

III Произведения Президента Республики Узбекистан И.А.Каримова.

48. Доклад Президента Республики Узбекистан Ислама Каримова на заседании Кабинета Министров, посвященном итогам социально-экономического развития страны в 2014 году и важнейшим приоритетным

направлениям экономической программы на 2015 год. Народное слово от 17.01.2015г.

IV. Основная литература

49.Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. 7-е издание. / Пер. с англ. – СПб.: Питер.- 2004.-С.848.

50.Афонин, А. Некоторые аспекты формирования ассортиментно-сбытовых стратегий российскими фармпроизводителями // Ремедиум. 2003. - № 1-2. - С. 38 - 44.

51.Афонин, А.Ю. Наиболее перспективные стратегии отечественных предприятий // Экономический вестник фармации. 2002. - Т.48.- №2. - С.67-70.

52.Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов, 3-е издание СПб.: Питер, 2007. – 736 с.

53.Барышев А. Ф. Маркетинг: Учебник / Барышев. А.Ф.– 2-е изд., стер.- М.: Издательский центр «Академия», 2007. – 208 с.

54.Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. - М.: Финансы и статистика, 2001. - 411-418 с.

55. Березин И. Маркетинговые исследования. Как это делают в России. – М.Вершина, 2005. – 432 с.

56.Блюм М. А., Герасимов Б. И., Молоткова Н. В. Маркетинг рекламы. – М.: Форум, 2009.- 144 с.

57.Божук С. Г., Ковалик Л. Н., Маслова Т. Д., Розова Н. К., Тэор Т. Р. Маркетинг: Учебник для вузов. 4-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб.: 2012. – С. 448.

58.Болл С. В. Особенности фармацевтического рынка России и работа по его совершенствованию / С. В. Болл // Мир стандартов. — 2013. — № 8. — С. 20—37.

- 59.Брейс А. Анкетирование. Разработка опросных листов, их роль и значение при проведении рыночных исследований. / Пер. с англ. – М.: Balance Business Books, 2005. – 336 с.
- 60.Быковченко И. Мировые разработки становятся ближе //Ремедиум – 2014. - №3 – С.80.
- 61.Васильев А.Н. Гавришина Е.В, Ниязов Р.Р. , Корнеева Л.В. GMP как элемент обеспечения качества, безопасности и эффективности лекарственных препаратов // Ремедиум - 2014. - №3 – С. 18-19.
- 62.Васильев Г. А., Поляков В. А. Рекламный маркетинг: Учеб. пособие. – М.: Вузовский учебник, 2010. – 276 с.
- 63.Веселов С. В. Маркетинг в рекламе. Часть I. Рекламный рынок и его изучение. – М.: Изд-во Международного института рекламы, 2003. – 316 с.
64. Веселов С. В. Маркетинг в рекламе. Часть II. Комплекс маркетинга в рекламной деятельности. – М.: Изд-во Международного института рекламы, 2003. – 376 с.
- 65.Винокуров В.А. Организация стратегического управления на предприятии - М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.
- 66.Власова В.М. Основы предпринимательской деятельности: Учебное пособие ISBN 5–279–02072–9 – М.: Финансы и статистика, 2007. – 240 с.
- 67.Вольская Е. Маркетинговые функции упаковки лекарственных препаратов //Ремедиум – 2010. - №8 - С.7.
- 68.Вольская Е. Состояние регулирования рекламы лекарственных средств // Ремедиум 2014. №3 – С. 8-11.
- 69.Глембоцкая Г. Т. Стратегическое моделирование фармацевтического бизнеса // Московские аптеки 2006 - №6 - С.17.
- 70.Глембоцкая Г.Т. Модели стратегического анализа ситуации в фармацевтическом бизнесе. // Ремедиум - 2007 №1 – С. 32-34.
- 71.Глумсков, В. Мировой фармацевтический рынок: состояние и тенденции // Рецепт. - 2007. - № 4 (54). - С. 9-12.

