

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
ФГБОУ ВО «ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АРХИТЕКТУРЫ И СТРОИТЕЛЬСТВА»
Институт экономики и менеджмента
Кафедра «Маркетинг и экономическая теория»

Допустить к защите:
Зав. кафедрой «Маркетинг
и экономическая теория»
д.э.н., проф. Резник Г.А.

подпись, инициалы, фамилия

_____. _____. _____.
число месяц год

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

Тема «Совершенствование товарной политики предприятия в условиях импортозамещения(на примере предприятия Открытого акционерного общества «Биосинтез»), (г.Пенза)»

(наименование темы)

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»
направленность «Маркетинг»

(номер, наименование)

Автор работы Кузьмина М.В. Группа Мен-41
(подпись, инициалы, фамилия) (номер группы)

Руководитель работы к.э.н. доцент Малышев А.А.
(подпись, дата, уч. степень, уч. звание, инициалы, фамилия)

Консультанты по разделам:

Теория и методика исследования Малышев А.А.
(наименование раздела) (подпись, дата, инициалы, фамилия)

Анализ состояния проблемы исследования Малышев А.А.
(подпись, дата, инициалы, фамилия)

Экономическая эффективность Малышев А.А.
(подпись, дата, инициалы, фамилия)

Нормоконтролер Амирова Д.Р.
(подпись, дата, инициалы, фамилия)

ПЕНЗА 2016

АННОТАЦИЯ

на бакалаврскую работу Кузьминой Марии Владимировны

(фамилия, имя, отчество студента)

на тему: «Совершенствование товарной политики предприятия в условиях импортозамещения (на примере предприятия ОАО «Биосинтез»)»

Во введении обоснована актуальность темы, степень проблемы отечественными и зарубежными учеными, определены цель и задачи исследования, уточнены объект и предмет исследования.

В первой главе рассмотрены теоретические аспекты формирования товарной политики и импортозамещение: его понятие, значение и сущность, а так же разработана методика исследования товарной политики предприятия в условиях импортозамещения.

Во второй главе выпускной квалификационной работы проводился анализ маркетинговой среды предприятия ОАО «Биосинтез», проанализирована товарная структура ОАО «Биосинтез», а так же проводилось исследование потребительских предпочтений при выборе фармацевтической продукции ОАО «Биосинтез».

В третьей главе даны рекомендации по совершенствованию товарной политики ОАО «Биосинтез», разработана программа товарной политики в условиях импортозамещения, а так же рассчитана оценка экономической эффективности предложенных мероприятий.

В заключении представлены основные выводы и рекомендации.

Содержание

Введение.....	4
1 ГЛАВА. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ.....	7
1.1.Теоретические аспекты формирования товарной политики.....	7
1.2.Импортозамещение: его понятие, сущность и значение.....	16
1.3.Методика исследования товарной политики предприятия в условиях импортозамещения.....	23
2ГЛАВА. АНАЛИЗ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ОАО «БИОСИНТЕЗ» В УСЛОВИЯХ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ.....	34
2.1. Исследование маркетинговой средыОАО «Биосинтез».....	34
2.2.Анализ товарного ассортимента ОАО «Биосинтез».....	64
2.3.Исследование потребительских предпочтений при выборе фармацевтической продукции ОАО «Биосинтез».....	78
3ГЛАВА.РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ В УСЛОВИЯХ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ ОАО «БИОСИНТЕЗ».....	99
3.1.Рекомендации по совершенствованию товарной политики ОАО «Биосинтез».....	99
3.2.Программа товарной политики в условиях импортозамещения.....	107
3.3.Расчет экономической эффективности предложенныхмероприятий....	113
Заключение.....	122
Глоссарий.....	124
Список использованной литературы.....	126
Приложения.....	132

Введение

В связи со сложившимися экономическими условиями реализация политики импортозамещения становится вынужденной и неизбежной мерой для фармацевтических предприятий. Задача политики импортозамещения состоит в создании системы стимулов, способных поддержать отечественное производство импортозамещающей продукции, одновременно стимулируя ее экспорт. Импортозамещению на фармацевтическом рынке предполагает создание новых рабочих мест в национальной экономике, и вследствие этого не только наполнение бюджетов всех уровней, но и значительную экономию бюджетных средств, направляемых на закупку лекарств, в целях решения социальных проблем, связанных со здоровьем населения, увеличением продолжительности жизни.

Товарная политика является ядром маркетинговых решений, вокруг которого формируются другие решения, связанные с условиями приобретения товара и методами его продвижения от производителя к конечному потребителю.

Товарную политику невозможно отделить от реальных условий деятельности предприятия. Как показывает практика, находящиеся примерно в одинаково тяжелых условиях сложившейся экономической обстановки в России оптовые торговые предприятия по разному решают свои проблемы: одни проявляют полное неумение и беспомощность, а другие, следуя принципам и методам маркетинга, находят перспективные пути.

Товар занимает основное место в комплексе маркетинга. Именно он должен удовлетворять реальные нужды и потребности человека, а маркетинг призван помочь каждому производителю выявить и обеспечить их удовлетворение лучше, чем это делают конкуренты.

В нынешних экономических условиях предполагается обеспечить приоритет замещения импортных лекарственных средств отечественными, полный цикл производства которых находится на территории страны и увеличить долю продукции отечественного производства в общем объеме потребления на внутреннем рынке до 50% в стоимостном выражении.

Основной целью государственной политики Российской Федерации по развитию национальной фармацевтической промышленности на период до 2020 года является создание условий для ее перехода на инновационную модель развития, что является составной частью модернизации экономики страны.

Актуальность темы выпускной квалификационной работы обусловлено тем, что реализация политики импортозамещения становится вынужденной мерой для фармацевтических предприятий, а товарная политика составляет основу успеха предприятия в рыночных условиях. Значимость рациональной товарной политики определяется тем, что именно данная составляющая маркетинговой деятельности обеспечивает предложение товаров имеющих такие характеристики, которые определяют его конкурентоспособность на рынке и создают условия для получения высокой прибыли. Роль товарной политики возрастает в условиях нестабильной высококонкурентной и достаточно динамичной рыночной внешней среды. У предприятий появляются новые партнеры, усложняются производственные связи, изменяются цены на ресурсы, меняется внешняя институциональная среда. Эти и другие объективные условия развития экономики определяют необходимость разработки концепции управления предприятием на основе рациональной товарной политики.

ОАО «Биосинтез» уже на протяжении 56 лет выпускает различные лекарственные препараты. Деятельность предприятия начиналась с выпуска по производству антибиотиков и витаминов В12. ОАО "Биосинтез" является активным участником программы импортозамещения. Компания производит свыше 180 наименований лекарственных средств различных фармакотерапевтических групп, многие из которых являются аналогами зарубежных препаратов. На предприятии завершена масштабная программа модернизации, которая позволила обновить оборудование, увеличить мощности производства лекарственных средств, усовершенствовать систему логистики, освоить производство новых лекарственных форм.

Целью дипломной работы является совершенствование товарной политики в условиях импортозамещения ОАО «Биосинтез». Для достижения поставленной цели решались следующие задачи:

- рассмотреть теоретические аспекты формирования товарной политики;
- изучить импортозамещение, его понятие, сущность и значение;
- разработать методику исследования товарной политики в условиях импортозамещения;
- исследовать маркетинговую среду ОАО «Биосинтез»;
- проанализировать структуру товарного ассортимента ОАО «Биосинтез»;
- исследовать потребительские предпочтения при выборе фармацевтической продукции ОАО «Биосинтез»;
- разработать рекомендации по совершенствованию товарной политики в условиях импортозамещения ОАО «Биосинтез»;
- разработать программу товарной политики в условиях импортозамещения;
- рассчитать экономическую эффективность предложенных мероприятий.

Предметом исследования является товарная политика организации, а объектом – ОАО «Биосинтез».

Информационной базой исследования явились труды отечественных и зарубежных ученых–экономистов (Фатхутдинов Р.А., Котлер, Ф., Ласковец С.В., Голубков Е.П. и др.) статьи периодических изданий по вопросам оценки конкурентоспособности предприятий.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ

1.1. Теоретические аспекты формирования товарной политики

На обычном рынке товар определяет судьбу рыночной и всей хозяйственной политики предприятия – производителя. Уже в силу этого обстоятельства вся совокупность мер, связанных с товаром, т. е. его создание, производство и совершенствование, реализация на рынках. Предпродажное и сервисное обслуживание, разработка рекламных мероприятий, а также снятие товара с производства, бесспорно, занимает центральное место во всей деятельности производителя и называется товарной политикой производителя. Именно поэтому если у производителя нет качественного, ориентированного на потребности товара, у него нет ничего – это главная заповедь маркетинга. Товар – основа всего комплекса маркетинга. Если товар не удовлетворяет потребности покупателя, то никакие дополнительные затраты на маркетинговые мероприятия не смогут улучшить его позиции на конкурентном рынке – его провал в конечном счете неизбежен.

Ряд специалистов подходит к понятию «товар» путем перечисления основных его функций, не выявляя его сущность. К ним относится Котлер Ф., который трактует «товар» так – это все, что может быть предложено на рынке для привлечения внимания, ознакомления, использования или потребления и что может удовлетворить нужду или потребность. Товарами могут быть физические объекты, услуги, места, организации и идеи [30, с.94]. Фатхутдинов Р.А. считает, что «товар» – это форма выражения или материализации многих ценностей, которые удовлетворяют потребности потребителей [54, с.27]. А Голубков Е.П. подходит к термину «товар» с такой стороны, он считает что «товар» – это все, что может удовлетворить какие-нибудь потребности (физические предметы, услуги, люди, предприятия, виды деятельности, идеи) [24, с.69].

Товар занимает важное место в комплексе маркетинга, т.к. именно он призван удовлетворять выявленные нужды и потребности потребителей, а маркетинг, в свою очередь, – помочь каждому производителю выявить и обеспечить их удовлетворение лучшим, в сравнении с конкурентом, способом. Последнее обеспечивается, прежде всего, посредством реализации товарной политики.

Товарная политика (англ. *tradepolicy*) представляет собой составляющую маркетинговой деятельности предприятия, направленную на развитие ассортимента, создание новых товаров, исключение из производственной программы товаров, утративших потребительский спрос, улучшение упаковки товара, разработку броского наименования и выразительного товарного знака[60, с.58].

Маркетологи используя исследования рынка, конкурентов и потребителей, разрабатывают программу действий предприятия в области производства товара (предполагают, какой товар будет пользоваться максимальным спросом, соответствовать потребностям покупателя, определяют его качество по сравнению с конкурентами), устанавливают правила для создания новых товаров, прогнозируют жизненный цикл товара.

Жизненный цикл товара может быть представлен в виде определенной последовательности стадий существования его на рынке с определенными временными рамками. Динамика жизни изделия показывает объем возможных (фактических) продаж в каждое определенное время существования спроса на него. При всем многообразии можно выделить следующие основные этапы жизненного цикла товара (по Ф. Котлеру).

Этап внедрения – фаза появления нового изделия на рынке (первоначально в виде пробных продаж). Цель маркетинга – создать рынок нового изделия. На этой стадии товар еще является новинкой. Чтобы он был признан и принят потребителями в коммерческом смысле и доказал свои достоинства, требуются значительное время и большие затраты денежных средств. При этом объем

реализации мал и увеличивается очень медленно, если внедрение прошло успешно, изделие вступает в фазу роста.

Этап роста – фаза признания покупателем изделия и быстрого увеличения спроса на него. В этот период цель маркетинга – расширить сбыт и совокупность модификации изделия. Возрастают число и объем повторных и многократных покупок, репутация и популярность изделия повышаются в результате обмена мнениями между покупателями. Часто конкурирующие предприятия обращают внимание на этот потенциальный рынок. Начинают предлагать аналогичные или сходные изделия и, проводя собственные рекламные мероприятия, тем самым ускоряют увеличение емкости рынка.

Этап зрелости (стабилизации) – фаза постепенного удовлетворения спроса на данное изделие. Главная задача маркетинговой деятельности в этих условиях – сохранить преимущественное положение изделия на рынке как можно дольше. Снижаются темпы роста спроса и стабилизируются объемы продаж. В этой фазе становится необходимым увеличение расходов на маркетинг – рекламу, повышение качества изделия, улучшение сервиса; возможно снижение цен для поддержания объемов продаж. Прибыльность торговли может быть обеспечена в этой фазе только на основе уменьшения производственных расходов. В конце этой фазы должны приниматься тактические и стратегические решения по товару – его дальнейшая модификация или переход на новую модель.

Этап упадка – фаза резкого снижения объемов продаж, а впоследствии и прибыли. Для проведения изменений в ассортиментной политике предприятие может усилить маркетинговые мероприятия (реклама, упаковка, методы сбыта и т.д.) или же вообще отказаться от производства потерявшего популярность товара. Объем реализации начинает уменьшаться. Рассматриваемое изделие завершает свой жизненный цикл. Оно вытесняется с рынка очередным поколением новых и перспективных продуктов[30,с.97].

Разработка и осуществление товарной политики включает следующие этапы:

- постановка целей производства, сбыта и экспорта на перспективу;

- изучение рынка и его требований;
- анализ своих возможностей и рыночных ресурсов (исследовательских, научно-технических, производственных, сбытовых) в настоящее время и в перспективе;

- формирование рыночной стратегии;
- разработка и реализация направлений реализации товарной политики;
- контроль и анализ реализации товарной политики.

Так же все товары можно классифицировать по следующим критериям:

- 1) по своей природе (материальные и нематериальные);
- 2) по сроку использования;
- 3) по типу спроса.

По сроку использования товары подразделяются на:

- товары длительного пользования выдерживают многократное использование;
- товары кратковременного пользования, потребляются за один или несколько циклов использования.

По типу спроса товары подразделяются на:

- товары повседневного спроса: приобретаются без раздумий и сравнения;
- товары предварительного выбора: перед потреблением сравниваются варианты;
- товары особого спроса: имеют уникальные характеристики и марочные предпочтения;
- товары пассивного спроса: об их покупке не задумываются. Требуют личной продажи[32, с.9].

Товарная политика, с одной стороны, предполагает всемерный учет желаний потребителей в отношении свойств, предлагаемого товара, а с другой – усиление его конкурентоспособности. Она включает в себя несколько направлений:

- индивидуализацию, отличающую данный товар от товаров – аналогов, выпускаемых конкурентами;
- постоянную модернизацию и модификацию товара на основе меняющихся вкусов потребителей;
- разработку новых товаров, появление которых обуславливается улучшением экономического положения населения;
- продажу товаров более высокого качества по ценам аналогичных товаров, но более низкого качества.

Исходной точкой зрения в поведении данной политики является, прежде всего, установление номенклатуры товаров, с которыми предприятие должно выходить на рынок. С целью повышения степени выживаемости предприятия в условиях рынка оно вынуждено выходить на рынок не с одним товаром, а с несколькими. Причем желательно, чтобы это были не разные товары, а дополняющие друг друга[27,с.152].

Содержание товарной политики представлено следующими элементами:

- продуктивная политика в узком смысле (продуктовые нововведения, продуктивное варьирование, продуктивное элиминирование);
- программно – ассортиментная политика;
- политика обслуживания покупателей;
- гарантийная и сервисная политика.

Элементами товарной политики предприятия с позиции предложения являются: обновление продукции; модернизация и дифференциация продукции; снятие устаревшей продукции с производства, диверсификация продуктовой программы, расширение или сужение продуктовой программы.

Относящимися в большей степени к стороне спроса элементами товарной политики являются:

- решения, связанные с выбором торговой марки;
- решения, связанные с набором дополнительных и сервисных услуг, оказываемых потребителям.

Разработка и осуществление плана товарной политики требует соблюдения следующих условий:

- четкое представление о целях производства и сбыта;
- наличие маркетинговых стратегий согласованных между собой;
- хорошее знание рынка характера его требований и перспектив его развития;
- реальное представление о возможностях предприятий в настоящее время и в перспективе.

