УДК 005.4

Бодак И.В.,
магистрант кафедры менеджмента и маркетинга,
Институт экономики и управления, НИУ «БелГУ»
Россия, г. Белгород

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ СБЫТА В ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ

Аннотация: *В статье произведен анализ стратегического планирования и процесса принятия стратегических решений в фармацевтическом бизнесе. С учетом специфики фармацевтического рынка произведена попытка выделить основные факторы влияющие на сбыт инновационных лекарственных средств, для компаний фармацевтической отрасли.*

Ключевые слов: *менеджмент, решения, управленческие решения, стратегические решения, фармацевтический рынок.*

Summary: *In article the analysis of strategic planning and process of adoption of strategic decisions in pharmaceutical business is made. Taking into account specifics of the pharmaceutical market the attempt to allocate the major factors influencing sale of innovative medicines for the companies of the pharmaceutical industry is made.*

Key words: *management, decisions, management decisions, strategic decisions, pharmaceutical market.*

С каждым годом все большее количество фармацевтических компаний, производящих инновационные лекарственные средства, выходит на российский фармацевтический рынок, предлагая свою продукцию, производимую как за рубежом, так и на промышленных мощностях в РФ. Это с одной стороны, а с другой [4] организуются российские фармацевтические производства,

выпускающие оригинальные препараты. Данная ситуация вполне объяснима и решает поставленные на правительственном уровне задачи: обеспечение населения высококачественными препаратами, производимыми на территории РФ; если это невозможно – завозимыми извне; как следствие – повышение уровня российского здравоохранения и облегчение получения гражданами качественного лекарственного обеспечения. Каждой компании – производителю инновационных лекарственных средств необходимо разработать максимально эффективную стратегию сбыта своей продукции и программу реализации данной стратегии.

Стратегическое планирование – последовательность действий и решений, принимаемых высшим руководством, для разработки конкретных стратегий, обеспечивающих достижение общих целей организации.

В стратегическом планировании выделяют шесть основных составляющих.

1. Определение миссии предприятия. Суть данной составляющей – установить смысл существования предприятия, его предназначение, роль и место в рыночной экономике [1, с. 16].

2. Формулирование целей и задач функционирования предприятия. Цели и задачи функционирования предприятия будут отражать уровень, к которому нужно вывести обслуживание клиентов. Они должны способствовать мотивации сотрудников предприятия.

3. Анализ и оценка внешней среды. Изучение двух основных составляющих – макросреды и микросреды (или среды непосредственного окружения) – включает в себя анализ внешней среды/

4. Анализ и оценка внутренней структуры предприятия. Определение потенциала и внутренних возможностей, на которые может опираться предприятие в конкурентной борьбе в процессе достижения своих целей, возможно благодаря анализу внутренней среды.

5. Разработка и анализ стратегических альтернатив. Суть пятого этапа стратегического планирования заключается в принятии решения, каким образом предприятие будет достигать своих целей и реализовывать корпоративную миссию

6. Выбор стратегии. Руководство высшего уровня должно иметь четкую, ясную, разделяемую всем персоналом концепцию развития предприятия для того, чтобы сделать максимально эффективный стратегический выбор.

Существует несколько наиболее часто используемых моделей анализа стратегического планирования – развернутая циклическая модель, иерархическая модель, 6-этапная модель [2, с. 37].

Развернутая циклическая модель стратегического планирования Томпсона – Стрикленда, по мнению ряда исследователей, несколько упрощенна, т. к. не включает в себя отдельные этапы анализа внешней и внутренней среды организации и выбор стратегических альтернатив,однако в реальных условиях значение этих этапов довольно высоко. При возникновении необходимости в корректировке действий возможен возврат на более ранние шаги на каждом из этапов [3, с. 58]

Иерархическая модель подразумевает анализ логической иерархии всех этапов формирования стратегии. Данная иерархия демонстрирует последовательность этапов формирования стратегии, начиная с формулирования целей и заканчивая разработкой подробнейшей последовательности действий, необходимых для их достижения [3, с. 64].

Сразу следует сказать, что сбытовая стратегия вторична по отношению к стратегии развития, ОСУ, СУП. Программа реализации любой маркетинговой стратегии (включая сбытовую) – лишь часть общей программы реализации стратегии развития компании, и сбытовая стратегия определяется именно стратегией развития [2, с. 71].

Сбытовая стратегия представляет собой программу маркетинговой деятельности фирмы на целевых рынках, определяющую принципиальные решения в достижении маркетинговых целей [2, с.72].

С учетом специфики фармацевтического рынка основными факторами, влияющими на сбыт инновационных лекарственных средств, для компаний – производителей инновационных лекарственных средств являются:

– недостатки качества препаратов: недостаточная эффективность лекарственного средства, недостатки качества изготовления, непривлекательная упаковка;

– влияние человеческого фактора: недостаточный уровень профессиональной подготовки специалистов в области маркетинга и сбыта, отсутствие опыта в сфере продвижения инновационных лекарственных средств, недостатки мотивации персонала;

– проблемы управления и логистики: недостатки в организации получения и оформления заказов, недостаточное планирование процесса реализации, недостатки мотивации потребителей;

– недостатки маркетинга компании: недостатки мониторинга внешней среды, определения целевой аудитории, выбора средств распространения информации, координации всех элементов продвижения.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ

1. Ансофф И. Стратегическое управление [Текст] / И Ансофф. – М.: изд-во «Экономика», 1989. - 358 с.

2. Пьянков В.В., Тимофеева О.А., Кельбах Е.И. Практический маркетинг [Текст] / В.В. Пьянков, О. А. Тимофеева, Е.И. Кальбах. - Пермь: ПГНИУ, 2013. – 134 с.

3. Соловьева Ю.Н. Управление маркетинговой компетентностью [Текст] / Ю.Н. Соловьева. – СПб.: изд-во «Астерион», 2015 . – 286 с.

4. Фармакологический рынок России в 2018 году. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://medictionary.ru/farmakologicheskiy-rynok-rossii-v-2018-godu/ (дата обращения: 04.11.2018)