72. Годовальников Г. Стандарт GMP дает ответ только на один вопрос — фармацевтическое качество // Фарма в большом городе. 2013. - С. 73.
73. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Инфра, 2003. –С. 224.
74. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - 2-е издание, переработанное и дополненное. - М: Издательство «Финпресс», 2009. –С. 464.
75. Гречков В.Ю. Еще раз про маркетинг - микс, или не оставить ли наконец в покое концепцию 4P?//«Маркетинг в России и за рубежом», №3(41), 2006, - с.121-130 .
76. Епифанова Л.В., Мальченков Е.Н., Кунев С.В. Направления развития производственно-маркетинговой системы российских фармацевтических производителей в современных условиях // Креативная экономика. - 2012.- №5 – С.83-85.
77. Залтман Дж. Как мыслят потребители. То, о чем не скажет потребитель, то, чего не знает ваш конкурент. / Пер. с англ. – М. : Прайм-Еврознак, 2006. – С. 384.
78. Иванов А.И. Разработка модели системы менеджмента качества при производстве лекарственных средств //Фармация. – 2009. - №1 – С. 28-31.
79. Иванов В.В., Богаченко П.В. Медицинский менеджмент. – М.: ИНФРА-М, 2007.
80. Ковалев В.А. Мониторинг управления качеством ЛП и изделий медреса. //Ремедиум – 2009. - №8 – С. 55-56.
81. Ковалев В.А. Проблемы развития лекарственного обеспечения населения и медицинских учреждений на общедоделальном уровне // Экономика здравоохранения. - М., 2007. - №8 (117). - С. 20-22.
82. Ковалев В.А. Производство и потребление медицинских препаратов в странах Евросоюза // Вопросы экономики и здравоохранения для руководителей здравоохранения. - №4 (79). – С. 65-66.

83. Ковалев В.А. Роль маркетинговых исследований при обеспечении федеральной программы дополнительного лекарственного обеспечения // Экономика здравоохранения. - М., 2008. - №7(128). – С. 9-10.
84. Костерин А.Г. Практика сегментирования рынка: Санкт-Петербург, 2002. – С.284.
85. Крючкова О.Н., Попов Е.В. Классификация методов ценообразования // Фармацевтический менеджмент. – 2007. №6.- С.192.
86. Лаврова Н.Н. Формирование системы управления качеством обращения ЛС // Ремедиум. – 2014. - №5. – С. 27-29.
87. Леонов А. А. Альянсы и партнерства как вариант увеличения инновационности для фармацевтических компаний // Инновации. - 2007.- №9 - С.107.
88. Лидовская О. П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения. – СПб.: Питер, 2008. – С.144.
89. Лисовский П. Управленческие перспективы планирования ассортимента в аптечных сетях // Ремедиум. - М., 2010. - №3 - С.44.
90. Максимкина Е.А., Турянская И.Г. Выбор стратегии поведения на фармацевтическом рынке отечественных производителей (все еще только начинается) // Новая аптека. – 2002. - № 1. - С. 20-28.
91. Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 4-е издание.: Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2007. – С.1200.
92. Малых В.В. Современные методы практического маркетинга. Стратегии, прикладные методы, тренинги и практикум – Воронеж: Издательство НПО "МОДЭК", 2006. – С.232.
93. Матюшок В. М. Системный подход к управлению проектами на примере фармацевтического рынка // Молодой ученый. — 2015. — №3. — С. 446-448.
94. Мельникова О.Т. Фокус-группы. Методы, методология, моделирование. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 320 с.

