

выполнением должностных инструкций руководителями и сотрудниками структурных подразделений; контролем выполнения расписания учебных занятий и методических мероприятий.

6. Качество выпускников.

Контроль качества выпускников осуществляется путем: опроса выпускников с целью выяснения степени соответствия содержания, структуры и уровня преподавания в БРИ требованиям на рабочих местах; опроса работодателей с целью оценки уровня подготовленности выпускников БРИ к профессиональной деятельности; оценки конкурентноспособности выпускников БРИ при поступлении в магистратуру латвийских и зарубежных университетов.

Николаева Н.Г.

Полоцкий государственный университет

ОСОБЕННОСТИ ПЛАНИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГА НА НЕФТЕПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕМ ПРЕДПРИЯТИИ

Исследование процессов планирования маркетинговой деятельности РУП ПО "Нафтан" свидетельствует о том, что планы маркетинга весьма специфичны и при их разработке следует учитывать следующие факторы:

- возможные объемы переработки нефтяного сырья;
- основные потребители и их потребности в выпускаемой продукции;
- рынки сбыта продукции (в том числе и потенциальные), их емкость;
- объемы реализации нефтепродуктов;
- конкурентные преимущества предприятия и его экспортные возможности;
- мероприятия по улучшению качества продукции.

Учитывая то, что рынок нефти и нефтепродуктов имеет свои особенности и ситуация на нем меняется практически ежедневно, сделать какие-либо прогнозы на длительную перспективу весьма проблематично. Несмотря на это, предприятию следует четко определить цели маркетинга и стратегию своего развития. В связи с этим в план маркетинга следует включить такие пункты, как:

- описание потенциальных потребителей продукции;
- описание особенностей сегментов рынка;
- емкость рынка и перспективы его развития;
- информация о характере спроса на продукцию;
- доля рынка, занимаемая предприятием;
- анализ основных конкурентов;
- программа действий, определяющая исполнителей, сроки и результаты;
- бюджет маркетинга;

- контроль за исполнением намеченных мероприятий.

Новицкий И.В., Горчакова Е.Н.
БГЭУ (Минск)

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ПРЕПАРАТОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Фармацевтический бизнес входит в пятерку самых перспективных сфер деятельности в Республике Беларусь. Годовая потребность лечебно-профилактических учреждений и населения республики в лекарственных препаратах составляет около 180 млн. долларов США.

Ряд статистических параметров указывают на то, что фармацевтический рынок в Республике Беларусь будет расширяться:

- население Республики Беларусь стареет;
- растет заболеваемость, как среди людей старшего возраста, так и среди молодежи (в Беларуси общая заболеваемость населения за последние 10 лет выросла на 40,5%;
- крайне неблагоприятные тенденции роста заболеваемости отмечаются среди подростков 15-17 лет.

Сложность формирования стратегии продвижения фармацевтических препаратов состоит в том, что необходимо учитывать специфику как рецептурных, так и не рецептурных препаратов. Основная задача и направленность маркетинговых мероприятий по обоим направлениям связана с позиционированием каждого из препаратов с препаратами конкурентов в своей фармацевтической группе. Это подразумевает формирование брэндов фармацевтических препаратов на белорусском рынке.

Основная проблема – создание эффективной стратегии продвижения по не рецептурным препаратам. Она обусловлена тем, что возможности по прямой рекламе таких препаратов ограничены. Поэтому главная задача – формирование целевой группы, которой являются специалисты – практикующие врачи (по данным социологических исследований они оказывают наибольшее влияние на процесс принятия решения о покупке того или иного лекарственного препарата). Соответственно информированность этой целевой аудитории является определяющей для формирования брэндов и продвижения препаратов. Сформированная таким образом целевая аудитория может быть детализирована в разрезе регионов, специализации или др. параметров.

Исходным в формировании эффективной стратегии продвижения фармацевтических препаратов является создание электронной базы данных специалистов, которые контактируют с потенциальными потребителями тех либо иных препаратов и принимают решение, какой препарат выписать по рецепту.