

РЕАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

Большинство белорусских предприятий не имеют опыта установления партнерских отношений со своими покупателями из-за отсутствия системного подхода к управлению взаимоотношениями с клиентами, недостатка научно-методических знаний по формированию систем управления, ориентированных на удержание потребителей.

Медицинская деятельность является, по сути, формализованным отображением рыночных взаимоотношений между врачом и пациентом, основу которых составляет система лекарственного обеспечения. Будучи ключевой фигурой рынка лекарственных средств, врач постоянно сталкивается с необходимостью ориентироваться во множестве наименований одних и тех же продуктов, захлестнувших рынок. Недостаток объективной информации о лекарствах вызывает у врачей и провизоров неуверенность в их качестве и взаимозаменяемости, мешает полноценно пользоваться их экономическими преимуществами.

Для определения отношения данных субъектов рынка к белорусским лекарственным средствам, а также факторов, влияющих на их рекомендации, был проведен опрос указанных респондентов.

Анкетирование врачей показало, что они рекомендуют отечественные препараты в 29 случаях из 50. Основным источником информации при этом служит общение с коллегами. Назначение препаратов происходит на основании личного опыта. Для данных респондентов ассортимент белорусских лекарственных средств соответствует требованиям.

Фармацевты рекомендуют белорусские лекарственные средства до 50 % от всех покупок населения. Основным источником информации при этом выступает мнение коллег. Также данная категория указала на неполное соответствие ассортимента отечественных препаратов требованиям рынка.

Опрос проводился и для конечных покупателей, результаты которого показали, что большинство респондентов были лица женского пола, а именно 76%. Возраст 43% опрошиваемых составлял до 45 лет. На во-

прос относительно частоты приобретения отечественных или зарубежных препаратов большинство респондентов ответило, что выбирают средства отечественного производства. Причиной чего может быть рост цен на импортные лекарства, в связи с чем, покупатели выбирают товар белорусского происхождения аналогичный по воздействию на организм. Доля отечественных медицинских препаратов составляет 54 %, что свидетельствует о минимальном разрыве с зарубежной продукцией.

В основном при выборе лекарственных средств конечные покупатели руководствуются личным опытом, что составляет 36 % из всех указанных.

Анкетирование выделенных сегментов показало отсутствие явной лояльности к белорусским лекарственным средствам.

Был произведен расчет такого показателя, как индекс удовлетворенности отечественными медицинскими препаратами, который равен 116 баллов из 175 максимальных, что составляет 66,29%. Данный уровень соответствует зоне слабой удовлетворенности.

На протяжении марта 2015 года на интернет-портале TUT.by был проведен опрос среди пользователей и посетителей данной ресурса, где ключевым и единственным вопросом был «Какие лекарства Вы покупаете при необходимости». По результату были получены 21831 голос.

Варианты ответов и процентное соотношение следующие:

- только белорусские – 3,08%;
- только импортные – 26,32%;
- главное цена, а не производитель – 13,94%
- личный опыт, вне зависимости от цены и производителя – 37,88%;
- лечение нетрадиционной медициной – 17,81%;
- прочее – 0,97%.

Большинство ответивших руководствуются собственным опытом. Значительная часть респондентов при покупке препаратов ориентируется на цену. Поскольку белорусские медицинские средства по стоимости дешевле, чем иностранные, значит автоматически данная группа выбирает отечественных производителей.

С развитием рынка возросла роль агрессивных маркетинговых технологий в продвижении фармацевтических продуктов. Согласно данным международных исследований, сведения о тех или иных препаратах врачи получают чаще всего от представителей компаний-производителей лекарственных средств.

У предприятия ОАО «Борисовский завод медицинских препаратов» существуют свои медицинские представители во всех областных городах Республики Беларусь, а также городе Солигорске.

С каждой из представленных на рынке страны аптечных сетей предприятие функционирует в индивидуальном порядке. Со стороны первых высылаются коммерческие предложение по улучшению вариантов выкладки препаратов на витринах, их оформлению, наличию раздаточного материала и листовок, а также возможностей осуществления заказа лекарственных средств.

Одной из основных проблем реализации концепции маркетинга взаимоотношений является отсутствие доверия к белорусским медицинским препаратам как со стороны врачей, фармацевтов, так и клиентов. Так же у населения отсутствует должный уровень информированности относительно наличия, свойств, особенностей отечественных лекарственных средств. Кроме того, положительный имидж является неотъемлемой частью успешного функционирования на рынке и формирования долгосрочных взаимоотношений с клиентами, поставщиками и посредниками, чего не хватает белорусским производителям.

Инструментами и предложениями для реализации данной концепции являются:

- проведение научно-практической конференции «Белорусская фармацевтика: наука, опыт и знания» по двум направлениям: врачи и фармацевты, студенты последних курсов ВУЗов и колледжей;
- осуществление комплекса коммуникационных мероприятий: ротация рекламных роликов на телеканалах и радиостанциях, размещение статей в печатных специализированных изданиях;
- осуществление выставочной деятельности, как на территории страны, так и за рубежом;
- внедрение специализированного программного обеспечения для оптимизации процесса взаимодействия с другими субъектами рынка, например, система «DIRECTUM» с модулем «Управление взаимодействием с клиентами».

Данные мероприятия позволят довести покупателя до ступени «приверженец», тем самым добиться его лояльности, как к предприятию, так и препаратам отечественного производства в целом. Врачи и фармацевты станут более расположены к лекарственным средствам белорусского происхождения, благодаря присутствию должной информации о медпрепаратах, их свойствах, ассортименте, процедуре

оценки и экспертизы качества товара.

Реализация концепции маркетинга взаимоотношений в фармацевтической отрасли является достаточно сложной задачей. Поэтому каждое мероприятие должно быть тщательно спланировано, соответствовать заявленным требованиям, решать поставленные перед ним задачи и способствовать налаживанию взаимоотношений с определенными субъектами рынка.

Е.А. Синельникова

*УО «Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации»
(Республика Беларусь, Гомель)*

ИНТЕГРАЛЬНАЯ ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ФАКТОРОВ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ВЫБОР

В теории ценообразования потребительский выбор рассматривается как результат взаимосвязи и взаимовлияния цен и денежных доходов населения, определяющий объем и структуру товарооборота. Методика анализа взаимовлияния цен и потребительского выбора предполагает следующие направления анализа: анализ изменения цен через индекс потребительских цен и изменение денежных доходов в расчете на душу населения через темпы роста; анализ покупательной способности среднедушевых располагаемых денежных доходов населения; анализ влияния цен и денежных доходов на спрос населения; анализ структуры потребления населения в целом и различными социальными группами в том числе [1, с.13]. С целью обобщения оценки влияния факторов на изменение потребительского выбора предлагается анализировать коэффициент потребительского выбора $K_{пв}$, характеризующий зависимость потребительского интереса от интегрального показателя роста денежных доходов населения и их покупательной способности, физического объема розничного товарооборота, потребительских расходов населения. При расчете для субъектов хозяйствования коэффициент потребительского выбора следует корректировать на результаты маркетингового исследования.