95. Насритдинова М.А., Саипова Д.Т. Проблемы привлечения инвестиций в фармацевтическую промышленность Республики Узбекистан. "Фармацияда таълим, фан ва ишлаб чиқаришнинг долзарб масалалари" мавзусидаги илмий-амалий анжуман материаллари. – Тошкент. 2010.- С.72.
96. Орлова Е.В. Интегрированная система управления производством медицинских иммунобиологических препаратов // Фармация - 2010. - №7 – С.29-32.
97. Основы маркетинга. Серия «Учебники Феникса». Ростов н/Д: Феникс, 2002. – С.480.
98. Перминов С.М. Работа дистрибьюторских сетей с производителями // Ремедиум. – 2014. - №4 – С.40-43.
99. Петрова А.Н. Стратегический менеджмент: // Питер, 2005. - 389с
100. Попов И.В., Попова О.И. Маркетинговые и экологические исследования - важные направления в развитии отечественного производства фитопрепаратов // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. 2010. Том 12 (33), № 1 (8). С. 2091-2093.
101. Пятигорская Н.В., Ногаева А.Т., Береговых В.В., Самылина И.А. член-корр. GMP для производства лекарственных препаратов из растительного сырья. // Фармация. - 2010. - №4. - С 54-58.
102. Реутская, Л. А. Актуальные вопросы обращения лекарственных средств в Республике Беларусь // Стандартизация. - 2011. - № 4. - С. 15-17.
103. Романова С. Фармпромышленность за последние 17 лет // Ремедиум. – 2014. - №4. – С. 54-58.
104. Романова С., Захарова В., Журов Д. Производство фармацевтических субстанций за 14 лет // Ремедиум.- 2007. – №3. – С.54-60.
105. Саипова Д.Т. Значимость маркетинговых исследований при создании новых лекарственных препаратов. "Фармацияда таълим, фан ва

ишлаб чиқаришнинг долзарб масалалари" мавзусидаги илмий-амалий анжуман материаллари. Тошкент. 2009 - С.135-136.

106. Саипова Д.Т. Модернизация системы лекарственного обеспечения Республики Узбекистан // Медицинский журнал Узбекистана. - 2012. - №1 - С.53-58.

107. Саипова Д.Т. Обоснование и разработка направлений инновационного развития фармацевтического рынка Республики Узбекистан// "Фармацияда таълим, фан ва ишлаб чиқариш интеграцияси" мавзусидаги илмий-амалий анжуман материаллари. Тошкент, 2012.- С 125-127.

108. Саипова Д.Т. Оценка конкурентоспособности противоанемических лекарственных препаратов // Фармацевтический журнал.- 2004. - №3. - С.6-9.

109. Саипова Д.Т., Мадраимова Р.А. Контент - анализ номенклатуры железосодержащих лекарственных средств // Фармацевтический журнал.- 2010.-№4.- С.4-9.

110. Саипова Д.Т., Пайзиев Д.И. Анализ ценовой политики на рынке противоанемических лекарственных препаратов Узбекистана в условиях мирового финансово-экономического кризиса // Фармацевтический журнал. - 2009. - №2. - С.13-18.

111. Саипова Д.Т., Садыкова Л.С. Сегментация отечественного фармацевтического рынка республики Узбекистан // Материалы научно-практической конференции «Интеграция образования, науки и производства в фармации». Ташкент. 2014. - С.177-178.

112. Саипова Д.Т., Садыкова Л.С., Хасанов Д.Д. Анализ правовых факторов воздействующих на фармацевтическую отрасль // Материалы научно-практической конференции «Интеграция образования, науки и производства в фармации». Ташкент. 2014. - С.182-183.

113. Саипова Д.Т., Хасанов Д.Д., Рахимов А.А. Ассортиментная политика отечественных фармацевтических производителей. Республики