Все эти условия необходимо учесть при планировании товарной политики предприятия. Разработка плана товарной политики предприятия состоит из нескольких основных этапов взаимосвязанных между собой.

Цели и структура товарной политики представлены в виде рисунка 1.1.:

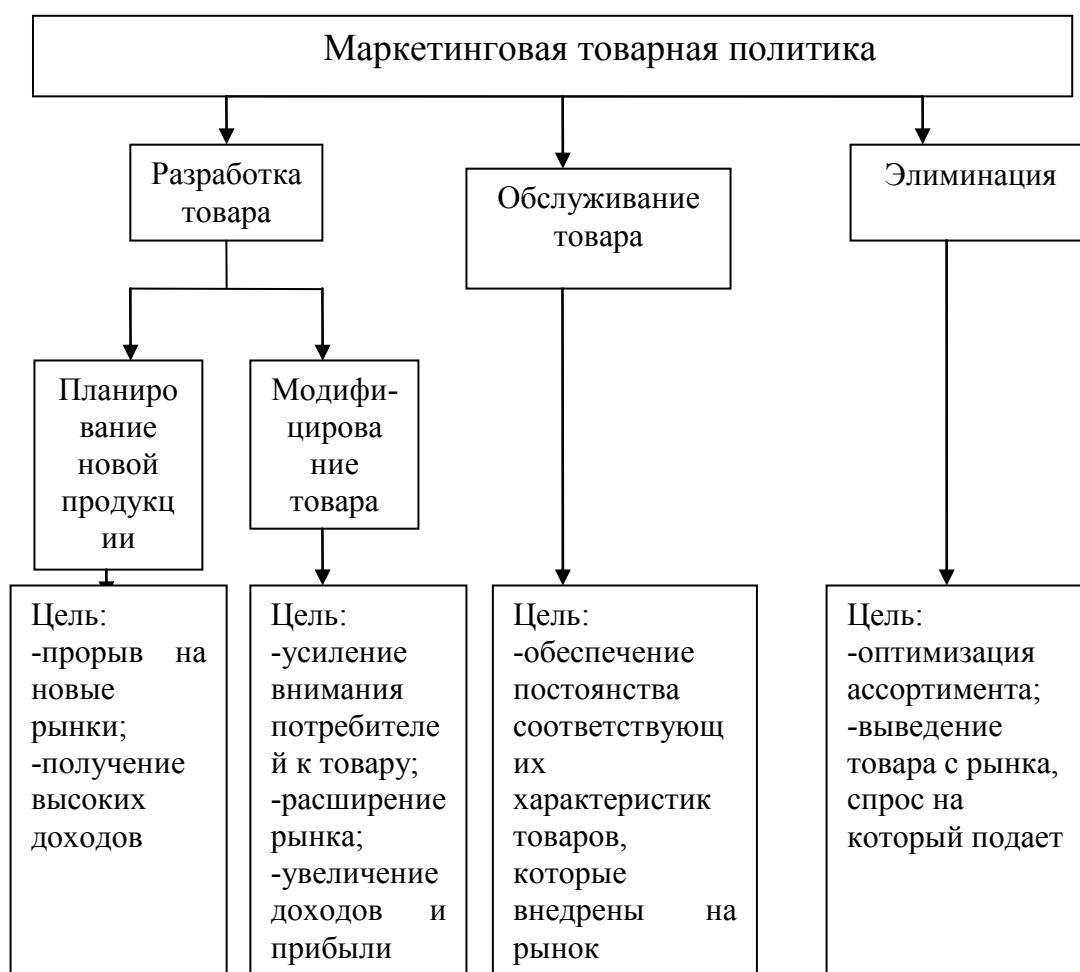


Рис. 1.1. Цели и структура товарной политики

Товарная политика составляет сердцевину инструментов маркетинга. Это выражается в том, что разработка новых изделий, расширение ассортимента и своевременное снятие с производства устаревших изделий, т.е. целенаправленное творческое формирование сбытовой программы предприятия, является главным фактором конкурентоспособности как отдельных товаров, так и предприятия в целом на его рынках сбыта, фактором устойчивости и безопасного роста предприятия. Хорошо разработанный план в этой области позволяет компании точно определить потенциальные возможности, разработать соответствующие программы маркетинга, скоординировать совокупность товаров, как можно дольше поддерживать удачные, устранять нежелательные товары[32,с.15].

В общем случае товарная политика представляет собой маркетинговую деятельность фирмы, связанную с планированием и осуществлением стратегических и тактических мероприятий, направленных на решение следующих проблем:

- рациональная организация работы в рамках имеющейся номенклатуры товаров, (включая установление оптимальной номенклатуры изготавливаемых изделий, модификацию изготавливаемых товаров, обеспечение наилучшего ассортимента, установление целесообразности и возможностей использования товарных знаков, организацию сервисного обслуживания и многое другое);
- заблаговременное осуществление разработки новых товаров, взамен товаров, подлежащих снятию с производства[56,с.119].

В условиях постоянно меняющихся запросов покупателей, изменения технологий и конкурентного окружения выживание предприятия напрямую зависит от того, насколько успешно будет осуществлен комплекс мероприятий по формированию конкурентных преимуществ и созданию таких характеристик товара, которые «делают его постоянно ценным для потребителя, обеспечивая тем самым, соответствующую прибыль»[22, с.64].

Можно выделить следующие составляющие товарной политики, которые определяют этапы ее формирования:

- а) анализ;

- б) процесс создания нового товара (инновация);
- в) работа с существующими товарами;
- г) товарный знак (марка товара);
- д) упаковка и маркировка;
- е) клиентская служба (сервис).

Поскольку конечный успех отныне является главным критерием оценки деятельности предприятий, а их рыночные возможности предопределяются правильно разработанной и последовательно осуществляемой товарной политикой, то именно на основе изучения рынка, перспектив его развития, а также конкурентов предприятие получает исходную информацию для решения вопросов, связанных с формированием, планированием ассортимента и его совершенствованием[54,с.120].

Товарная политика предполагает определенный набор действий или заранее обдуманых методов и принципов деятельности, благодаря которым обеспечивается преемственность и целенаправленность мер по формированию и управлению ассортиментом товаров. Отсутствие такого набора действий приводит к неустойчивости ассортимента предприятия, провалам, подверженности ассортимента чрезмерному воздействию случайных или преходящих конъюнктурных факторов. Текущие решения руководства в таких случаях нередко носят половинчатый малообоснованный характер, основывающийся на интуиции, а не на расчете, учитывающем долговременные интересы.

Роль руководящего начала при формировании ассортимента заключается в том, чтобы. Умело, сочетая ресурсы предприятия с внешними внутренними факторами и возможностями, разрабатывать и осуществлять такую товарную политику, которая обеспечивала бы стабильное положение предприятия за счет роста сбыта высокоэффективных конкурентоспособных товаров. Хорошо продуманная товарная политика не только позволяет оптимизировать процесс обновления ассортимента, но и служит для руководства предприятия своего рода ориентиром общей направленности действий, позволяющим корректировать

текущие ситуации. Отсутствие генерального, стратегического курса действий предприятий, без которого нет и долгосрочной товарной политики, чревато неправильными решениями, распылением сил и средств, отказом от запуска изделий в производство в момент, когда уже все готово к их серийному или массовому выпуску. Естественно ошибки такого рода дорого обходятся производителям. Но товарная политика – это не только целенаправленное формирование ассортимента и управление им, но и учет внутренних и внешних факторов воздействия на товар, его создание, производство, продвижение на рынок и реализация, юридическое подкрепление такой деятельности, ценообразование как средство достижения стратегических целей товарной политики и др.

Таким образом, в первом параграфе были рассмотрены теоретические основы формирования товарной политики. С точки зрения различных ученых, таких как Котлер Ф., Фатхутдинов Р.А., Голубков Е.П. было проанализировано содержание понятия товарной политики, что и позволило прийти к общему выводу, что под товарной политикой понимается маркетинговая деятельность предприятия, которая направлена на развитие ассортимента, создание новых товаров, исключение из производственной программы товаров, утративших потребительский спрос, улучшение упаковки товара, разработку броского наименования и выразительного товарного знака. Так же в данном пункте рассмотрены стадии жизненного цикла товара, которые могут быть представлены в виде определенной последовательности стадий с определенными временными рамками.

Рассмотрены этапы и классификация товарной политики по различным направлениям. В данном параграфе рассмотрены элементы товарной политики предприятия с позиции предложения: это обновление продукции; модернизация и дифференциация продукции; снятие устаревшей продукции с производства, диверсификация продуктовой программы, расширение или сужение продуктовой программы.

1.2.Импортозамещение: его понятие, сущность и значение

В настоящее время доля импорта в себестоимости продукции довольно высока. Это объясняется не только обеспечением повышения конкурентоспособности экспортной продукции, но и возросшими требованиями инновационной составляющей внутреннего рынка. В связи с этим развитие импортозамещения становится особенно актуальным, поскольку именно оно позволит избежать напряженности, возникающей вследствие необходимости использования при изготовлении промышленной продукции импортных изделий, компонентов и услуг, в то время как отечественные предприятия не получают потенциальных заказов на изготовление продукции, требующихся для выхода из кризисной ситуации.

Импортозамещение на фармацевтическом рынке предполагает создание новых рабочих мест в национальной экономике, и вследствие этого не только наполнение бюджетов всех уровней, но и значительную экономию бюджетных средств, направляемых на закупку лекарств, в целях решения социальных проблем, связанных со здоровьем населения, увеличением продолжительности жизни. Тем самым будут в значительной мере преодолены негативные последствия рыночных реформ 1990–х гг.

Проблема возможности и экономической целесообразности замещения импортной продукции отечественными аналогами многоаспектна и включает в себя уровень качества, который в состоянии обеспечить отечественные предприятия, сложности с нахождением рынков сбыта, необходимость защиты внутреннего рынка от иностранной конкуренции и др. В экономической литературе импортозамещение рассматривается как модель интеграции страны в систему мирохозяйственных связей, ориентированная на экономический рост государства. Эта модель международной торговли, основанная на идее промышленного импортозамещения, во главу угла ставит развитие внутреннего рынка промышленных товаров.

Теория и методология импортозамещения исследовались в трудах современных отечественных и зарубежных ученых. В частности, американский экономист Линдерт П.Х. рассматривает влияние импортозамещающего роста на изменение международных условий торговли. Российские ученые внесли свой вклад в разработку теоретических и методических основ развития эффективного импортозамещения. В трудах Кадочникова П.А. оцениваются влияние макроэкономических процессов на развитие импортозамещения, а так же обосновываются преимущества и механизм импортозамещающего роста. Исмагилова Л.Р. рассматривает направления и механизм развития импортозамещающих производств в масштабах региона. Зайцев Д.Н. предлагает организацию производства импортозамещающей продукции как направление экономического развития региона. Редько С.И. представляет импортозамещение отдельных товарных групп как фактор обеспечения экономической безопасности страны. Терехов А.П. анализирует проблемы конкурентоспособности импортозамещающей продукции промышленных предприятий[21, с.98].

Импортозамещение – это экономическая стратегия государства для защиты внутреннего производителя путем замещения иностранных товаров товарами национального производства. Сама по себе стратегия импортозамещения опирается на развитие всего производства, повышение качества производимого товара, технологий применяемых на предприятиях, развитие инноваций. И это особенно актуально для страны, уровень производственных отраслей которой отстает от уровня государств, с которыми она взаимодействует[33, с.223].

Результатом импортозамещения должно стать повышение конкурентоспособности отечественной продукции посредством стимулирования технологической модернизации производства, повышения его эффективности и освоения новых конкурентоспособных видов продукции с относительно высокой добавленной стоимостью.

Импортозамещение может не состояться, если не будут соблюдены ряд условий:

- обеспечение притока инвестиций в создание новых производственных мощностей и модернизацию существующих;
- проектное финансирование;
- налоговые послабления;
- смягчение кредитной политики;
- гармонизация стандартов с мировыми рынками;
- обеспечение стабильности регуляторной среды;
- трансфер технологий и формирование с его помощью компетенций.

Стратегия импортозамещения это рассчитанная на перспективу система мер, обеспечивающая достижение намеченных предприятием целей по объемам и структуре импортозамещения для повышения эффективности его деятельности.

Выработка стратегии осуществляется на уровне управления промышленным предприятием и основана на решении следующих задач:

- анализ рыночных тенденций;
- анализ положения предприятия среди конкурентов на различных рынках;
- оценка его возможностей и ресурсов;
- разработка стратегических целей предприятия;
- подготовка детальных оперативных планов, программ и бюджетов;
- оценка деятельности на основе определенных критериев с учетом намеченных целей и планов[37,с.19].

Применительно к российским промышленным предприятиям можно выделить три варианта стратегии импортозамещения:

1. Стратегия внутриориентированного импортозамещения освоение внутренних рынков промышленных товаров.
2. Стратегия внешнеориентированного импортозамещения нацеленность на продвижение российских изделий на мировой рынок.
3. Стратегия смешанного импортозамещения реализация импортозамещающей продукции, как на внутреннем, так и на внешнем рынке в различных пропорциональных соотношениях.

Стратегия внутриориентированного импортозамещения предполагает развитие импортозамещающих производств, с целью освоения только внутреннего рынка. В этой ситуации предприятия замещают используемые импортные комплектующие отечественными аналогами и реализуют продукт на внутреннем рынке.

Особенность данной стратегии заключается в следующем:

- отсутствие необходимости ориентироваться на требования зарубежных рынков по качеству продукции может привести к инновационной деятельности на уровне предприятий;
- с точки зрения национальной экономики данная стратегия ведет к отставанию, прежде всего в сфере технологического и научно–технического сотрудничества, и препятствует появлению в хозяйстве отраслей локомотивов, обеспечивающих достижение мирового уровня прогресса;
- структурная распыленность и диверсификация обуславливают огромные потери экономики в масштабе предприятий и производств.

В перспективе осуществления подобного импортозамещения потребность в импорте, в масштабе национальной экономики не уменьшается, а наоборот, возрастает.

Вторая стратегия внешнеориентированного развития импортозамещения предполагает замещение импортных комплектующих и деталей в экспортных изделиях.

Особенность данной стратегии заключается в следующем:

- высокая степень открытости хозяйственной жизни внешнему миру;
- необходимость постоянно отслеживать прогрессивные общемировые тенденции развития отрасли;
- необходимость реализации инноваций в соответствии с требованиями зарубежных рынков с целью поддержания конкурентных преимуществ в долгосрочной перспективе, что требует постоянного вложения значительных ресурсов;

- необходимость достижения роста конкурентоспособности национальных отраслей на емком внутреннем рынке с последующим продвижением национальных товаров на мировой рынок.

Реализация данной стратегии в условиях России представляется более перспективной. Однако с учетом специфики отраслевых рынков и региональных производств возможна реализация смешанной стратегии импортозамещения. В этом случае предприятие, исходя из наличия располагаемых ресурсов, определяет приоритетные направления развития импортозамещения для последующего освоения внешних рынков, на которые потребуются наибольшие вложения ресурсов, с одновременным развитием менее ресурсоемкого импортозамещения для внутреннего рынка.

Особенности смешанного типа стратегии заключаются в следующем:

- возможность рационального распределения объемов ресурсов, необходимых для реализации импортозамещения по внутреннему и внешнему направлениям;
- возможность снижения себестоимости, как экспортируемых изделий, так и изделий, ориентированных на реализацию на внутреннем рынке.

Выяснение стратегического направления развития импортозамещения и определение мероприятий, реализация которых необходима для достижения стратегических целей, сводятся к выявлению ряда ключевых параметров: количества и качества импортозамещающей продукции и целевых рынков, на которые будет направлена импортозамещающая продукция[21,с.98].

