

**РАЗВИТИЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ УРОЛОГИЧЕСКИХ ПРЕПАРАТОВ НА
ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ РЫНКЕ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ ООО
«ЗЕНТИВА»**

Шелехова Е.А.

научный руководитель д-р экон. Наук, профессор Бутова Т.Г.

Сибирский федеральный университет

Институт экономики, управления и природопользования

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что на фармацевтическом рынке с каждым днем появляется все больше препаратов, дженериков, что приводит к увеличению конкуренции фирм-производителей. Вследствие этого, и вывод новых препаратов на фармрынок становится более сложным и удержание «старых» препаратов становится все более проблематичным. Огромное количество схожих по своим свойствам лекарств, непроработанная система взаимодействия с медицинской общественностью и очевидные трудности в исполнении существующих законодательных норм – вот основные проблемы, с которыми сталкиваются все участники рынка достаточно давно. Прибыль фармацевтических производителей существенно зависит от масштаба рынка сбыта их продукции. Обеспечить необходимый объем сбыта фармацевтические компании способны лишь при эффективном использовании комплекса маркетинговых коммуникаций. Теоретические и методические аспекты маркетинговых коммуникаций исследованы отечественными и зарубежными учеными, такими как : Г.Л. Багиева, С.Г. Божук, М.П. Бочарова, Л. Буна, Е.Н. Голубковой, Е.П. Голубкова, О.А. Громовой, Л.Н. Ковалик, Ф. Котлера, Д. Куртца, К. Лавлока, Ж-Ж. Ламбена, Т.Д. Масловой, А.П. Маркова, В.Л. Музыканта, А.Н. Чумикова, А.П. Панкрухина, А.В. Панько, А.А. Романова, А.В. Ульяновского, О.У. Юлдашевой

В настоящее время объем воспроизведенных лекарственных препаратов в мире составляет: в США около 20%, Германии 35%, Великобритании 55%, Японии 30%, Венгрии 55%, Италии и Польше 60%, Словакии 66%.. На российском фармацевтическом рынке доля дженериков составляет от 78 до 95%. По данным на 2012 год, среди всех конкурирующих фирм, урологических препаратов было продано на сумму более 150000000р. в городе Красноярске и на сумму более 1400000000р по всей России. И с каждым годом эти цифры только увеличиваются.

Прибыль фармацевтических производителей существенно зависит от масштаба рынка сбыта их продукции. Обеспечить необходимый объем сбыта фармацевтические компании способны лишь при эффективном использовании комплекса маркетинговых коммуникаций (МК). По данным экспертов, фармацевтическая отрасль занимает одно из первых мест в мире по расходам на продвижение своей продукции, а доля этих затрат в структуре всех затрат фармпроизводителей достигает 20-30% от объема продаж.

Цель работы состоит в разработке теоретических положений и практических рекомендаций по развитию комплекса маркетинговых коммуникаций для производителей урологических препаратов с позиции современной маркетинговой концепции.

Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих задач:

- изучить существующий терминологический аппарат концепции маркетинговых коммуникаций;
- выявить основные критерии классификации МК, оценить их преимущества и недостатки для фармацевтических производителей урологических препаратов;
- охарактеризовать фармацевтический рынок с позиций развития рыночного предложения, основных факторов и тенденций формирования спроса на урологические препараты;
- определить особенности комплекса МК фармацевтических производителей урологических препаратов;
- проанализировать виды и инструменты МК, определить частоту их использования фармацевтическими производителями урологических препаратов;
- разработать методику категоризации региональных розничных торговых посредников, позволяющую фармацевтическим производителям при реализации МК осуществить клиентоориентированный подход.

Объект исследования – фармацевтический рынок России и Красноярского края.

Предмет исследования - комплекс маркетинговых коммуникаций фармацевтических производителей урологических препаратов.

Что же такое сам маркетинг и комплекс маркетинговых коммуникаций. Понятий о маркетинге множество, и с каждым годом их становится все больше, они все разные, но в каждом из них можно найти одно общее, что их объединяет, я выделила несколько понятий, чтобы можно было понять, что же такое маркетинг:

1. Маркетинг — это творческое создание долговременных взаимовыгодных отношений между объектами и субъектами рынка (Александр Хорошилов)
2. Маркетинг — это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары и услуги, организации и людей, территории и идеи посредством обмена (Эванс и Берман).
3. Маркетинг — это философия бизнеса, которая ставит клиентов в центр стратегии бизнеса (Прабху Гунтари).
4. Маркетинг — это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, территории и идеи посредством обмена (Джоэл Эванс, Барри Берман).
5. Маркетинг — набор инструментов, который позволяет формализовать понимание того, чем занимается компания в целом и как скорректировать работу всех ее частей для повышения эффективности ее функционирования в будущем (Сергей Мыздрин)
6. Маркетинг — это выполнение действий, направленных на достижение целей организации посредством предвидения потребностей покупателя или клиента и направления потока удовлетворяющих эти потребности товаров и услуг от производителя к покупателю или клиенту (Э. Джером Маккарти)