- Узбекистан Материалы научно-практической конференции "Актуальные вопросы науки, образования и производства". – Ташкент. 2013.- С.299-300.
114. Саипова Д.Т. Анализ целевых сегментов рынка противоанемических лекарственных средств // Фармацевтический журнал. - 2014. - №2. - С. 3-6.
115. Статистический сборник. Основные тенденции и показатели экономического и социального развития Республики Узбекистан за годы независимости 1990-2011 и прогноз на 2012-2015гг. – Ташкент. 2013. - С.10-45.
116. Татаркин А.И., Петров А.П. Перспективы развития фармацевтической промышленности России: состояние рынка, тенденции и факторы развития в условиях ВТО // Бизнес, менеджмент и право. - 2013. - № 1. - С. 23-28
117. Ташенов А. С. Чередниченко Н. Н., Перспективы развития фармацевтического рынка Единого экономического пространства // Алматы: Евразийский банк развития. 2013. - 39 с.
118. Терещенко В.М. Маркетинг: новые технологии в России. - СПб: Питер, 2010. - 416 с.
119. Терновенко О. Индия фармацевтическая: стратегии завоевания глобального лидерства. Материал с ресурса «группа компаний Ремедиум». Аптека. г.Украина. - №752 от 16.08.2010.
120. Трофимова Е.О. Методы прогнозирования развития фармацевтического рынка // Ремедиум. - М. 2010. - №2.- С.38.
121. Трутко, А. И. Достижения и проблемы развития предприятий фармацевтической отрасли республики (на примере РУП «Белмедпрепараты») // Белорусский экономический портал. – 2013.- С. 182-189.
122. Уварова Ю. Мировой фармацевтический рынок: состояние, прогнозы, перспективы // Ремедиум. – 2011. - №1.- С.23.

123. Фармацевтическая промышленность и глобальное здравоохранение: факты и цифры. — М.: // Ассоциация международных фармацевтических производителей. - 2012. - 196 с.
124. Филипп Котлер. Маркетинг. Менеджмент. — СПб.: // Питер, 2004. — С.886.
125. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учебное пособие. - 2-е изд., перераб.и доп. - М.: Финансы и статистика. 2002. — С.180-223
126. Хасанов Д.Д. Мониторинг конкурентной среды на отечественном фармацевтическом рынке. Диссерт. на соискание академической степени магистра. Научный руководитель: к.фарм.н., доц. Саипова Д.Т Ташкент-2014. — 98 с.
127. Черчилль Г. А., Браун Т. Д. Маркетинговые исследования. 5-е изд. // Пер. с англ. — СПб: Питер, 2010. — 704 с.
128. Шалак В. И. Современный контент-анализ. Приложения в области политологии, психологии, социологии, культурологии, экономики, рекламы. / Российская акад. наук; Ин-т философии. — М.: Омега-Л, 2004. — 272 с.
129. Шертаева К.Д., Махатов Б.К., О.В. Блинова и др. Тенденции развития фармацевтической промышленности Республики Казахстан // Фармация.- 2012.- №7.- С. 80.
130. Широкова И. Фармфорум стран СНГ: ключевые факторы эффективного взаимодействия // Ремедиум. — 2014.- №3. — С. 81-82.
131. Щетко В.Тенденции развития мирового рынка фармацевтической продукции // Журнал международного права и международных отношений. - 2014. - № 2.- С.7-11.
132. Юлдашева Д.Т. Анализ ассортиментной политики фармацевтических предприятий Республики Узбекистан // «Актуальные проблемы образования науки и производства в фармации»: Материалы научно-практической конференции. — Ташкент. — 2005.- С. 107.

133. Юлдашева Д.Т., Саипова Д.Т. Развитие фармацевтической промышленности // Текст лекции. - Тошкент, 2006.- 36с.
134. Юнусходжаев А. А. Формирование цен на лекарственные средства, производимые отечественными фармацевтическими предприятиями // Фармацевтический вестник Узбекистана. – 2007. – №1. – С. 11–15.
135. Юнусходжаев А. А., Джалалова И. А. Ценообразование готовых лекарственных средств, выпускаемых фармацевтическими производителями Республики Узбекистан // «Актуальные проблемы образования науки и производства в фармации»: Материалы научно-практической конференции. - Ташкент. - 2005. - С.105.
136. Юнусходжаев А.А., Джалалова И.А., Саипова Д.Т. Маркетинговая стратегия развития фармацевтического производства // Сборник материалов XIII Российского национального конгресса "Человек и лекарство".- Москва.- 2006.- С.739.
137. Юнусходжаев А.Н. Перспективы развития фармацевтического рынка Узбекистана // Фармация. - 2014.- №1. – С.45-49.
138. Юргель Н.В. Приоритеты государственного регулирования в условиях стабильного фармацевтического рынка // Ремедиум.- 2008.- №1.– С.32-35.
139. China Pharmaceutical Chain Industry Report, 2007-2008; The Top Ten and Emerging Pharmaceutical Markets, Business Insights. Has the Pharmaceutical Blockbuster Model Gone Bust? Bain & Company, December 8, 2003.
140. Kaufman M. “Merck CEO Resigns as Drug Probe Continues”, Washington Post, 23.05.2007; Drug Lobby Second to None: How the pharmaceutical industry gets its way in Washington. Publicintegrity.org, 07.07.2007; Ray Moynihan. Drug company sponsorship of education could be replaced at a fraction of its cost. BMJ, V. 326, Issue 7400, 2007.
141. Moynihan R. Who Pay for Pizza? Redefining the relationship between doctors and drug companies. BMJ, V.326, Issue 7400, 2003.