Факторы выбора того или иного стратегического направления развития импортозамещения на разных предприятиях и отраслях различны, однако их можно подразделить на две большие группы: внешние неконтролируемые факторы и внутренние контролируемые факторы. К внешним неконтролируемым факторам относятся: рыночные факторы (потенциал внутренних и внешних рынков, ценовая эластичность спроса на товар, конкуренция в отрасли); система государственного регулирования экспортно–импортных операций (уровень защищенности внутренних рынков; уровень стимулирования экспорта)[21, с.99].

Последствия реализации стратегии импортозамещения проявляются в ее преимуществах, представленных на рисунке 1.2.[37,с.21]

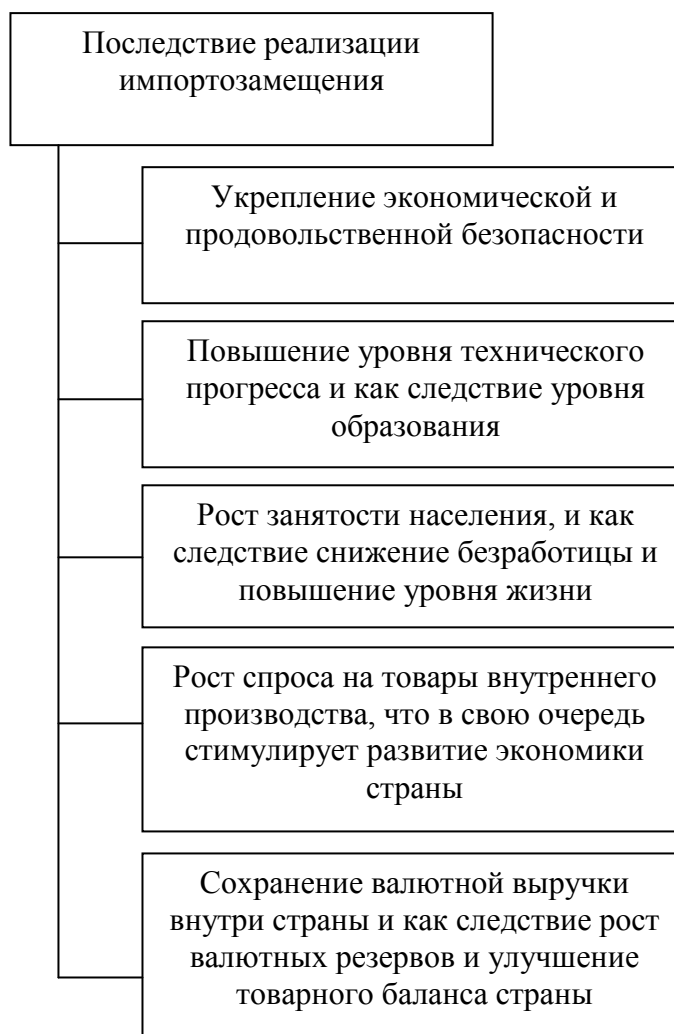


Рис. 1.2. Преимущества стратегии импортозамещения

Однако, как и любой процесс, в сложных социально-экономических системах импортозамещение имеет и ряд недостатков:

1. Искусственное смягчение конкуренции – защита от импорта делает национальные отрасли менее эффективными.
2. Ограничение импорта в случае небольшого внутреннего рынка не позволяет воспользоваться преимуществами эффекта масштаба.
3. После замещения импорта простой мануфактурой, замещение капиталоемкой и технологически продвинутой продукции становится всё более дорогим и неэффективным.

Данный процесс может носить упреждающий или же реактивный характер. В первом случае товары импортозамещения выпускаются с тем расчетом, чтобы не пустить конкурирующих зарубежных поставщиков на рынок. Во втором же происходит вытеснение иностранцев с соответствующих сегментов.

В свою очередь, оба варианта импортозамещения могут осуществляться на базе преимущественно рыночных механизмов или же посредством административного вмешательства различных политических структур. В первом случае успешное импортозамещение – это справедливый результат конкурентной борьбы. Отечественный производитель таким образом доказывает своему покупателю, что он выпускает товары лучше и дешевле, чем зарубежный поставщик. Возможен, однако, вариант, при котором данный процесс будет осуществляться в силу административных запретов на ведение деятельности, наложенных в отношении иностранцев[34, с.53].

Экономическая ситуация в России сегодня такова, что в нашей стране импортозамещение необходимо, как считают многие аналитики, сразу в нескольких ключевых отраслях. При этом в каких-то сегментах соответствующий процесс может идти при более или менее рыночных условиях, в других же российские производители будут иметь преимущества в силу административного фактора. Говоря о стремлении страны к импортозамещению, необходимо понимать, что ни одна страна мира не может отказаться целиком и полностью от импорта и создать у себя экономически эффективное производство во всех отраслях. Существующее ограничение по имеющимся ресурсам делает это невозможным. Так же определенный набор высококачественных и технологичных импортных товаров заменять просто нецелесообразно ввиду недостаточной развитости или отсутствия национальных технологий и производств. Стремление начать производство какого-либо товара на своей территории при недостаточных мощностях или ресурсах может привести к еще большей зависимости от импорта – компания начинает закупать еще больше сырья для производства более широкого ассортимента продукции необходимого для создания конкретного

товара. В результате производимый товар вряд ли будет дешевле и конкурентоспособнее импортного.

Поэтому говоря о импортозамещении нужно скорее ориентироваться на те отрасли, где страна либо имеет отраслевое преимущество, либо может его получить.

Таким образом, в ходе рассмотрения данного параграфа можно сказать следующее, что теория и методология импортозамещения исследовались в трудах современных отечественных и зарубежных ученых, таких как Линдберга П.Х., Зайцева Д.Н., Кадочникова П.А., рассматривая подходы разных ученых к термину импортозамещение, можно сделать вывод, что импортозамещение – это экономическая стратегия государства для защиты внутреннего производителя путем замещения иностранных товаров товарами национального производства.

Так же в данном пункте были изучены стратегии импортозамещения, которые имеют три метода к её разработке: стратегия внутриориентированного импортозамещения освоение внутренних рынков промышленных товаров; стратегия внешнеориентированного импортозамещения нацеленность на продвижение российских изделий на мировой рынок; стратегия смешанного импортозамещения реализация импортозамещающей продукции, как на внутреннем, так и на внешнем рынке в различных пропорциональных соотношениях. Стратегия импортозамещения это рассчитанная на перспективу система мер, обеспечивающая достижение намеченных предприятием целей по объемам и структуре импортозамещения для повышения эффективности его деятельности.

1.3. Методика исследования товарной политики предприятия в условиях импортозамещения

Целью проведения исследования в данной выпускной квалифицированной работе состоит в совершенствовании товарной политики предприятия в условиях импортозамещения.

Во-первых, с помощью исследования была усовершенствована товарная политика ОАО «Биосинтез», так же было выявлено, какую роль для фармацевтических предприятий играет импортозамещение. Во-вторых, на основе исследований были предложены мероприятия для совершенствования товарной политики и разработана программа товарной политики у условиях импортозамещения.

При написании первого пункта первой главы анализировался теоретический материал товарной политики в таких работах, как Котлер, Ф. «Основы маркетинга», Ласковец С.В. «Товарная политика компании», Фатхутдинов Р.А. «Управление конкурентоспособностью организации», Голубков Е.П. «Основы маркетинга» и ряда других авторов. Были систематизированы определения различных авторов, к понятию товарной политики. Были обозначены основные показатели товара классификации, функции, рассмотрены основные этапы формирования товарной политики.

Для написания второго пункта первой главы использована следующая литература: Левушкина С. В. «Тенденции развития и императивы обеспечения устойчивости малого и среднего бизнеса в условиях экономического кризиса», научная статья про импортозамещение Мардалиева Э.Б, Камбулатова М.Х. из журнала «Молодой ученый», научная статья Волкодавова Е.В. «Реализация стратегии импортозамещения продукции на российских промышленных предприятиях». Были приведены преимущества импортозамещения, так же была выявлена актуальность импортозамещения в целом для России.

Для анализа маркетинговой среды предприятия, будут использоваться несколько инструментов маркетинга.

Во-первых, это изучение отчетности предприятия, или другими слова вторичной информации. Вторичная информация или вторичные данные (secondary data) – уже существующая в определенной форме информация, изученная для каких-то других целей. Это такие показатели как выручка, прибыль, рентабельность, объём проданных товаров и прочее. Данные показатели будут представлены с 2013 года по настоящее время. Анализ данной

статистической информации позволит проследить тенденцию развития предприятия.

Во-вторых, при анализе маркетинговой среды предприятия будет использован такой инструмент как SWOT-анализ. «SWOT-анализ» (первые буквы английских слов: strengths – сильные стороны, weaknesses– слабые стороны, opportunities–возможности и threats – опасности, угрозы). SWOT-анализ используют для оценки факторов и явлений, влияющих на проект или предприятие. Его результаты в дальнейшем используют при разработке стратегических планов и планов маркетинга. Данный анализ будет полезен и при составлении программы продвижения. Так как именно на основе сильных сторон, то есть выгодных отличий от фирм –конкурентов и строится успешная программа продвижения.

Данный анализ будет полезен и при составлении программы продвижения. Так как именно на основе сильных сторон, то есть выгодных отличий от фирм–конкурентов и строится успешная программа продвижения. А совершенствование товарной политики лекарственных препаратов при правильном внедрении как раз и будет являться одной из сильных сторон.

При анализе внутренней микросреды фирмы будет изучена организационная структура предприятия. Будет проанализирован каждый отдел, описаны его функции и задачи, дано обоснование выбранному типу организационной структуры.

Проведение анализа внешней микросреды позволит детально изучить поставщиков, контактные аудитории, маркетинговых посредников, клиентов, конкурентов, саму фирму; оценить их влияние друг на друга и взаимодействия между собой.

При исследовании макросреды были изучены и проанализированы экономические, демографические, природные, научно-технические, политические, правовые и культурные факторы. Все эти факторы оказывают значительное влияние на деятельность комбината кондитерских изделий, поэтому их анализ очень важен.

Одним из способов оценки существующих маркетинговых инструментов ассортиментной политики было выбрано проведение маркетингового исследования с помощью анкетного опроса.

Проведение маркетинговых исследований – важная составляющая аналитической функции маркетинга. Маркетинговая деятельность является процессом планирования и проведения мероприятий, связанных созданием товара или услуг, выводом их на рынок и последующим распространением.

Предметом исследования является товарная политика организации, а объектом – ОАО «Биосинтез».

Основным инструментом данного исследования является анкета. Анкета – это набор вопросов, на которые должны быть получены ответы от респондентов, то есть лиц, отобранных для участия в опросе.

Данный инструмент отличается гибкостью и универсальностью, анонимностью респондентов, которая повышает достоверность информации, а потому является наиболее распространенным средством сбора первичных данных.

В анкете будут представлены следующие типы вопросов: открытые, закрытые, полузакрытые и вопросы со шкалой.

Открытый вопрос – вопрос анкеты, позволяющий опрашиваемому на вопрос отвечать своими словами, что дает ему возможность чувствовать себя при ответе на вопрос достаточно свободно, приводить примеры, иллюстрации.

Закрытый вопрос включает все возможные варианты ответов, из которых опрашиваемый делает свой выбор. Существует два варианта таких вопросов.

1. Дихотомический. Имеется только два варианта ответов: да, нет.
2. Многовариантного выбора, из которых респондент может выбрать один или несколько ответов.

Полузакрытые вопросы, кроме определенного числа вариантов ответов содержат позицию «другое – укажите какое» или «другие – укажите какие».

Вопросы со шкалой ответов предполагают проведение измерений изучаемых свойств и параметров.

Все вопросы в анкете сгруппированы по следующим блокам.

1блок– выявление потребительских предпочтений при выборе фармацевтической продукции. С помощью этого блока будет проанализировано отношение респондента к лекарственным препаратам , а именно какие формы лекарственных препаратов предпочитают потребители и какие именно лекарственные препараты приобретают чаще всего.

2блок– маркетинговые коммуникации. Данный блок поможет выявить, откуда респондент узнает информацию о тех или иных лекарственных препаратах и где он их приобретает.

3блок– узнаваемость лекарственных препаратов предприятия ОАО «Биосинтез». Данный блок является ключевым в анкете. С его помощью будет изучено мнение потребителей относительно продукции данного предприятия. Будут рассмотрены мнения потребителей к данному предприятию, их предпочтения, и довольны ли они качеством выпускаемой продукции.

4блок– товарная и ассортиментная политика. Данный блок поможет выявить взгляды респондентов на отечественные и зарубежные лекарственные препараты, а так же с помощью данного блока можно будет дать рекомендации по совершенствованию товарной политики предприятия ОАО «Биосинтез».

5блок–паспортичка. С помощью данного блока будет проведен анализ характеристики респондентов. Будут рассмотрены такие показатели как пол, возраст и социальный статус. Планируется выявить и проанализировать взаимосвязь данных характеристик респондентов с вопросами, на которые они ответят.

Для того чтобы полученные в результате анкетного опроса данные были достоверными, реальными и корректно отражали существующую ситуацию, необходимо правильно рассчитать объем выборки. Для расчета выборки для проводимого анкетного опроса использовалась методика, приведенная в учебнике Ядова В.А. «Социологическое исследование: методология, программа, методы» (таблица 1.3).

Объем выборочной совокупности

Объем выборки, если генеральная совокупность больше 5000 человек	25	45	100	123	156	204	400	625
Фактическая ошибка при данном объеме выборки, %	20	15	10	9	8	7	5	4

Генеральная совокупность – это суммарная численность объектов наблюдения (людей, предприятия), обладающих определенным набором признаков (пол, возраст, доход), ограниченная в пространстве и времени[63, с.253].

В данном исследовании генеральная совокупность – это жители города Пензы и Пензенской области в возрасте преимущественно от 25 до 70 лет и старше, которые являются потребителями лекарственных препаратов.

Согласно данным официального сайта Федеральной службы государственной статистики по Пензенской области – общая численность данной группы составляет 1019700 человек. Данная генеральная совокупность превышает 5000 человек, поэтому для определения выборки была использована методика Ядова В.А.

При расчете генеральной совокупности была использована случайная выборка. Случайная выборка – это подход, при котором каждый член совокупности имеет одинаковую неизвестную вероятность быть выбранным.

Выборка (выборочная совокупность) – это часть объектов из генеральной совокупности, отобранных для изучения, с тем чтобы сделать заключение обо всей генеральной совокупности. Для того чтобы заключение, полученное путём изучения выборки, можно было распространить на всю генеральную совокупность, выборка должна обладать свойством репрезентативности. Репрезентативность выборки – это свойство выборки корректно отражать генеральную совокупность. Важно понимать, что репрезентативность выборки и ошибка выборки – разные явления. Репрезентативность, в отличие от ошибки никак не зависит от размера выборки.

Выборочная совокупность рассчитывается следующим образом:

$$n = 1 / \Delta^2 \quad (1)$$

где Δ – ошибка выборки;

n – количество человек.

$$n = 1 / \Delta^2 = 1 / 0,7^2 = 204$$

В качестве выборки взято округленное к целому число респондентов в количестве 204 человека.

Исходя из данных из таблицы 1.3 и принимая во внимание тот факт, что допустимая ошибка выборки при проведении маркетинговых исследований, обычно находятся в диапазоне 7%, то выборочная совокупность будет состоять из 204 человек. Так как большинство потребителей лекарственных препаратов – это люди в возрасте от 25 до 70 лет, то, следовательно большая часть выборочной совокупности будет представлена именно данной возрастной группой.

Ошибка выборки – это отклонение результатов, полученных с помощью выборочного наблюдения от истинных данных генеральной совокупности.

Из данных таблицы 1.3, следует, что ошибка выборки составит 7%, что является допустимым в маркетинговом исследовании потребителей.