Из этих определений очевидно, что в наше время без маркетинга в любой пусть даже и не в самой крупной компании ни куда, а что касается рынка лекарственных препаратов и подавно, т.к. в этой сфере бизнеса присутствует очень большая конкуренция. Маркетинговые коммуникации позволяют спланировать и управлять процессом продвижения товара, на всех его этапах и даже уже после потребления. Маркетинговые коммуникации – это процесс обмена информацией между фирмой и другими субъектами маркетинговой деятельности с целью представления и совершенствования деятельности фирмы и ее товаров. (Маслова Т.Д.; Божук С.Г.; Ковалик Л.Н.). Маркетинговые коммуникации-связи, образуемые фирмой с контактными аудиториями

(потребителями, поставщиками, партнерами) с помощью различных средств воздействия, к которым относятся реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа, а также неформальных источников информации- молвы и слухов.(Романов А.А.). Маркетинговые коммуникации-систематические отношения между бизнесом и рынком в целях передачи идей, модификации поведения и стимуляции конкретного восприятия продуктов и услуг отдельными людьми, которые сводятся в целевой рынок.(Ульяновский А.В). Следует отметить, что в современной как отечественной, так и зарубежной литературе нет единого определения понятия маркетинговые коммуникации.

Система маркетинговых коммуникаций – это совокупность средств и методов, используемых для целенаправленного, комплексного, информационного воздействия на внешнюю и внутреннюю среду, прямо или косвенно способствующую достижению основной цели – получение прибыли. На сегодняшний момент не достаточно просто создать и выпустить новый препарат на рынок, в условиях жесткой конкуренции, чтобы иметь хорошие продажи необходимо наладить взаимосвязь, взаимопонимание с потребителем, а в данной ситуации так как урологические препараты относятся к группе рецептурных препаратов, то необходимо в первую очередь найти взаимопонимание с лечащим врачом, который в последствии будут рекомендовать пациенту тот или иной препарат, но и не мало важно выстроить правильный комплекс маркетинговых коммуникаций с розничными дистрибьюторами и аптечными сетями. Таким образом, маркетинговые коммуникации осуществляются для укрепления приверженности потребителя к компании и к товару. Основным элементом в такой деятельности является комплекс продвижения. Первоначально в специальной литературе использовалось понятие «продвижение», которое рассматривалось как элемент комплекса маркетинга и трактовалось как любая форма сообщений, используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности или влиянии на общество. Цели продвижения заключаются в стимулировании спроса и улучшения образа компании. Для создания согласованных сообщений, необходимо соединить комбинацию из различных видов продвижения, что будет являться структурой продвижения препаратов на рынке.

Впервые разграничение этих терминов в отечественной литературе было проведено в работе Е.Н. Голубковой, где подчеркивается, что управление продвижением это взаимодействие с целевыми аудиториями в рамках одного из элементов комплекса маркетинга- продвижения. Маркетинговые же коммуникации понятие намного более широкое, включающее разнообразные виды коммуникаций, осуществляемых посредством всех переменных комплекса маркетинга, а не только одной – продвижения. Вопрос о классификации маркетинговых коммуникаций в современной литературе остается дискуссионным. Различные авторы предлагают разные варианты классификаций, основываясь на различных классификационных признаках.

В своей работе комплекс маркетинговых коммуникаций разрабатывать я буду для компании ООО «Зентива». На сегодняшний день это одна из наиболее быстроразвивающихся компаний по производству дженериков, и третья по величине компания по производству дженериков в Европе, история которой началась в небольшой аптеке в Праге в 1488 году. С 1857 года семья Фрагнер, построившая в пригороде фармацевтический завод, выкупила аптеку. С этого времени из года в год компания разрасталась. За время своего существования Зентива построила успешный

бизнес, предлагая современные, доступные и качественные лекарственные препараты, отвечающие потребностям пациентов в разных странах. Компания представлена на фармацевтических рынках в 32 странах. Постоянное расширение портфеля препаратов, географическая экспансия, жесткая конкуренция на рынке требует разработку комплекса маркетинговых коммуникаций для того, чтобы компания могла наращивать свои продажи и находится на первых местах среди ведущих игроков рынка.