

- 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.

Следующий шаг – это постоянная актуализация базы данных, формирование пакета информационных материалов, почтовая рассылка, размещение в авторитетных специализированных журналах и газетах обзорных статей ведущих специалистов (практиков и преподавателей вузов), проведение и участие в медицинских семинарах. Немаловажным является анализ продаж и изучение общественного мнения по результатам маркетинговых мероприятий, замеры степени осведомленности, что укажет на верность принятой стратегии продвижения фармацевтических препаратов.

**Олехнович Л.В.**

Могилевский финансово-экономический институт им. В.П. Ковалева

## **РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА В АПК**

В АПК действуют те же методы построения и функционирования организационных структур и регулирования рыночных отношений, что и в других отраслях народного хозяйства. Но они проявляются в специфических формах из-за особенностей сельскохозяйственного производства.

Становлению маркетинга в АПК способствует, прежде всего, перестройка логики мышления и психологии поведения руководящего звена хозяйственных единиц, рядовых работников и трудовых коллективов в целом.

С целью осуществления маркетинговой деятельности в АПК необходимо: создание специальных управленческих структур - служб маркетинга, которые должны быть тесно связаны с потребителем: вести переговоры с заказчиком, прогнозировать качество, устанавливать цены, проводить маркетинговые исследования; комплексное изучение состояния рынка и перспектив его развития, необходимо произвести анализ общеэкономического состояния АПК республики, исследовать структуру, состав, организацию работы сбытовой сети, обслуживающей рынок сельскохозяйственной продукции; обеспечение преимуществ предлагаемой сельскохозяйственной продукции с целью повышения её конкурентоспособности, чтобы потребитель выделял ее из ряда других продуктов; принятие наилучших управленческих решений в процессе повышения качества продукции; разработка специальных способов рекламы и стимуляция сбыта продаж сельскохозяйственной продукции.

**Орешенков А.А., Веденин Г.А.**

Витебский государственный технологический университет

## **МАРКЕТИНГ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ И ЕГО РАЗВИТИЕ**

В условиях перехода Беларуси к рыночной экономике трудно переоценить роль маркетинга как средства повышения конкурентоспособности отечественных товаропроизводителей. Маркетинг вооружает предприятие четкой перспективой действий. При его умелом использовании механизм управления предприятием начинает работать слаженно и целеустремленно, текущая ежедневная ра-