Программное обеспечение выпускной квалификационной работы

Для сбора, обработки и представление информации выступает ряд компьютерных программ и приложений. Такие как:

- Microsoft Word – текстовый процессор, предназначенный для создания, просмотра и редактирования текстовых документов, с локальным применением простейших форм таблично–матричных алгоритмов. Текстовый процессор, выпускается корпорацией Microsoft в составе пакета Microsoft Office.

- Microsoft Excel – программа для работы с электронными таблицами, созданная корпорацией Microsoft для Microsoft Windows, Windows NT и Mac OS. Она предоставляет возможности экономико-статистических расчетов, графические инструменты, построение диаграмм. Microsoft Excel входит

в состав MicrosoftOffice и на сегодняшний день Excel является одним из наиболее популярных приложений в мире.

– SPSS

Statistics (аббревиатура англ. «StatisticalPackagefortheSocialSciences»–

«статистический пакет для социальных наук»)– компьютерная программа для статистической обработки данных, один из лидеров рынка в области коммерческих статистических продуктов, предназначенных для проведения прикладных исследований в социальных науках.

– Microsoft PowerPoint (полноеназвание –Microsoft Office PowerPoint, от англ. powerpoint – убедительный доклад)– программа подготовки презентаций, являющаяся частью MicrosoftOffice и доступная в редакциях для операционных систем MicrosoftWindows и Mac OS. Материалы, подготовленные с помощью PowerPoint предназначены для отображения на большом экране — через проектор, либо телевизионный экран большого размера.

– Google– крупнейшая поисковая система интернета, принадлежащая корпорации GoogleInc.Поддерживает поиск в документах форматов PDF, RTF, PostScript, MicrosoftWord, MicrosoftExcel, MicrosoftPowerPoint и других.

Правовое обеспечение выпускной квалификационной работы

Методика исследования выпускной квалификационной работы непосредственным образом опирается на правовую законность. Основой правовой деятельности представляют Гражданский кодекс РФ, а так же нормативные правовые акты, такие как:

1. «Конституция Российской Федерации» (принята всенародным голосованием 12.12.1993 г.) с учетом поправок внесенных Законом РФ о поправках в Конституции РФ.

2. Закон РФ от 07.02.92 г. «О защите прав потребителей». Закон регулирует отношения, возникающие между потребителями и изготовителями, продавцами, исполнителями при продаже товаров, выполнении работ и оказании услуг, т.е. по поводу удовлетворения многочисленных бытовых потребностей граждан.

3. Закон РФ от 23.02.1992 г. «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» (с изм. и доп.). Товарный знак и знак обслуживания (далее – товарный знак) – обозначения, служащие для индивидуализации товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг (далее – товары) юридических или физических лиц. Правообладатель вправе использовать товарный знак и запрещать использование товарного знака другими лицами. Никто не может использовать охраняемый в Российской Федерации товарный знак без разрешения правообладателя. Использованием товарного знака считается применение его на товарах, для которых товарный знак зарегистрирован, и (или) их упаковке правообладателем или лицом, которому такое право предоставлено на основе лицензионного договора в соответствии со статьей 26 настоящего Закона.

4. Федеральный закон от 24.11.1996 г. « О рекламе»

Статья 1. Цели настоящего Федерального закона.Целями настоящего Федерального закона являются развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, создание благоприятных условий для производства и распространения социальной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы.

5. Федеральный закон от 27.06.2006 г. N 149–ФЗ « Об информации, информационных технологиях и о защите информации».Регулирует отношения, возникающие при осуществлении права на поиск, получение, передачу, производство и распространение информации, применении информационных технологий, обеспечении защиты информации. Закон определяет правовой статус

различных категорий информации, закрепляет положения о регулирование создания и эксплуатации информационных систем, общие требования к использованию информационно–телекоммуникационных сетей, устанавливает принципы регулирования общественных отношений, связанных с использованием информации.

6. Федеральный закон от 27.12.2002 г. № 184–ФЗ «О техническом регулировании» (с изменением и дополнением). Регулирует отношения, возникающие при разработке, принятии, применении и исполнении на добровольной основе требований к продукции, процессам проектирования (включая изыскания), производства, строительства, монтажа, наладки, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации, выполнению работ или оказанию услуг.

7. Постановление правительства РФ от 19.01.1998 г. № 55 о «Об утверждении правил продажи отдельных видов товаров».

Нормы по праву регулированию маркетинговой деятельности составляют, как правило, особую комплексную отрасль права, и выделяются в отдельную сферу правового регулирования. Это дает возможность обеспечить эффективное развитие маркетинговой деятельности, создать необходимые правовые условия для ее осуществления, защитить как частные интересы субъектов маркетинговой деятельности, так и публичные интересы государства и общества в целом.

Таким образом, в первой главе были рассмотрены теоретические основы формирования товарной политики. С точки зрения различных авторов, было изучено содержание понятия товарной политики, что позволило прийти к общему выводу, что под товарной политикой понимается маркетинговая деятельность предприятия, которая направлена на развитие ассортимента, создание новых товаров, исключение из производственной программы товаров, утративших потребительский спрос, улучшение упаковки товара, разработку броского наименования и выразительного товарного знака.

Так же, были рассмотрены теоретические аспекты политики импортозамещения, так как, в нынешних экономических условиях политика

импортозамещения становится неизбежной мерой для многих предприятия, в том числе и для фармацевтических предприятия. В ходе рассмотрения данного пункта можно сказать следующее, что импортозамещение – это экономическая стратегия государства для защиты внутреннего производителя путем замещения иностранных товаров товарами национального производства.

Так же в написание первой главы была разработана методика исследования. Так как маркетинговые исследования помогают проводить более качественную оценку потребностей потребителей и как результат, повысить прибыльность производителя. Однако, необходимо правильно использовать полученные сведения, так как наличие информации не даст преимуществ, если не уметь ей правильно пользоваться.

2 ГЛАВА. АНАЛИЗ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ОАО «БИОСИНТЕЗ» В УСЛОВИЯХ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ

2.1. Исследование маркетинговой среды ОАО «Биосинтез»

В рамках предыдущего раздела выпускной квалификационной работы были рассмотрены теоретические основы формирования товарной политики. Но для того, чтобы разработать рекомендации, необходимо провести комплексный анализ внешней и внутренней среды предприятия ОАО «Биосинтез», включающий анализ потребителей и конкурентов, определить сильные и слабые стороны предприятия, а также возможности и угрозы.

ОАО «Биосинтез», Пензенский завод медицинских препаратов основан в 1959 году. ОАО «Биосинтез» занимается производством лекарственных препаратов, субстанции и дженериков [65].

Наибольший интерес при проведении маркетинговых исследований представляет изучение маркетинговой среды. Маркетинговая среда постоянно преподносит то новые угрозы, то новые возможности. Для каждой фирмы жизненно важно постоянно отслеживать происходящие изменения и своевременно адаптироваться к ним.

Маркетинговая среда представляет собой совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности ее успешного сотрудничества с целевыми клиентами. Иными словами, маркетинговая среда характеризует факторы и силы, которые влияют на возможности предприятия устанавливать и поддерживать успешное сотрудничество с потребителями. Эти факторы и силы, не все и не всегда подвластны прямому управлению со стороны предприятия. В этой связи различают внутреннюю и внешнюю (макро и микро) среды маркетинга.

Внутренняя среда маркетинга предприятия включает его организационную структуру, отдельные подразделения, взаимосвязи между ними, финансово-экономические показатели, комплекс маркетинга(4P).

Внешняя среда маркетинга предприятия складывается из факторов:

- макросреды (правовых, экономических, демографических, природных, политических, культурных);
- микросреды (покупателей, поставщиков, посредников, конкурентов, контактных аудиторий).

В общем виде маркетинговая среда предприятия может быть представлена в виде рисунка 2.1.



Рис.2.1. Маркетинговая среда предприятия

Внутренняя среда характеризует потенциал предприятия, его производственные и маркетинговые возможности.

К внутренней среде маркетинга относят те элементы и характеристики, которые находятся внутри самого предприятия:

- основные фонды предприятия и ее финансово–экономическое состояние;
- состав и квалификация персонала;
- навыки и компетенция руководства;
- имидж предприятия;
- опыт работы предприятия на рынке.

Миссия ОАО «Биосинтез». Компания «Биосинтез» уверенно смотрит в будущее, постоянно совершенствуя свой исследовательский, производственный и кадровый потенциал для воплощения своей стратегической миссии – выпуск современных высокоэффективных и безопасных лекарственных препаратов с целью совершенствования отечественного здравоохранения и улучшения здоровья нации.

Главная цель ОАО «Биосинтез» как фармацевтического предприятия – доведение условий производства и системы контроля качества до требований национального и международного стандартов GMP.

Четкое определение миссии и целей, является первым и самым важным шагом на пути к корпоративному планированию и определяет всю дальнейшую работу по систематической разработке планов компании. Эти планы разрабатываются в соответствии с миссией и основными целями и должны соответствовать им на всех уровнях.

Комплекс маркетинга ОАО «Биосинтез» в его традиционном понимании представлен четырьмя категориями:

- 1) товар;
- 2) ценообразование;
- 3) продвижение;
- 4) месторасположение и распределение.

Ассортимент продукции предприятия ОАО «Биосинтез» на 2016 год насчитывает более 200 наименований лекарственных препаратов таких как: таблетки, порошки для инъекции, инфузионные растворы, растворы в ампулах,

мягкие лекарственные формы(мази и суппозитории). Так же предприятие ОАО «Биосинтез» занимается производством субстанции.

По итогам 2015 года лидерами продаж по формам выпуска являются порошки для инъекций (34,1%), таблетки (22,18%), растворы в бутылках (20,68%).

По сравнению с 2014 годом уменьшились доли в общей сумме отгрузок таблетки на 6,3%.

Доли инфузионных растворов, мазей, суппозитория и субстанций не претерпели значительных изменений (более 1,5%).

Увеличилась доля в продажах субстанций на 3,39% и инъекционных растворов – на 3%.

Таким образом, можно сказать, что предприятия ОАО «Биосинтез» стремятся расширять существующую номенклатуру препаратов. На предприятии ОАО «Биосинтез» особое внимание уделяется воспроизводству широко известных зарубежных аналогов, зарекомендовавших себя в медицинской практике, работе по созданию собственных оригинальных препаратов, совершенствованию процессов производства, улучшению качества выпускаемой продукции. Так же уделяется внимание созданию новых твердых дозированных лекарственных форм, в частности таблеток с контролируемым высвобождением действующего вещества.

Ценообразование. Выбор политики цен основан на оценке приоритетов деятельности предприятия. Процесс ценообразования на предприятии состоит из следующих этапов:

- постановка цели (задачи) ценообразования;
- определение уровня спроса на продукцию данного вида;
- оценка издержек производства и степени регулирования цен на продукцию;
- анализ цен и товаров конкурентов;

- выбор метода ценообразования(исходя из рентабельности производства и рентабельности продаж);
- расчет исходной цены изделия;
- учет влияния на цену изделия дополнительных факторов;
- установление окончательной цены.

На предприятии ОАО «Биосинтез» используется стратегия конкурентно–ориентированных цен.

Порядок формирования цен реализации на ОАО «Биосинтез».

1. Цены реализации на продукцию ОАО «Биосинтез» устанавливаются прайс-листом, утвержденным генеральным директором и согласованным заместителем директора по экономике и финансам.

2. С целью увеличения объема продаж готовой продукции, сохранения постоянного спроса, а также поддержания сотрудничества с постоянными клиентами, предприятием предоставляются следующие виды скидок от цены прайс–листа, при выполнении определенных условий которые представлены в таблице 2.2.

Таблица 2.2

Условия предоставления скидок

Скидка	Условия предоставления:
1.В зависимости от спроса на товар	30% на сезонный товар
	30% на новую номенклатуру
2.В зависимости от объема и частоты закупки:	Прямая постоянная скидка: 20% постоянным клиентам при закупке от 1000 тыс. руб.
3.От сроков и способа оплаты	20% при предоплате от 100 тыс. руб.
4.В зависимости от особенностей продукции	40% при реализации продукции со сроком годности менее 70%.
	При обострении конкурентной ситуации на рынке и в условиях перепроизводства устанавливается единая цена на продукцию для всех покупателей.
5.В зависимости от своевременности платежа	При невыполнении обязательств покупателем поставщик имеет право восстановить предоставленную скидку.

Таким образом, в области ценообразования на реализуемую продукцию ОАО «Биосинтез» ориентируется на достижение определённого уровня

рентабельности осуществляемых сделок, придерживаясь при этом индивидуального подхода к каждому клиенту.

Основной акцент политики ОАО «Биосинтез», помимо обеспечения качества, направлен на продвижение продукции.

Отдел продаж компании ОАО «Биосинтез» работает в тесном сотрудничестве и взаимодействии с отделом рекламы и маркетинга. Совместно с отделом рекламы и маркетинга разрабатываются эффективные схемы продвижения и сбыта, обеспечивающие выполнение задач по продвижению продукции и расширению целевых рынков.

Одной из основных задач ОАО «Биосинтез» в сфере сбыта продукции является обеспечение максимально удобных условий, как для оптовых покупателей, так и для клиентов с небольшим оборотом денежных средств.

Предприятие имеет прочные позиции и репутацию надежного поставщика на тендерах по поставкам продукции для государственных нужд, как для федеральных структур, так и на региональном уровне.

Ведется тесное и взаимовыгодное сотрудничество как с крупными национальными, так и с региональными компаниями–дистрибьюторами и благодаря этому продукция ОАО «Биосинтез» широко представлена во всех регионах России.

С целью наиболее полного и эффективного удовлетворения потребностей рынка в работе с торговыми партнерами ОАО «Биосинтез» использует такие методы привлечения к сотрудничеству, как гибкая система скидок, отсрочки платежей и другие формы расчетов.

Особое значение предприятие придает поставкам лекарственных препаратов для государственных нужд и в рамках реализации федеральной программы по льготному обеспечению населения лекарственными средствами, считая это важной социальной задачей.

Ведется работа по расширению экспортно-импортных операций. В настоящее время налажено сотрудничество по поставке субстанций с такими странами как Франция, Австрия, Германия, Турция, Китай. ОАО «Биосинтез»

активно работает со своими партнерами на рынке республик СНГ. Сотрудничество предприятия активно и плодотворно развивается и в настоящий момент в 9 странах зарегистрировано около 95 наименований лекарственных средств.

В комплексе мероприятий по продвижению препаратов так же большое внимание уделяется публикациям в печатных изданиях и медицинских справочниках, рекламным акциям для покупателей, участию в тематических выставках, конференциях, семинарах, тендерах, распространению рекламных материалов и образцов продукции, привлечению к сотрудничеству медицинских специалистов, проведению дополнительных испытаний препаратов в региональных клиниках страны.

Таким образом, можно отметить, что предприятие ОАО «Биосинтез» используют различные пути продвижения своего товара.

Рассмотрим организационную структуру предприятия ОАО «Биосинтез».

Предприятие ОАО «Биосинтез» организовано по функциональному принципу.

Функциональная организационная структура предполагает специализацию выполнения отдельных функций управления. Для осуществления этих функций выделяются специальные подразделения (либо отдельные функциональные исполнители). Функциональная организация управления базируется на горизонтальном разделении управленческого труда, предполагающем деление большого объема работы на части. Структура нацелена на выполнение постоянно повторяющихся рутинных задач, не требующих оперативного принятия решений. Используются в управлении организациями с массовым или крупносерийным типом производства, а также при хозяйственном механизме затратного типа, когда производство наименее восприимчиво к НТП.

Преимущества функциональной структуры.

1. Высокая компетентность специалистов, отвечающих за осуществление конкретных функций.

2. Освобождение линейных менеджеров от решения многих специальных вопросов и расширение их возможностей по оперативному управлению производством.

3. Создание основы для использования в работе консультаций опытных специалистов, уменьшение потребности в специалистах широкого профиля.

