

нерархический принцип, но и горизонтальный, показывающий дифференциацию каждого уровня пирамиды потребностей на ряд типичных ее форм и видов. Это позволит рассмотреть сегментирование рынка как процесс разработки динамически изменяемой карты потребительской мотивации и выделить, подобрать факторы сегментирования не на основе интуитивных методов, индивидуального опыта или мозговой атаки, а при помощи экономико-математических методов и прежде всего методов корреляционно-регрессионного анализа.

<http://edoc.bseu.by/>

Г.Л. Кабаева

Гомельский кооперативный институт

РАЗВИТИЕ РЫНКА ТНП В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Для нашей страны характерна начальная стадия формирования концепции, методологии и инструментария маркетинга. Одной из причин этого является неразвитость рыночных отношений, неопределенные регламентации, поэтапное включение предприятий во взаимовыгодную внешнеэкономическую деятельность.

Неизвестный товар, а тем более неподходящий по качеству и цене потребителю никогда не сможет иметь успеха на рынке. Однако производители отечественных товаров никак не хотят рассматривать такую ситуацию как проблемную.

Появлению товара на рынке всегда должна предшествовать кропотливая работа по изучению потребностей в товаре, существующих товаров-аналогов и выявлению новых потребностей.

Поэтому предварительно необходимо досконально изучить:

во-первых, рынок, на котором предполагается проведение работы, на который будет выведен товар, необходимо исследование всех имеющихся товаров-конкурентов, их слабых и сильных сторон, ценовой политики, степени удовлетворенности потребителей существующими товарами;

во-вторых, потребителя, который является потенциальным покупателем товаров именно этого предприятия, необходимо "нарисовать", по возможности, точный психологический портрет тех людей, с которыми необходимо наладить эффективную связь;

в-третьих, собственные возможности удовлетворения существующих и выявляемых потребностей того рынка, с которым будет налажена работа.

Прежде чем, выводить на рынок товары необходимо задуматься, существует ли потребность в этих товарах, и насколько существенна у покупателей выявленная потребность. Именно на существующих потребностях рынка должен сосредоточиться производитель.

Н.Ю. Калмыкова

Витебский государственный медицинский институт

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Маркетинг рассматривается как коммуникационный элемент, который объединяет фармацевтическую фирму с окружающей средой.

Успех фирмы на рынке во многом зависит от уровня организации маркетинговой деятельности предприятия. Маркетинг охватывает различные аспекты рынка, главные из них — это анализ и прогнозирование тенденций рыночного развития, эффективная организация производства и сбыта, проведение мероприятий, касающихся организации спроса и стимулирования сбыта. Среди этих аспектов важное место по существу принадлежит тем, которые базируются на прогнозировании, вызванному предвидением объективных тенденций при определении стратегических задач развития и планирования, как способу обоснования кратчайших путей достижения поставленной цели.

В комплексе маркетинговых исследований текущее практическое значение имеют изучение спроса на лекарственные средства (в том числе и перспективного), на этой основе — планирование ассортимента производственных предприятий, фармацевтических фирм, аптек. В данном направлении научно-прогностический характер носит моделирование ассортимента продукции аптек с учетом ее конкурентоспособности, оборачиваемости, цены, доходности; для предприятий-производителей важным является экономическое обоснование производственной программы, исходя из жизненного цикла выпускаемой продукции и затрат на новое производство, а также прогнозирование сбыта, планирование маркетинговых мероприятий. Для обновления продукции предприятия-производителя необходимо планирование и финансово-экономическое обоснование инновационной деятельности, привлечение и повышение эффективности инвестиций.

Систематическое проведение маркетинговых исследований позволяет значительно увеличить потенциал потребительского рынка и одновременно оптимизировать лекарственное обеспечение населения. На основании этого с учетом особенностей экономической ситуации в Республике Беларусь необходимо ежегодно проводить анализ рынка лекарственных средств (ЛС) республики.

Концепция поэтапного маркетингового исследования рынка ЛС в Республике Беларусь включает анализ:

выделенных ассигнований для лекарственной помощи стационарным больным;

уровня бесплатного и льготного отпуска ЛС населению;

номенклатура ЛС, приобретаемых амбулаторными больными;

платежеспособного спроса населения на ЛС;

широты, полноты и структуры ассортимента ЛС, степени использования определенных групп препаратов и др.

Для анализа номенклатуры постоянно необходимо постоянно пересматривать и разрабатывать перечень основных лекарственных средств (ОСН), пользующихся наибольшим спросом. При разработке данного перечня необходимо учитывать новые тенденции изменения фармацевтического рынка, при этом, несмотря на сокращение доли индивидуальной рецептуры, в нем учитываются и лекарственные субстанции: стабилизаторы, эмульгаторы, реактивы, необходимые для изготовления и контроля качества ЛС.

Платежеспособный спрос населения определяется с помощью социологических обследований в различные сезоны года, как в городской,

так и сельской местности. Уровень спроса влияет на ассортиментную политику аптечных предприятий при заключении договоров на поставку фармацевтической продукции. Также учитывается мнение врачей о терапевтической эффективности ЛС, которое изучается с помощью метода экспертных оценок.

Полученные результаты способствуют формированию рациональной товарной политики и позволяют увеличить реальную емкость доли регионального рынка и максимально удовлетворять потребности населения в ЛС.

В. В. Карачун
БГЭУ (Минск)

АССОРТИМЕНТ И НОМЕНКЛАТУРА ТОВАРОВ

Теоретический аспект проблем, касающихся ассортимента до сих пор мало разработан. Нет четких, однозначных понятий. Это касается даже самого определения ассортимента. Определение ассортимента, с одной стороны, должно обладать достаточной универсальностью и широтой. Поэтому в большинстве литературных источников под ассортиментом понимают видовое разнообразие товаров, объединенных по определенным потребительским, торговым или производственным признакам. С другой стороны, определение должно быть конкретным. Выбор же группировочных признаков достаточно широк. Поэтому необходимо выделить основной признак, по которому можно однозначно идентифицировать ассортимент.

Главная особенность ассортимента, позволяющая отличить его от любой другой совокупности товаров, состоит в том, что ассортимент является системным объектом, образованием, обладающим всеми признаками системы (множественность элементов, существование связей между элементами, целостный характер данного образования). Ассортимент товаров как система может иметь различные масштабы: от двух-трех ассортиментных позиций до многих сотен тысяч. При этом необходимо подчеркнуть, что целостные системы, к которым относится и ассортимент, имеют новые характеристики, не сводимые к характеристикам составляющих ее элементов. Это значит, что ассортимент имеет такие характеристики, которых не имеют отдельные товары.

В литературных источниках в последнее время часто отождествляют понятия ассортимента и номенклатуры товаров. Это противоречит сложившейся в отечественной практике традиции использования понятия номенклатуры товаров, как просто их перечня.

Номенклатура представляет собой просто список товаров. Она является аддитивным образованием, т. е. суммарным, не образующим целостности.

Если в ассортименте имеются определенные взаимосвязи между элементами, то в номенклатуре никаких взаимосвязей нет. Исключение из перечня отдельных товаров никоим образом не повлияет на оставшиеся. Поэтому отождествлять понятия номенклатуры и ассортимента товаров нельзя.