142. Moynihan R. Cassels A. Selling Sickness: How Drug Companies are Turning Us All Into Patients. Allen & Unwin. New York, 2005.
143. The Global Use of Medicines: Outlook Through 2016. — Parsippany: IMS Institute for Healthcare Informatics, 2012. — 36 p.
144. The Global Use of Medicines: Outlook Through 2015. — Parsippany: IMS Institute for Healthcare Informatics, 2011. — 28 p.
145. Gauntlett, C. The changing face of the TOP 10 pharmaceutical companies / C. Gauntlett, S. Rickwood. — London: IMS Institute for Healthcare Informatics, 2013. — 12 p.
146. Williams, S. The Pharmaceutical Industry's 10 Biggest R&D Budgets // The Motley Fool. — September 23, 2013.
147. Marketing metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance. – Pearson Education, 2010. – 414 p.

V. Интернет сайты

148. Аренков И.А. Энциклопедия маркетинга. - <http://www.marketing.spb.ru>.
149. Иванова Н.В. Энциклопедия маркетинга. <http://www.marketing.spb.ru>.
150. Национальная база данных законодательства Республики Узбекистан <http://www.lex.uz>.
151. Официальный сайт – <http://www.farmacia.ru>
152. Развитие мирового фармацевтического рынка [Электронный ресурс] // www.apteka.ua.
153. Справочник лекарственных препаратов - <http://www.apteka.uz>

Приложения

Бальная шкала коэффициента

№	Широта ассортимента		Глубина ассортимента		Кол-во фарм. групп		Кол. лек. форм		Доля препаратов вход. в СОЛС	
	шкала	балл	шкала	балл	шкала	балл	шкала	балл	шкала	балл
1	109--121	10	11,2--12	10	37--40	10	11,2--12	10	46--50	10
2	96,9--108,9	9	9,8--11,1	9	33--36	9	9,8--11,1	9	41--45	9
3	85,8--96,8	8	8,5--9,6	8	29--32	8	8,5--9,6	8	36--40	8
4	72,7--84,7	7	7,3--8,4	7	25--28	7	7,3--8,4	7	31--35	7
5	60,6--72,6	6	6,1--7,2	6	21--24	6	6,1--7,2	6	26--30	6
6	48,5--60,5	5	4,9--6	5	17--20	5	4,9--6	5	21--25	5
7	36,4--48,4	4	3,7--4,8	4	13--16	4	3,7--4,8	4	16--20	4
8	24,3--36,3	3	2,5--3,6	3	9--12	3	2,5--3,6	3	11--15	3
9	12,2--24,2	2	1,3--2,4	2	5--8	2	1,3--2,4	2	6--10	2
10	1--12,1	1	0--1,2	1	0--4	1	0--1,2	1	0--5	1

Конкурентный лист фитопрепаратов ООО «Галеника»