Недостатки функциональной структуры.

1. Трудности поддержания постоянных взаимосвязей между различными функциональными службами.

2. Длительная процедура принятия решений.

3. Отсутствие взаимопонимания и единства действий между функциональными службами.

4. Снижение ответственности исполнителей за работу в результате того, что каждый исполнитель получает указания от нескольких руководителей.

5. Дублирование и несогласованность указаний и распоряжений, получаемых работниками, поскольку каждый функциональный руководитель и специализированное подразделение ставят свои задачи.

Организационная структура предприятия ОАО «Биосинтез» представлена в Приложении А.

Одной из важнейших частей внутренней среды является характеристика маркетинговых возможностей. Они зависят от наличия специальной службы маркетинга предприятия, а так же опыта и квалификации его сотрудников.

По данным внутренней документации в ОАО «Биосинтез» работает более 2000 высококвалифицированных сотрудников.

Отдел рекламы и маркетинга является самостоятельным структурным подразделением и подчиняется заместителю генерального директора по перспективному развитию.

В своей деятельности отдел рекламы и маркетинга руководствуется Уставом акционерного общества, Положением об отделе рекламы и маркетинга, действующим законодательством, приказами и распоряжениями вышестоящих организаций и руководства Акционерного Общества.

Отдел рекламы и маркетинга возглавляется начальником отдела. На должность начальника отдела назначается лицо, имеющее высшее профессиональное образование и опыт работы инженерно–технических должностях не менее 3 лет.

Работа отдела рекламы и маркетинга ведется в соответствии с:

- графиками рекламно–маркетинговых мероприятий;
- ежемесячным планом отдела, утверждаемым заместителем генерального директора по перспективному развитию.

Отчет о работе отдела рекламы и маркетинга представляется на утверждение заместителю генерального директора по перспективному развитию.

Организационная структура отдела рекламы и маркетинга:

- начальник отдела;
- ведущий специалист по рекламе и маркетингу;
- специалист по рекламе и маркетингу;
- ведущий специалист по клинической фармакологии.

Структура отдела рекламы и маркетинга ОАО «Биосинтез» представлена на рисунке 2.3.



Рис. 2.3. Структура отдела рекламы и маркетинга

Основные задачи отдела рекламы и маркетинга.

1. Определение нужд потребителей и разработка мероприятий по их удовлетворению.

2. Разработка стратегии и тактики продвижения продукции, коммуникативных мероприятий и мероприятий по стимулированию сбыта.

Функции отдела в области маркетинга:

- обеспечение выработки рекомендаций по выбору наиболее выгодных для предприятия рынков (сегментов) в соответствии с имеющимися ресурсами и возможностями;

- постоянное наблюдение за динамикой внешней среды, рыночной ситуацией и информирование администрации о необходимых (возможных) изменениях для своевременной готовности к ним предприятия;

- организация деятельности по изучению рынков (покупателей, конкурентов, товаров) и внешней среды предприятия; обработка полученной информации для принятия решений;

- разработка предложений для центральной лаборатории предприятия и внешних исследовательских организаций по типам продукции, рекомендуемым к внедрению в производство;

- составление прогнозов развития рынка и рекомендаций по объемам производства продукции предприятия в зависимости от ожидаемой рыночной ситуации. Разработка рыночных стратегий предприятия по выбору каналов товародвижения, сбыта, методам продаж и пр.;

- разработка и внедрение во внешнюю среду положительного имиджа предприятия, планирование и проведение соответствующие мероприятий;

- разработка решений по дизайну продукции, организации производства пробных партий; организации пробных продаж, выходу на рынок с коммерческими партиями продукции;

- проведение анализа цен на существующую и новую продукцию предприятия, а также разработка предложений по ценовой политике предприятия;

- проведение постоянного анализа внутренней среды предприятия и положения товаров на рынке (жизненному циклу препарата, доли в соответствующем сегменте рынка, марже), разработка рекомендаций по снятию препаратов с производства;
- определение и контроль исполнения бюджета на маркетинговые мероприятия;
- разработка рекламных материалов и администрирование интернет-сайт предприятия, участие предприятия в специализированных выставках, семинарах и конференциях;
- обеспечение эффективных коммуникаций с представителями медицины, организация привлечения их для разработки рекомендации по расширению показаний к применению по существующей номенклатуре предприятия и разработке новых видов продукции, проведению пострегистрационных исследований препаратов.

Таким образом, можно отметить, что отдел рекламы и маркетинга является самостоятельным структурным подразделением. В отделе рекламы и маркетинга работают высококвалифицированные специалисты со стажем работы не менее 3 лет, которые выполняют свои определенные функции.

Финансово-экономическое состояние предприятия характеризуется уровнем его прибыльности и оборачиваемости капитала, финансовой устойчивостью и динамикой структуры источников финансирования, способностью рассчитываться по долговым обязательствам. Для того чтобы в общей степени оценить состояния фондов ОАО «Биосинтез» необходимо произвести анализ бухгалтерского баланса.

С каждым годом ОАО «Биосинтез» увеличивает выпуск готовых лекарственных средств на 10–15 наименований. При этом увеличение количества препаратов для нас далеко не самоцель. Главная задача – это освоение и производство высокоэффективных, качественных, доступных по цене отечественных препаратов вместо дорогих оригинальных, поставляемых по

импорту. Поэтому комбинатом принята программа развития производства, которая ставит перед собой цель составить конкуренцию традиционным отечественным и иностранным производителям лекарственных средств, а также сохранить лидирующие позиции по объему производства.

Выручка организации является одним из основных показателей ее деятельности, поэтому статистический анализ выручки имеет большое значение в планировании и организации эффективной работы предприятия.

Изменение среди товарных групп ассортимента ОАО «Биосинтез» за 2014 и 2015 год не проводилось. Поэтому анализ будет осуществляться по 5 товарным группам (таблица 2.4.)

Таблица 2.4.

Анализ и динамика оборота за 2014–2015 гг.

Товарная группа	Вид товара	2014			2015			Темп роста, %	Отклонения (+;-)	
		млн.руб	уд.вес, %		млн.руб	уд.вес, %			Абсолютное, млн.руб	Относительное, %
1.	2.	3.	4.		5.	6.		7.	8.	9.
Порошок и для инъекций	Антибактериальные средства	3528	28,5		4428	27		125,5	900	-1,5
	Антимикробные средства разных групп	1008	8,1		1476	9		146,4	468	0,9
	Антиоксидантные средства	504	4,1		369	2,2		73,2	-135	-1,9
	Противовоспалительные, анальгезирующие и жаропонижающие средства	3528	28,5		4428	27		125,5	900	-1,5
Инфузионные растворы	Антибактериальные средства	464,76	3,8		929,52	5,6		200,0	464,76	1,8

Продолжение Таблицы 2.4

	Противовоспалительные, анальгетирующие и жаропонижающие средства		309,84	2,5		619,68	3,8	200,0	309,84	1,3
Ампулы	Противогрибковые средства		466,34	3,7		673,61	4,1	144,4	207,26	0,4
	ГВС		362,71	2,9		414,53	2,5	114,3	51,82	-0,4
Таблетки и капсулы	общие		1538,35	12,4		2222,06	13,4	144,4	683,71	1,0
Мази	Регенерирующие средства		340,85	2,8		492,34	3,0	144,4	151,49	0,2
	Регидратирующие средства		56,16	1		81,12	0,5	144,4	24,96	-0,5
Сердечно-сосудистые средства			143,42	1,2		207,19	1,3	144,4	63,77	0,1
Спазмолитические средства			130,29	1,1		188,14	1,1	144,4	57,85	0,0
Витамины			7,69	0,1		11,05	0,1	144,1	3,36	0,0
Итого:			12388,41	100,7		16540,24	100,6	133,5	4151,83	0,0

Ассортимент товаров организации весьма разнообразен, это следует из таблицы 2.4.общий оборот за 2015 год вырос на 4151,83 млн. руб., что свидетельствует об общей положительной динамике. Рассмотрим каждую товарную группу отдельно.

Таким образом, из данных таблицы 2.4. следует, что в 2015 году по сравнению с 2014 годом темп роста выручки ОАО «Биосинтез» увеличился до 133,5%, что в денежном выражении составляет 16540,24 млн. руб. Следовательно,

произошло увеличение темпов роста по сравнению с темпом роста выручки в предыдущем периоде, что в денежном выражении составляет 4151,83 тыс. рублей.

Данные для анализа основных экономических показателей за 2014 и 2015 год представлены в таблице 2.5.

Таблица 2.5.

Экономическая эффективность торговой организации за 2014–2015 гг.

Показатели	Единицы измерения	2014 год	2015 год	Темп роста, %	Отклонение (+,-)
1		2	3	4	5
1.Выручка от продажи товаров	млн.руб.	12388,36	16540,21	133,5	4152,21
2.Себестоимость проданных товаров	млн.руб.	8671,853	11247,34	129,7	2575,49
3.Валовая прибыль (доход)	млн.руб.	4705,50	6573,93	139,7	1868,42
	% к обороту	37,9	39,7		1,8
4.Издержки обращения	млн.руб.	1521	1630	107,2	109,0
	% к обороту	12,44	9,83		-2,61
5.Прибыль от продаж	млн.руб.	3184,50	4943,93	155,2	1759,43
	% к обороту	25,7	29,9		3,5
6.Прочие операционные доходы и расходы	млн.руб.	-2	-2	100	0
7.Внереализационные доходы и расходы	млн.руб.	0,32	0,42	131,25	0,1
8.Прибыль до налогообложения	млн.руб.	3182,50	4942,93	155,3	1760,43
	% к обороту	25,7	29,9		3,5
9.Налог на прибыль	млн.руб.	526,52	878,71	166,9	352,19
	% к прибыли	4,3	5,3	124,7	1,0
10.Прибыль после налогообложения	млн.руб.	2655,98	4064,22	153,1	1115,271
	% к обороту	21,4	24,6		3,2
11.Чистая прибыль	млн.руб.	2655,98	4064,22	153,1	1408,24
	% к обор.	21,4	24,6		3,2

В 2015 году выручка от продажи товаров увеличилась на 4152,21 млн.руб. (33,5% прироста) и составила 16540,21 млн.руб., когда в 2014 году выручка составляла 12388,36 млн.руб. Себестоимость товаров выросла на 29,7% (на 2575,487 млн.руб.) и составила 11247,34 млн.руб.

В данном анализе издержки обращения возросли по сравнению с 2014 годом на 1521 тыс. рублей и составили 1630 тыс. рублей (темп их роста составил 107,2%).

Прибыль (убыток) до налогообложения получается в результате сумма составила 3182,50 тыс. рублей в 2014 году и 4942,93 тыс. рублей в 2015 году, при этом темп роста прибыли до налогообложения составил 155,3%. Чистая прибыль ОАО «Биосинтез» в 2015 году увеличилась по сравнению с 2014 годом 1408,24 тыс. рублей и составила 4064,22 тыс. рублей.

Определим влияние оборота на сумму прибыли. Умножим показатель рентабельности 2014 года на абсолютное отклонение оборота, а затем разделим на 100%. Но для начала рассчитаем показатель рентабельности компании:

Рентабельность продаж ОАО «Биосинтез» в 2014 году:

$(2655,98/12388,36)=0,21$, т.е. на каждый заработанный рубль приходится 0,21 прибыли.

Рентабельность продаж ОАО «Биосинтез» в 2015 году:

$(4064,22/16540,21)= 0,25$

Теперь определим влияние оборота на сумму прибыли:

$(0,21 \times 133,5)/100\%=28,3$ тыс. рублей.

Данный показатель показывает, что при уменьшении организации удалось избежать убытков.

Влияние среднего уровня валового дохода на прибыль. Рассчитывается умножением суммы оборота за 2015 год на отклонение уровня валового дохода, и затем, делим на 100%:

$(16540,21 \times 1,8)/100\%=297,72$ тыс. рублей.

Влияние издержек обращения на сумму прибыли определяется путем умножения оборота за 2015 год на величину отклонения уровня издержек обращения и делением на 100%:

$$(16540,21 \times (-2,61)) / 100 = -431,70 \text{ тыс. рублей.}$$

Валовой доход в 2015 году увеличился на 1868,42 млн.руб. и составил 39,7% прироста по отношению к прошлому году. Уровень валового дохода вырос на 1,8%: в 2014 году он составлял 37,9%, а в 2015 году – 39,7%.

Издержки обращения выросли на 109,0 млн. руб. и стали составлять 1630 млн. руб. Прирост составил 7,2% от уровня 2014 года. Уровень издержек обращения уменьшился на 2,61%: в 2014 году он составлял 12,44%, а в 2015 году – 9,83%. Увеличение издержек в основном произошло за счёт увеличения заработной платы работникам.

Прибыль от продаж за 2015 год составила 4943,93 млн. руб., а в 2014 году она составляла 3184,50 млн. руб. Уровень прибыли от продаж увеличился на 55,2%: в 2014 году он составлял 25,7%, а в 2015 году – 29,9% к обороту. Данное увеличение прибыли является существенным.

Незначительны операционные расходы. Они составляют 2 млн. руб., т.к. ОАО «Биосинтез» имеет кредитные платы за офисную технику. Внереализационные доходы составляют малую часть. Это доход от курсовой разницы и пени за просроченную доставку от поставщиков. Она составила в 2014 году 0,32 млн. руб., а в 2015 году 0,42 млн. руб. Прирост 31,25%.

Налогооблагаемая прибыль увеличилась на 55,3% по сравнению с уровнем 2014 года (на 1760,43 млн. руб.). Уровень по налогооблагаемой прибыли увеличился на 3,5%: в 2014 году он составлял 25,7%, а в 2015 году – 29,9% к обороту.

Сумма уплаченного налога на прибыль (организация пользуется 20% налоговой ставкой по стандартной системе налогообложения) в 2015 году так же увеличилась на 66,9% и стала составлять 878,71 млн. руб., а в 2014 составляла 526,52 млн. руб. Прибыль после налогообложения увеличилась на 1408,24 млн. руб., что так же составляет положительный прирост в 53,1%.

Экономические показатели на 2015 год в организации заметно улучшились, рентабельность организации увеличилась и стала составлять 61% против 49% в 2014 году. Положительный показатель рентабельности говорит об эффективности работы данного предприятия. Уровень чистой прибыли увеличился на 53,1%: в 2014 году он составлял 21,44%, а в 2015 году – 24,6%. Чистая прибыль увеличилась на 53,1%, этот показатель очень хороший для фирмы по сравнению с показателем в прошлом году.

Таким образом, экономические показатели предприятия в 2015 году улучшились. Прибыль выросла на 4152,21 млн. руб. по отношению к 2014 г., а это означает, что такое значительное увеличение чистой прибыли указывает на благоприятную экономическую ситуацию в деятельности организации. Т.е. деятельность ОАО «Биосинтез» экономически эффективна.

Следующим этапом является анализ внешней среды предприятия.

Для упрощения рассмотрения внешней среды ее следует разграничить на макро– и микросреду.

Внешняя микросреда (среда прямого воздействия) включает совокупность субъектов и факторов, непосредственно влияющих на возможность организации обслуживать потребителей.

К микросреде относятся следующие элементы:

- конкуренты;
- поставщики;
- покупатели;
- контактные аудитории.

Фактором внешней микросреды являются конкуренты. Конкуренты являются неотъемлемым атрибутом рыночной среды, способное оказывать значительное влияние на деятельность предприятия.

Отделом рекламы и маркетинга, проводился подробный анализ, который позволил определить ближайших конкурентов предприятия ОАО «Биосинтез». Основными конкурентами предприятия ОАО «Биосинтез» по России являются:

- ОАО «Фармстандарт», Московская обл.;
- ОАО «Валента», г.Щелково;
- ОАО «Нижфарм», г.Н.Новгород;
- ЗАО «Мосфарма», г.Москва;
- ОАО «Медполимер», г. Санкт– Петербург.

В качестве основных источников маркетинговой информации выступили прайс–листы конкурентов, а вместе с тем посещение фирм–конкурентов в качестве потенциальных клиентов. Таким образом, использовалась в основном вторичная информация. В результате проведенных исследований была создана база данных по фирмам–конкурентам. База данных в себя включает такие сведения:

- товарная политика: ассортиментная политика;
- сбытовая политика: подъездные пути;
- ценовая политика: уровень цен, предоставление скидок;
- коммуникационная политика: реклама.

На базе собранных сведений отдел рекламы и маркетинга предприятия ОАО «Биосинтез» проводит сравнительную характеристику деятельности конкурентов по отдельно взятым параметрам работы, используя балльную оценку от 1 до 5 баллов, где 5– это самый высокий балл (таблица 2.6.)

Таблица 2.6.

Сравнительный анализ маркетинговой деятельности конкурентов

Переменные маркетинга	ОАО «Биосинтез»	ПАО «Фармстандарт»	ОАО «Валента»	ОАО «Нижфарм»	ЗАО «Мосфарма»	ОАО «Медполимер»
Широта ассортимента	180 наименований 4 балла	250 наименований. 5 баллов	30 наименований 2 балла	100 наименований 3 балла	200 наименований 5 баллов	150 наименований 3 балла
Уровень цен	Ниже среднего 4 балла	Средний 3 балла	Средний 3 балла	Средний 3 балла	Ниже среднего 4 балла	Средний 3 балла
Удобство расположения предприятия	Удобный подъезд для машин 5 баллов	Удобный подъезд для машин 5 баллов	Удобный подъезд для машин 5 баллов	Узкий подъезд для машин 3 балла	Удобный подъезд для машин 5 баллов	Средний подъезд для машин 4 балла
Размер скидок	До 4% 4 баллов	До 5% 5 баллов	До 4% 4 баллов	До 5% 5 баллов	До 4% 4 балла	До 5 % 5 баллов
Уровень рекламы	Отдельные виды 4 балла	Отдельны виды 4 баллов	Очень ограниченная 3 балла	Отдельные виды 4 балла	Отдельные виды 4 баллов	Очень ограниченная 3 балла
Предоставление отсрочки	До 5 дней постоянным клиентам 3 балла	До 5 дней всем 4 балла	До 5 дней постоянным клиентам 3 балла	До 7 дней всем 5 баллов	До 4 дней клиентам 2 балла	До 5 дней всем 4 балла

Данный анализ дает возможность достаточно легко провести анализ уровня конкурентоспособности фирм по разным факторам, так как наглядно представляет конкурентные преимущества и недостатки той или иной фирмы на текущий момент времени.

Рассмотрим долю рынка основных конкурентов предприятия ОАО «Биосинтез» в масштабах России в таблице 2.7.

Таблица 2.7.

Доля рынка основных конкурентов

Предприятие	Доля рынка, %
ОАО «Биосинтез»	6,8%
ОАО «Фармстандарт»	8,73%
ОАО «Валента»	4,2
ОАО «Нижфарм»	2,8
ЗАО «Мосфарма»	7,55%
ОАО «Медполимер»	1,6

Таким образом, делаем вывод о том, что ОАО «Фармстандарт» является наиболее серьезным конкурентом для ОАО «Биосинтез», поскольку доля рынка, занимаемая им, составляет 8,73% в Российском масштабе. Это практически в 2 раза больше, чем у ОАО «Биосинтез», доля которого – 6,8%.

Таким образом, наиболее значимыми конкурентами среди проанализированных предприятий, для предприятия ОАО «Биосинтез» являются такие предприятия, как ОАО «Фармстандарт» и ЗАО «Мосфарма». Исходя из данного анализа, можно отметить, что предприятию ОАО «Биосинтез» необходимо совершенствовать элементы комплекса маркетинга и политики продвижения в целом. Благодаря этому у предприятия повысится уровень конкурентоспособности.

Следующим основополагающим фактором внешней микросреды среды являются поставщики. Поставщики как собственники материальных и природных ресурсов могут напрямую воздействовать на предприятие, создавая ресурсную зависимость.

Основными поставщиками ОАО «Биосинтез» на протяжении нескольких лет являются такие компании как: ООО "ФармаТех" г. Санкт–Петербург; ООО "Фармахим" г. Москва; ООО "Химпромкомплект" г. Пенза; ООО "Структура" г. Москва; ООО "Альтаир" г. Санкт–Петербург; ЗАО "Декор–Трейд" г. Пенза. ООО "ФармаТех" и "Фармахим" являются поставщиками субстанции. Особое внимание уделяется качеству и срокам поставки продукции. Данным поставщикам присущ индивидуальный подход к каждому клиенту. ООО "Химпромкомплект" и ООО "Структура" являются поставщиками по вспомогательным материалам, таким как сырье. ООО "Альтаир" и ЗАО "Декор–Трейд" являются поставщиками по упаковочным материалам для лекарственных препаратов.

Поставщики дорогостоящего и современного оборудования на предприятии – это зарубежные фирмы такие как «Kilian», «Fette», «Glatt», «Xiaolinmedicinemachine», «Macofar» (Италия), «Vacutec» (Германия), «Bosch» и другие.

Покупатели предприятия ОАО «Биосинтез». Они представляют собой ключевое звено внешней микросреды предприятия, поскольку являются основным субъектом деятельности компании, которая приносит ей прибыль.

Предприятие ОАО «Биосинтез» занимается оптовой продажей лекарственных средств, поэтому основными покупателями продукции являются дистрибьюторы.

В 2015 году покупателей продукции зарегистрировано 124.

Таблица 2.8.

Рейтинг 20–ти покупателей с наибольшим объемом закупок

Место в рейтинге в 2015 году	Покупатель	Доля покупателя в 2015 году, %
1	"БИОТЭК" ООО	53,29
2	"ИНТЕРЛЕК" ООО	9,02
3	"АМАНАТ" ТОО	3,68
4	"ФП "АСТРАФАРМ" ООО	3,56
5	"ФАРМАЦИЯ" ОАО	3,24
6	"AVROMED COMPANY" ООО	2,68
7	ТОО "НПО ЗЕРДЕ"	1,88
8	"Рафарма" ООО	1,71
9	"AZELIS DEUTSCHLAND PHARMA GMBH"	1,44
10	"ИНДУКЕРН-РУС" ООО	1,24
11	"ФАРМСИНТЕЗ" ОАО	1,20
12	"МАРТ" ООО	1,17
13	"БУКАЕВ. РУ" ООО	1,07
14	"ЛОГМАН ФАРМ" ООО	0,99
15	"INKAR" ТОО	0,86
16	"КФК МЕДСЕРВИС ПЛЮС" ТОО	0,86
17	"ФАРМКОМПЛЕКТ" ООО	0,79
18	"ЭН. СИ. ФАРМАСЬЮТИКАЛЗ" ООО	0,72
19	"PHARM-TRADE" ОСОО	0,68
20	PIERRE FABRE MEDICAMENT	0,67

В 2015 году на долю первой двадцатки покупателей пришлось свыше 90 % продаж. Из них на компании БИОТЭКА приходится суммарно 61% продаж.

В целом в 2015 году было привлечено 25 новых покупателей. Их доля продаж составила – 8,4%.

Продажи так же осуществляются, как и небольшим оптовикам, так и непосредственно госпитальным учреждениям. Так же потребителями лекарственных препаратов предприятия ОАО «Биосинтез» являются жители г. Пенза и Пензенской области. В свете международного сотрудничества ОАО «Биосинтез» играет немаловажную роль в экспортном потенциале Пензенской области. География поставок предприятия охватывает не только страны СНГ (Казахстан, Узбекистан, Киргизия, Таджикистан, Туркменистан, Армения), но и страны Западной Европы и Азии. На сегодня в странах СНГ зарегистрировано 95 препаратов.

Таким образом, проанализировав структуру клиентов предприятия ОАО «Биосинтез» можно сделать вывод, что предприятие ориентировано на работу с конечным потребителем. При этом общее количество клиентов с каждым годом увеличивается, что говорит об эффективности работы предприятия.

Контактная аудитория предприятия ОАО «Биосинтез». Они представляют собой субъекты рыночной конъюнктуры, которые обеспечивают влияние на деятельность предприятия на рынке.

Основными контактными аудиториями предприятия ОАО «Биосинтез» являются:

- финансовые круги(банки);
- средства массовой информации.

Рассмотрим особенности каждой из перечисленных выше контактных аудиторий.

В настоящее время предприятия ОАО «Биосинтез» сотрудничает с таким финансово–кредитным учреждением, являющийся влиятельной структурой банковского сектора России, а именно– ОАО «Сбербанк России».

Основными СМИ, к услугам которых прибегало предприятия ОАО «Биосинтез» в 2015 году являются: телеканалы 11 канал; ВГТРК Пенза; новостные интернет – ресурсыPenzaNews, Фармацевтический Вестник, Новости фармацевтики; журналы «Ремедиум Приволжье», «Предпринимательство в лицах»; газеты «Фармацевтический Вестник», «Аргументы и Факты – Пенза» и

т.д. С помощью этих СМИ предприятие ОАО «Биосинтез» в 2015 году произвело ряд рекламных мероприятий.

1. Подготовлены сюжеты о спортивной деятельности предприятия, итогах посещения Олимпиады в г.Сочи на 11 канале и ВГТРК Пенза и по программе привлечения персонала.

2. Размещена баннерная реклама на сайте ФАРМиндекса: препараты Фузимет, Фузидерм.

3. Велась работа по администрированию корпоративного сайта предприятия и продвижению предприятия в сети Интернет и социальных группах в Facebook, ВКонтакте.

4. Оперативно велось размещение информации по предприятию на новостных интернет– ресурсах: отраслевых сайтах PenzaNews, Фармацевтический Вестник, Новости фармацевтики.

5. Подготовлены и размещены статьи о предприятии в СМИ (в журнале «Ремедиум Приволжье» №2 об итогах работы предприятия в 2015 году; журнал «Предпринимательство в лицах» (апрель 2015 г.) о перспективах развития предприятия; в газете «Фармацевтический Вестник» № 20 (июнь 2015 г.) по анализу темпов промышленного производства в Приволжском ФО; в газете «Аргументы и Факты –Пенза» №12, №18, №40 по вопросам развития производства субстанций и инвестиционным проектам; книга–альбом «Пензенская область. Лица бизнеса»).

6. Подготовлены и размещены научные статьи: в журнале «Практическая медицина» №1 (март 2015 г.) об опыте клинического применения препарата Тринальгин в лечении пациентов экстренного хирургического отделения; в электронной версии журнала «Фундаментальные исследования» №2 об опыте практического применения препарата «Тиолипон» в лечении диабетической нейропатии у больных сахарным диабетом 2 типа.

В рамках взаимодействия с Органами власти Пензенской области и Администрацией г. Пенза:

- принято участие в конференции «Инновационные имплантаты в хирургии», г. Пенза, 17 января.

- принято участие ОАО «Биосинтез» в благотворительной программе «Растим Патриотов России».

- принято участие ОАО «Биосинтез», в X Всероссийском кинофоруме «Десятая муза в Пензе».

- организован визит Министра промышленности и торговли Российской Федерации Цыба С. А. (пресс–релиз, выставочная экспозиция, работа с прессой).

Таким образом, основными контактными аудиториями предприятия являются банки, без которых работа предприятия была бы невозможна, а так же СМИ позволяющие поддерживать имидж предприятия и повышать лояльность покупателей.

Внешняя макросреда среда (среда косвенного воздействия) маркетинга–совокупность крупных общественных и природных факторов, воздействующих на все субъекты внешней микросреды маркетинга, включающая в свой состав: политические, социально–экономические, правовые, демографические, культурные и природные факторы.

1. Политические факторы характеризуют уровень стабильности политической обстановки, защиту государством интересов предпринимателей, его отношение к различным формам собственности и т.д.

2. Социально– экономические факторы характеризуют жизненный уровень населения, покупательную способность отдельных слоев населения и организаций, демографические процессы, стабильность финансовой системы, инфляционные процессы и другие.

3. Научно– технические факторы дают преимущества тем организациям, которые быстро берут на вооружение достижения НТП.

Рассмотрим влияние каждой группы факторов макросреды на деятельность ОАО «Биосинтез».

1. Политические факторы. Предприятие ОАО «Биосинтез» функционирует исходя из федерального закона от 26.12.1995 N208–ФЗ (ред. От 29.06.2015) «Об акционерных обществах» и является субъектом правовых взаимоотношений, осуществляет свою деятельность в рамках действующего законодательства, в связи с чем любое изменение и дополнения находят свое отражение и в работе компании. Так же среди политических факторов наибольшее значение может оказать изменение налоговой базы (как положительное, так и отрицательное), в то время как наиболее вероятное событие – это изменение международных отношений, их влияние на работу предприятия ОАО «Биосинтез» менее значительно.

2. Социально–экономические факторы. Экономический факторы, оказывающие наиболее сильное влияние на деятельность ОАО «Биосинтез» – валовый региональный продукт и средний уровень заработной платы жителей г. Пензы.

Динамика ВРП на душу населения Пензенской области представлена в таблице 2.9.

Таблица 2.9.

Динамика ВРП на душу населения в Пензенской области

Годы	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Сумма, руб.	105477,2	105487,4	124020,7	154608,1	175094,9	198177,1	219181,9

Согласно данным, представленным в таблице 2.7. валовый региональный продукт на душу населения в Пензенской области имеет положительную динамику, которая свидетельствует об увеличении потребления услуг жителями г. Пенза, что, в свою очередь, благоприятно сказывается на деятельности ОАО «Биосинтез».

Динамика среднего уровня заработной платы жителей г. Пенза представлена в таблице 2.10.

Таблица 2.10.

Динамика среднемесячной заработной платы жителей г. Пенза

Годы	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Среднемесячная заработная плата	11723,1	13034,8	14423,6	16217,1	18998,1	20485,8	22482,4

Согласно данным, представленным в таблице 2.10. наблюдается положительная динамика среднемесячной заработной платы, что свидетельствует о повышении благополучия жителей города Пенза и также положительно сказывается на деятельности предприятия.

3. Демографические факторы. Демографическая ситуация в г. Пенза складывается следующим образом: общая численность населения города – 519900 человек, из них 234148 мужчин и 285752 женщины. К целевому возрастному сегменту принадлежит 137816 человек, из них 68658 мужчин и 69158 женщин, процентное соотношение составляет 50%, что приближено к данным руководства ОАО «Биосинтез».

Таблица 2.11.

Итоги миграции населения Пензенской области

Годы	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Прибыло в область (чел.)	20553	17260	16870	28727	33571	38223	40081
Выбыло из области (чел.)	20329	16290	18018	29093	35798	40763	39661
Итог	224	970	-1148	-366	-2227	-2540	420

Демографическая ситуация в целом стабильна, но анализируя отчет о миграциях (таблица 2.11.), можно проследить тенденцию к уменьшению численности населения Пензенской области. Есть вероятность, что данный факт в перспективе отрицательно скажется на деятельности ОАО «Биосинтез».

4. Научно–технические факторы. Предприятия ОАО «Биосинтез» нуждается в более модернизированном оборудовании, с целью уменьшения издержек. По–

этому для достижения данной цели происходит привлечение капитала в развитие техники предприятия.

Таким образом, наибольшее влияние на деятельность предприятия ОАО «Биосинтез» из общего числа факторов его внешней среды оказывает социально–экономические, политические факторы и демографические факторы, поскольку их действие невозможно отсрочить.