Название предприятия	Боярышника наст. 25 мл	Боярышника наст. 50 мл	Валерианы наст. 30 мл	Валерианы наст. 40 мл	Валерианы наст. 50 мл	Пустырника наст. 25мл	Пустырника наст. 40мл	Тригоален 50мл	Холосас 90мл	Холосас 120мл	Холосас 125мл	Холосас 140мл	Стручкового перца настойка 25мл	Стручкового перца настойка 50мл	Пастушьей сумки экстракт 25мл
Акташ	-	-	-	-	1370	390	-	-	-	-	-	1700	-	-	-
Дентафил плюс	-	-	-	-	-	-	-	-	1300	1803	-	-	-	-	-
Зие Нур	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Радикс	465	-	-	-	-	460	-	-	-	-	-	-	460	-	-
Биотон	430	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	700	-
Неогален	420	800	780	-	-	350	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ср.зн	438	800	780	-	1370	400	-	-	1300	1803	-	1700	460	700	-
Галеника	480	800	-	1200	1200	350	470	1800	-	-	1500	-	400	900	4500
Пересчет на 1мл:									14,4	15	12	12,1			
Отклонение:	+42	0	-	0	-170	-50	0	Е	-	-	-234	-	-60	+200	Е

Конкурентный лист синтетических препаратов ООО «Галеника»

Название предприятия	Аммиака р-р 10мл	Аммиака р-р 20мл	Бриллиантовая зелень	Вазелин медицинский	Камфорный спирт 25мл	Камфорный спирт 50мл	Перекиси водорода р-р 50 мл	Перекиси водорода р-р 100мл	Перекиси водорода р-р 90мл	Пертуссин 50мл	Пертуссин 100мл	Салициловая кислота 1% 25мл	Салициловая кислота 2% 25мл	Спирт этил.мед.70% 50мл	Вазелиновое масло 50мл	Фукоцин 10мл
Акташ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	600	-	-
Дентафил плюс	-	-	400	-	495	-	520	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Зие Нур	-	-	400	-	-	-	-	450	-	-	-	370	450	600	-	-
Радикс	460	500	400	650	505	-	600	-	-	600	1000	400	-	600	-	-
Биотон	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	550	-	-	-
Неогален	-	-	-	-	-	-	-	560	-	-	-	-	-	600	-	-
Ср.зн	460	500	400	650	500	-	560	505	-	600	1000	385	500	600	-	-
Галеника	240	-	400	500	-	900	-	-	630	510	-	420	480	600	4000	1600
Отклонение:	-220	-	0	-150	-	0	-	-	0	-90	-	+35	-20	0	Е	Е

«GALENIKA»



«GALENIKA»

МАСЪУЛИЯТИ ЧЕКЛАНГАН
ЖАМИЯТИ

ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ
ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ

Узбекистон Республикаси, 100069, Тошкент шаҳри, Янги Олмазар кучаси, 1А. Тел/факс: (99871)228-04-69, 228-04-70
e-mail: info@galenika.uz, Web: www.galenika.uz

№ 198/01
«18» сентябрь 2015 г.

Ректору Ташкентского
Фармацевтического института
проф. Юнусхаджаеву А.Н.

А К Т О В Н Е Д Р Е Н И И

Результаты научных исследований выполненных доцентом кафедры организации фармацевтического дела Д.Т. Саиповой и магистрантом Л.С. Садыковой использованы для разработки реорганизационной структуры маркетинговой службы, определение мер по обеспечению конкурентоспособности фармацевтической продукции и усовершенствованию системы маркетингового комплекса на отечественном предприятии ООО «Галеника».

Использование разработанных рекомендаций Д.Т. Саиповой и Л.С. Садыковой позволит расширить маркетинговую деятельность предприятия. В рекомендациях предложены мероприятия по актуализации цели и миссии компании, развитию ассортимента лекарственных средств отечественного производства, выделены мероприятия по усовершенствованию товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политики предприятия с целью обеспечения конкурентного преимущества и стабильности предприятия на фармацевтическом рынке Республики Узбекистан.

Внедрение рекомендаций имеет определенную социальную и экономическую значимость и способствует выявлению направлений развития фармацевтического производства и долевого сегмента рынка лекарственных препаратов Республики Узбекистан.

Генеральный директор



М.Р. Мавлянов