После оценки внутренней и внешней среды предприятия необходимо провести SWOT – анализ (таблица 2.12.). Аббревиатура составлена из первых букв английских слов: сила (strength), слабость (weakness), возможности (opportunity), угрозы (threat). SWOT–анализ является широко признанным подходом, позволяющим провести совместное изучение внешней и внутренней среды. Методология SWOT предполагает сначала выявление сильных и слабых сторон, а также угроз и возможностей, а далее – установление цепочек связей между ними, которые в дальнейшем могут быть использованы для формулирования стратегии организации.

Таблица 2.12.

SWOT–анализ ОАО «Биосинтез»

<i>Сильные стороны</i>	<i>Слабые стороны</i>
-широкий ассортимент товара; -приемлемая цена на товар; -долговременные контракты с поставщиками; -квалифицированный персонал; - высокий контроль качества; -наличие модернизированного оборудования.	-затраты ручного труда на складе; -недостатки в рекламной политике; -неучастие персонала в принятии управленческих решений; -незапоминающийся дизайн лекарственных препаратов; -недостаточно развитая система маркетинговой информации; -сбои в снабжении.
<i>Возможности</i>	<i>Угрозы</i>
-совершенствование технологии производства; -изменение рекламных технологий; -появление новых поставщиков; -развитие информационных технологий; -разорение и уход фирм-конкурентов; -снижение налогов и пошлин; -новые разработки в приготовлении лекарственных препаратов.	-высокая конкуренция в отрасли; -инфляционные процессы; -рост безработицы; -низкая покупательная способность населения; -неплатежеспособность части розничных покупателей; -ухудшение политической обстановки; - повышение цен на сырье.

SWOT– анализ позволяет выявить, обладает ли компания внутренними ресурсами, чтобы реализовать имеющиеся возможности и противостоять угрозам, а также помогает всесторонне проанализировать ситуацию, положение компании, как в текущий момент времени, так и в будущем, и указывает на внутренние особенности компании, которые нуждаются в изменении или усилении.

Данные, полученные в результате SWOT–анализа, свидетельствуют о том, что к числу сильных сторон ОАО «Биосинтез» можно отнести наличие широкого ассортимента, приемлемые цены на товар, долговременные контракты с поставщиками, квалифицированный персонал, высокий контроль качества, наличие модернизированного оборудования. К числу слабых сторон можно выделить такие, как высокие затраты ручного труда на складе, недостатки в рекламной политике, незапоминающийся дизайн упаковки лекарственных препаратов, недостаточно развита система маркетинговой системы.

В поле немедленного реагирования попадают угрозы высокой конкуренции, снижения доходов населения, инфляционные процессы, рост безработицы, ухудшение политической обстановки.

Угрозу прихода в отрасль новых конкурентов компания может уменьшить путем увеличения своей доли рынка и развития бренда, что требует большего внимания к развитию маркетинга и достаточному его финансированию. Так же под угрозу попадает снижение доходов населения и это влечет за собой снижение потребительского спроса, что может отрицательно сказаться на доходе предприятия. Так же угрозой для предприятия является инфляционные процессы т.к. они приводят к увеличению себестоимости производства, что в свою очередь приводит к увеличению стоимости выпускаемой продукции и к сокращению рабочих мест. Сокращение рабочих мест ведет в свою очередь к росту безработицы. Ухудшение политической обстановки так же может оказывать на предприятие отрицательное воздействие.

Матрица возможностей, показала, что на поля наиболее благоприятных возможностей попадают возможности развитие информационных технологий,

изменение рекламных технологий, появление новых поставщиков, снижение налогов и пошлин, разорение и уход фирм–конкурентов.

Развитие информационных и рекламных технологий помогут предприятию выйти на новый уровень производства, повысить конкурентоспособность предприятия. Появление новых поставщиков способствует снижению цен на сырье. Снижение налогов и пошлин приводит к росту прибыли предприятия. Разорение и уход фирм–конкурентов с рынка дает предприятию повышение прибыли, рост большего количества клиентов.

Таким образом, в процессе исследования маркетинговой среды ОАО «Биосинтез» была подробно проанализирована внутренняя среда, а также внешняя микро– и макросреда предприятия. В рамках анализа внутренней среды были исследованы такие элементы как миссия, организационная структура, финансово-экономические показатели ОАО «Биосинтез», комплекс маркетинга.

Анализ внутренней среды показал, что предприятие ОАО «Биосинтез» стремится расширять существующую номенклатуру препаратов. На предприятии ОАО «Биосинтез» особое внимание уделяется воспроизводству широко известных зарубежных аналогов, зарекомендовавших себя в медицинской практике, работе по созданию собственных оригинальных препаратов, совершенствованию процессов производства, улучшению качества выпускаемой продукции. Так же уделяется внимание созданию новых твердых дозированных лекарственных форм, в частности таблеток с контролируемым высвобождением действующего вещества.

Так же анализ области ценообразования на реализуемую продукцию ОАО «Биосинтез» показал, что предприятие ориентируется на достижение определённого уровня рентабельности осуществляемых сделок, придерживаясь при этом индивидуального подхода к каждому клиенту. На предприятии так же ведется активное продвижение товара различными способами.

Можно так же отметить, что в отделе рекламы и маркетинга работают высококвалифицированные специалисты со стажем работы не менее 3 лет, которые выполняют свои определенные функции.

Анализ финансов показал, что на предприятии ОАО «Биосинтез» финансово–экономические показатели предприятия в 2015 году улучшились. Прибыль выросла на 4152,21 млн. руб. по отношению к 2014г., а это означает, что такое значительное увеличение чистой прибыли указывает на благоприятную экономическую ситуацию в деятельности организации. Т.е. деятельность ОАО «Биосинтез» экономически эффективна.

В процессе исследования внешней микросреды была подробно рассмотрена деятельность конкурентов и поставщиков.

Анализ внешней микросреды показал, что наиболее значимыми конкурентами среди проанализированных предприятий, для предприятия ОАО «Биосинтез» являются такие предприятия, как ОАО «Фармстандарт» и ЗАО «Мосфарма». Исходя из данного анализа, можно отметить, что предприятию ОАО «Биосинтез» необходимо совершенствовать элементы комплекса маркетинга и политики продвижения в целом. Благодаря этому у предприятия повысится уровень конкурентоспособности. Так же можно отметить, что предприятие ориентировано на работу с конечным потребителем. При этом общее количество клиентов с каждым годом увеличивается, что говорит об эффективности работы предприятия. так же можно отметить, что основными контактными аудиториями предприятия являются банки, без которых работа предприятия была бы невозможна, а так же СМИ позволяющие поддерживать имидж предприятия и повышать лояльность покупателей.

Анализ внешней макросреды показал, что наибольшее влияние на деятельность предприятия ОАО «Биосинтез» из общего числа факторов его внешней среды оказывает социально–экономические, политические факторы и демографические факторы, поскольку их действие невозможно отсрочить.

На основе исследования маркетинговой среды был произведен SWOT–анализ, в результате которого были выявлены сильные и слабые стороны предприятия, его возможности и угрозы. К числу сильных сторон ОАО «Биосинтез» можно отнести наличие широкого ассортимента, приемлемые цены на товар, долговременные контракты с поставщиками, квалифицированный

персонал, высокий контроль качества, наличие модернизированного оборудования. К числу слабых сторон можно выделить такие, как высокие затраты ручного труда на складе, недостатки в рекламной политике, незапоминающийся дизайн упаковки лекарственных препаратов, недостаточно развита система маркетинговой системы.

2.2. Анализ товарного ассортимента ОАО «Биосинтез»

Формирование ассортимента не может быть абстрагировано от конкретной организации и должно базироваться на заранее выбранных целях и задачах, обуславливающих направления развития ассортимента. Это определяет ассортиментную политику организации.

Продуктовая политика ОАО «Биосинтез» заключается в формировании реального и прогнозируемого ассортимента, максимально приближающегося к рациональному, для удовлетворения разнообразных потребностей и получения запланированной прибыли.

У предприятия ОАО «Биосинтез» 5 товарных групп. Процент продуктовой группы в общем ассортименте позволяет сделать вывод о структуре ассортимента на 2014 года, а так же об ее изменениях на основании данных за 2015 год.

Структура ассортимента внутри товарных подгрупп постоянно изменяется. ОАО «Биосинтез» часто закупает похожие по профилю товары, многие из которых остаются в ассортименте из-за спроса на них. Таблица 2.13. показывает глубину товарных групп за 2014 и 2015 годов.

Таблица 2.13.

Основные товарные группы и их глубина по данным на 2014– 2015 гг.

Продуктовая группа	Основные виды товаров	2014год		2015год		Темп роста	Отклонения	
		Кол-во ,шт	% в общем ассортименте	Кол-во ,шт	% в общем ассортименте		в сумме (+, -)	% в общем ассортименте
Порошки для инъекций	Антибактериальные средства	84	41	108	41	100	+24	0

Продолжение Таблицы 2. 13.

	Антимикробные средства разных групп	24	12	36	14,5	100	+12	+2,5
	Антиоксидантные средства	12	6	9	3,5	58	-3	-2,5
	Противовоспалительные, анальгезирующие и жаропонижающие средства	84	41	108	41	100	+24	0
ВСЕГО 1		204	100	261	100	128	+57	0
2. Инфузионные растворы	Противогрибковые средства	36	60	72	60	100	+6	0
	Местноанестезирующие средства	24	40	48	40	100	+24	0
ВСЕГО 2		60	100	120	100	200	+30	0
3. Ампиллы	Противогрибковые средства	108	56,25	156	62	110	+48	+5,75
	ГВС	84	43,75	96	38	187	+12	-5,75
ВСЕГО 3		192	100	252	100	131	+60	0
4. Таблетки и капсулы	общие	432	100	624	100	144	+192	0
ВСЕГО 4		432	100	624	100	144	+192	0
5. Мази	Регенерирующие средства	1296	21,18	1872	21,20	100	+576	+0,02
	Регидратирующие средства	864	14,12	1248	14,13	100	+384	+0,01
	Сердечно-сосудистые средства	432	7,06	624	7,07	100	+192	+0,01
	Спазмолитические средства	972	15,88	1404	15,90	100	+432	+0,02
	Витамины	2556	41,76	3684	41,71	100	+1128	-0,05
ВСЕГО 5		6120	100	8832	100	144	+2712	+0,01
ИТОГО:		7008	100	10089	100	144	+3051	+0,01

На объем товарооборота, его структуру и равномерность продаж влияют многие факторы. В процессе анализа необходимо измерить их влияние и на этой основе выявить резервы увеличения товарооборота.

Влияние на сумму реализации того или иного слагаемого товарного баланса измеряется способом цепной подстановки или способом абсолютной разницы, т.е. определения разницы между фактическими и сравниваемыми величинами.

Таблица 2.14.

Анализ влияния товарного обеспечения на розничный оборот ОАО
«Биосинтез» за 2014–2015 гг.

Показатели	2014 млн. руб.	2015 млн. руб.	Отклонение млн. руб. (+,-)
Товарные ресурсы			
1. Запасы товаров на начало года	2632	2980	348
2. Поступление товаров	21541	28085	6544
Итого	24173	31065	6892
Использование ресурсов			
3. Оборот розничной торговли	21934	27854	5920
4. Прочее выбытие товаров	176	234	58
5. Запасы товаров на конец года	2980	3300	320
Итого	25090	31388	6298

Изданных таблицы 2.14. видно, что в 2015 гг. произошло увеличение запасов товаров на начало года на 348 млн. руб., что способствует увеличению объема продаж.

Рост поступления товаров на 6544 млн. руб. также способствует росту товарооборота.

Прочее выбытие – это выбытие помимо продаж (в результате естественной убыли, уценки, товарных потерь) увеличение суммы на 58 млн. руб. по данной статье уменьшает товарооборот.

Отрицательное влияние оказывает также рост товарных запасов на конец года на 320 млн. руб.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что увеличение товарооборота в 2015 г. произошло в результате роста остатков запасов на начало года и роста поступления товаров. Отрицательное воздействие оказало увеличение прочего выбытия и остатков товаров на конец года.

Для того чтобы охарактеризовать причину роста запасов на конец года проанализируем показатели оборачиваемости и темп роста товарных запасов – таблица 2.15.

Таблица 2.15.

Оборачиваемость товарных запасов ОАО «Биосинтез» за 2014–2015 гг.

Показатели	2014 млн. руб.	2015 млн. руб.
Исходные данные		
Стоимость запасов на начало периода, млн. руб.	2632	2980
Стоимость запасов на конец периода, млн. руб.	2 980	3300
Среднегодовая стоимость запасов, млн. руб.	2806	3140
Товарооборот, млн. руб.	21934	27854
Расчетные показатели		
Товарооборачиваемость, дни	47	41
Скорость товарооборота, обороты	7,8	8,9
Темп роста товарных запасов, %	113,22	110,74
Темп роста товарооборота, %		126,99

Средний срок реализации товаров в 2015 году составил 41 дня. По сравнению с 2014 годом оборачиваемость средств, вложенных в товарные запасы, увеличилась на 6 дней. Это положительно сказывается на финансовом состоянии предприятия, так как замедление оборачиваемости товаров влечет за собой нерациональные расходы и снижение прибыли.

Ассортимент включает большое количество наименования, при этом выделить тенденцию стабильности спроса каждого из них не представляется возможным. Поэтому, в качестве объекта анализа будут рассматриваться отдельные товарные категории. Но, даже такое деление ассортимента на

категории не помогло сделать вывод о том, какие из этих категорий являются лидерами продаж, стабильными аутсайдерами или вовсе представляют проблему из-за сильных колебаний спроса и низких продаж. Для этого необходимо провести простейший ABC и XYZ – анализ и сформировать совокупную матрицу.

Для ABC–анализа установлено, что группа А составляет 60–70%, группа В – 20-25%, а группа С – 5%. Метод ABC широко используется при планировании и формировании ассортимента на различных уровнях гибких логистических систем, в производственных системах, системах снабжения и сбыта.

XYZ–анализ позволяет произвести классификацию ресурсов компании в зависимости от характера их потребления и точности прогнозирования изменений в их потребности. Алгоритм проведения можно представить в четырёх этапах.

1. Определение коэффициентов вариации для анализируемых ресурсов.
2. Группировка ресурсов в соответствии с возрастанием коэффициента вариации.
3. Распределение по категориям X, Y, Z.
4. Графическое представление результатов анализа.

Категория X – ресурсы характеризуются стабильной величиной потребления, незначительными колебаниями в их расходе и высокой точностью прогноза. Значение коэффициента вариации находится в интервале от 0 до 10%.

Категория Y – ресурсы характеризуются известными тенденциями определения потребности в них (например, сезонными колебаниями) и средними возможностями их прогнозирования. Значение коэффициента вариации – от 10 до 25%.

Категория Z – потребление ресурсов нерегулярно, какие-либо тенденции отсутствуют, точность прогнозирования невысокая. Значение коэффициента вариации – свыше 25%.

Коэффициент вариации – это отношение среднего квадратического отклонения к среднеарифметическому значению измеряемых значений ресурса.

Признаком дифференциации ассортимента на группы А, В и С является выручка за 2015 год по отдельным группам товаров в объёме продаж таблица 2.16.

Таблица 2.16.

АВС–анализ товарных категорий ОАО «Биосинтез» 2015 г.

Основные виды товаров	Оборот, млн. руб.	Доля в оборот е, %	Доля нарастающим итогом, %	Группа
Антибактериальные средства	4428	27	27	А
Противовоспалительные, анальгезирующие и жаропонижающие средства	4428	27	54	А
общие	2222,064	13,1	67,1	А
Антимикробные средства разных групп	1476	9	76,1	А
Противо-грибковые средства	929,52	5,6	81,7	В
Противогрибковые средства	673,608	4,1	85,8	В
Местноанестезирующие средства	619,68	3,8	89,6	В
Регенерирующие средства	492,336	3	92,6	В
ГВС	414,528	2,5	95,1	В
Антиоксидантные средства	369	2	97,1	С
Сердечно-сосудистые средства	207,168	1,3	98,4	С
Спазмолитические средства	188,136	1,1	99,5	С
Регидратирующие средства	81,12	0,5	100	С
Витамины	11,052	0,1	100,1	С
Итого:	16540,21			

Для того чтобы наглядно видеть общую картину распределения товара по группам А, В и С, отобразим их на рисунке 2.17.

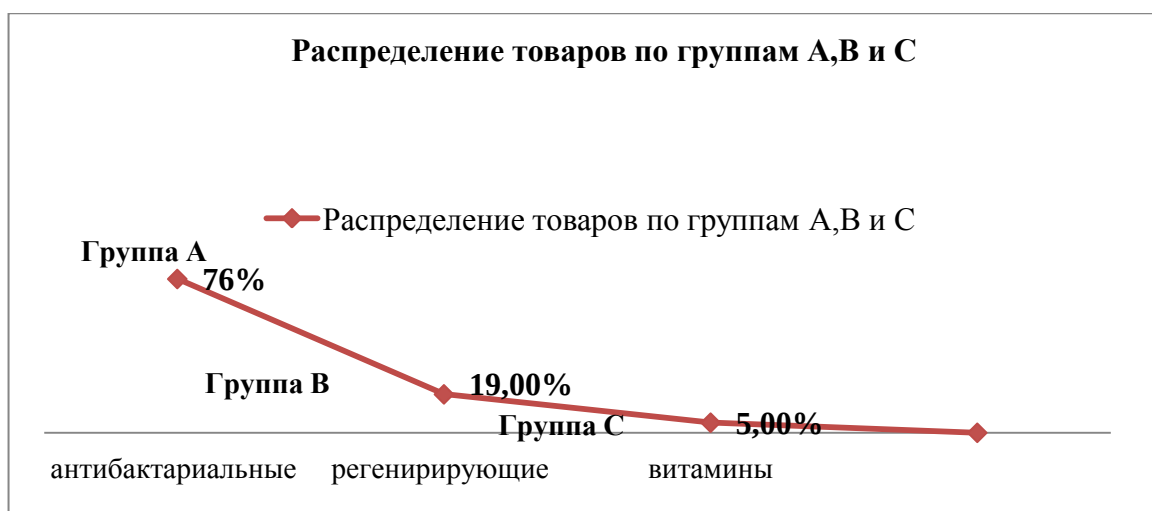


Рис.2.17. Распределение товаров по группам ассортимента за 2015 год

Группа А – это товары – лидеры по продажам. Сюда входят следующие группы товаров: Антибактериальные средства, антимикробные средства разных групп и Противовоспалительные, анальгезирующие и жаропонижающие средства, порошки для инъекций, а также таблетки и капсулы. В 2015 году выручка по этим группам товаров составила 12554,064 млн.руб.

Группа В – «Середнячки» по выручке, но стабильные и устойчивые товарные категории. Это товары групп: Антибактериальные средства и Противовоспалительные, анальгезирующие и жаропонижающие средства, инфузионные растворы, противогрибковые средства и ГВС, ампулы и регенирирующие средства. Выручка по этой группе в 2015 году составила 3129,672 млн.руб.

Группа С включает в себя следующие товары: антиоксидантные средства, порошки для инъекций и товары группы «Мази», то есть регидратирующие средства, сердечно–сосудистые средства, спазмолитические средства и витамины.

Причина попадания этих товаров в данную группу тому разные. Некоторые товарные категории очень маленькие, и суммарный спрос на них физически не может быть очень большим. А также из-за небольшого спроса на определенные товары. В 2015 году выручка этой группы составила 856,476 млн.руб.

Данных по одному ABC-анализу мало, так как многие категории колеблются по объёмам продаж в разных кварталах. Для того чтобы сделать полный вывод, необходимо провести XYZ-анализ. Необходимые данные для XYZ-анализа представлены в таблице.

Порядок проведения анализа XYZ :

1. Определение коэффициентов вариации по отдельным позициям ассортимента
2. Группировка объектов управления в порядке возрастания коэффициента вариации
3. Разделение совокупности объектов управления на три группы: группа X, группа Y и группа Z

Рассчитать коэффициенты вариации спроса можно по формуле:

$$v = \frac{\sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n}}}{\bar{x}} \times 100\% \quad (2)$$

где x_i — значение спроса по оцениваемой позиции за i -тый квартал,
 $\bar{x}$ — среднеквартальное значение спроса по оцениваемой позиции,
 n — число кварталов, за которые произведена оценка.

На примере приведем расчет по товару «Порошки для инъекций, антибактериальные средства»:

- складываем разницу каждого квартального показателя со среднеквартальным объемом реализации, возведенную в квадрат;
- полученную сумму делим на число кварталов;
- полученное значение убираем из-под корня;
- данное значение делим на среднеквартальный объем реализации и, для получения процентного значения, умножаем на 100%;
- получаем коэффициент вариации реализации в процентах.

Коэффициент вариации показывает, отношение среднего квадратического отклонения к средней арифметической, выраженное в процентах. Он применяется для сравнений колеблемости одного и того же признака в нескольких совокупностях с различным средним арифметическим.

Категория X – ресурсы характеризуются стабильной величиной потребления, незначительными колебаниями в их расходе и высокой точностью прогноза. Значение коэффициента вариации находится в интервале от 0 до 10 %.

Категория Y – ресурсы характеризуются известными тенденциями определения потребности в них (например, сезонными колебаниями) и средними возможностями их прогнозирования. Значение коэффициента вариации – от 10 до 25 %.

Категория Z – потребление ресурсов нерегулярно, какие-либо тенденции отсутствуют, точность прогнозирования невысокая. Значение коэффициента вариации – свыше 25 %.

$$V = \frac{\sqrt{\frac{(985-1107)^2 + (1163-1107)^2 + (1250-1107)^2 + (1030-1107)^2}{4}}}{1107} \times 100\% = \frac{\sqrt{11098,75}}{1107} \times 100\% = 10\%.$$

Расчет коэффициентов вариации спроса представим в таблице 2.18.

Таблица 2.18.

Коэффициент вариации реализации по XYZ – анализу ОАО «Биосинтез»
2015 г.

Продуктовая группа	Основные виды товаров	Годовой объем реализации категорий за 2015 г, млн.руб.	Среднеквартальный объем реализации, млн. руб.	1 квартал, млн. руб.	2 квартал, млн. руб.	3 квартал, млн. руб.	4 квартал, млн. руб.	Коэффициент вариации и реализации, %	Группа X, Y, Z.
Порошки для инъекций	Антибактериальные средства	4428	1107	985	1163	1250	1030	10	X

Продолжение Таблицы 2.18.

Порошки для инъекций	Противовоспалительные, анальгезирующие и жаропонижающие средства	4428	1107	985	1163	1250	1030	10	X
Таблетки и капсулы	общие	2222,064	556	479	588	621	534	10	X
Мази	Регенерирующие средства	492,336	123	105	120	139	128	10	X
Инфузионные растворы	Местноанестезирующие средства	619,68	155	138	162	171	149	8	X
	Сердечно-сосудистые средства	207,168	52	45	50	61	51	8	X
Порошки для инъекций	Антиоксидантные средства	369	92	87	93	97	92	4	X
Ампулы	ГВС	414,528	104	86	91	130	108	17	Y
	Регидратирующие средства	81,12	20	16	21	25	19	16	Y
	Спазмолитические средства	188,136	47	39	52	54	43	13	Y

Продолжение Таблицы 2.18.

Ампулы	Противогрибковые средства	673,608	168	141	178	196	159	12	Y
Мази	Витамины	11,052	3	2	3	5	2	41	Z
Порошки для инъекций	Антимикробные средства разных групп	1476	369	210	523	373	370	30	Z
Инфузионные растворы	Противогрибковые средства	929,52	232	177	215	341	197	28	Z
Итого:		16540,212	4135	3495	4422	4713	3912		

Проанализировав полученные данные можно отметить, что:

Группа X – представлена теми товарными категориями, спрос, на который относительно стабилен по всем 4–ём кварталам.

Группа Y – представлена товарными категориями, спрос на который незначительно колеблется в течении года. Это товары групп: ампулы ГВС и противогрибковые средства, регидратирующие средства и спазмолитические средства.

Группа Z – представлена товарными категориями нестабильного спроса в течении года. Группа Z включает в себя следующие товары: антимикробные средства разных групп, порошки для инъекций, антибактериальные средства, инфузионные растворы и витамины.

Общий вывод по всем товарным категориям может дать таблица 2.19. совокупная матрица ABC–XYZ анализа.

Таблица 2.19.

Совокупная матрица ABC–XYZ анализа ОАО «Биосинтез»

	А	В	С
X	Антибактериальные средства, порошки для инъекций, таблетки и капсулы	Инфузионные растворы	Порошки для инъекций, антиоксидантные средства
У	—	Противовоспалительные, анальгезирующие и жаропонижающие средства	Диуретические средства
Z	Порошки для инъекций, антимикробные средства разных групп	Инфузионные растворы, антибактериальные средства	—

Таким образом, исходя из данных таблицы, можно сделать следующий вывод, рассмотрев каждую группу по двум позициям:

Группа AX – это товары, которые являются лидерами по всем направлениям. Эти товары дают большой процент выручки, при этом обеспечивая стабильный поквартальный спрос. Это антибактериальные средства и противовоспалительные, анальгезирующие и жаропонижающие средства, порошки для инъекций. Она составляет 67,4% от всех товарных категорий, рассмотренных в данном анализе. Данная продуктовая категория заказывается всеми клиентами. ОАО «Биосинтез» должна способствовать сохранению популярности данной продуктовой категории, т.к. этот товар является самым основным. Способами поддержания данной группы может быть предложение товаров ряду постоянных покупателей, которые их не заказывают, а так же целенаправленная почтовая рассылка. Порошки для инъекций представляют собой основу для дальнейшей работы и комплектации заказа.

Группа BX. Товары этой группы уступают по выручке группе А, но так же остаются лидерами по спросу. Сюда относятся– регенерирующие средства и противовоспалительные, анальгезирующие и жаропонижающие средства, инфузионные растворы. Они составляют 6,8% от общего числа товарных

категорий. ОАО «Биосинтез» имеет возможность, данную товарную категорию превратить в АХ. При условии, что инфузионные растворы будут продаваться с такой же интенсивностью, что и Порошки для инъекций. Способствовать их дальнейшему продвижению также может почтовая рассылка, но направленная на частных клиентов. А так же использование тех товаров, которые более удобны и многофункциональны в использовании.

Группа СХ. Товары данной группы, это порошки для инъекций, антиоксидантные средства и сердечно–сосудистые средства, стабильны по выручке, но не стабильны по спросу. Это объясняется тем, что данные товары не имеют значительный спрос. Данные товары слишком специфичны. Они составляют 3,5% от общего числа товарных категорий. Способствовать продвижению данной группы слишком тяжело, т.к. оно зависит от специфики монтажа газового оборудования. Данные товары не будут пользоваться значительным спросом, но нужны в ассортименте компании.

Группа ВУ. Товары этой группы являются товарами с более стабильным спросом. К ним относятся ампулы ГВС и противогрибковые средства, которые составляют 6,6% от общего числа товарных категорий. У данной группы есть возможность перейти в категорию ВХ, увеличив продажи.

Группа СУ. Товары данной группы не стабильны по выручке и менее стабильны по спросу. К ним относятся категория «Мази»: регидратирующие средства и спазмолитические средства. Они занимают всего 1,6% от общего числа товарных категорий. Данные товары являются комплектующими товарами для монтажа. Они не являются основным товаром в ассортименте компании, но нужны в работе, поэтому они всегда будут находиться в данной группе.

Группа АЗ. Данная группа стабильна по выручке, но не стабильно по спросу. К этой группе относятся только антимикробные средства разных групп, порошки для инъекций. 9% от общего числа товарных категорий.

Таким образом, у предприятия отсутствует такая продуктовая группа, как АУ. Это относится к недостаткам ассортимента, т.к. эти группы при меньшем размере выручки могли бы обеспечить стабильность продаж. Данное

преобразование может быть связано с проведением в начале 2015 года почтовой рассылки и увеличения числа заказов на товары именно этих категорий.

Таким образом, исследуя товарный ассортимент предприятия ОАО «Биосинтез» с помощью анализа ABC–XYZ, было выявлено, что группы А и В составляют большую часть – 94,8% от общего ассортимента и эти товарные группы составляют основную часть продаж в ОАО «Биосинтез». Эти товары дают большой процент выручки, при этом обеспечивая стабильный поквартальный спрос. Это антибактериальные средства и противовоспалительные, анальгезирующие и жаропонижающие средства, порошки для инъекций. Товары группы С это порошки для инъекций, антиоксидантные средства и сердечно–сосудистые средства, стабильны по выручке, но не стабильны по спросу. Это объясняется тем, что данные товары не имеют значительный спрос. Эти товары слишком специфичны. Они составляют 3,5% от общего числа товарных категорий.

А если же анализировать товар по степени устойчивости спроса на товарные категории то получается, что преобладает группа Х, которая составляет 77,7%, т.е. почти весь ассортимент ОАО «Биосинтез» и относится к товарам со стабильным спросом. Это такие товары, как порошки для инъекции, таблетки и мази. К группе Y можно отнести такие товарные категориями, спрос на который незначительно колеблется в течении года. Это товары групп: ампулы ГВС и противогрибковые средства, регидратирующие средства и спазмолитические средства. К группе Z можно отнести товарные категории нестабильного спроса в течении года. Группа Z включает в себя следующие товары: антимикробные средства разных групп, порошки для инъекций, антибактериальные средства, инфузионные растворы и витамины.

Таким образом, в ходе анализа были выявлены такие недостатки, как отсутствие такой продуктовой группы как АУ, т.к. эти группы при меньшем размере выручки могли бы обеспечить стабильность продаж. Данное преобразование может быть связано с проведением в начале 2015 года почтовой рассылки и увеличения числа заказов на товары именно этих категорий.

2.3 Исследование потребительских предпочтений при выборе фармацевтической продукции ОАО «Биосинтез»

Для выявления и оценки существующего и потенциального спроса было проведено анкетирование потребителей, живущих в г. Пензе и Пензенской области, и покупающих лекарственные препараты. Анкетирование – самая важная и распространенная форма сбора данных в исследовании, во время которых выясняют позиции людей и получают ответы на какие либо вопросы. В данном опросе приняли участие 204 респондента.

В первом блоке анкеты были проанализированы потребительские предпочтения респондентов при выборе лекарственных препаратов.

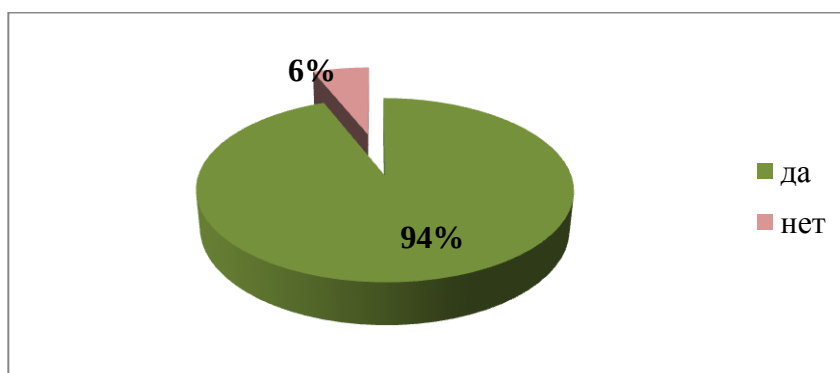


Рис 2.1. Частота покупки лекарственных препаратов респондентами

Вопрос о «Частоте покупки лекарственных препаратов?» показал, что 94% респондентов приобретают лекарственные препараты, а другие 6% не покупают лекарственные препараты и это происходит, скорее всего, из-за того, что эти 6% либо не болеют, либо покупкой каких-либо лекарственных препаратов занимаются другие члены семьи.

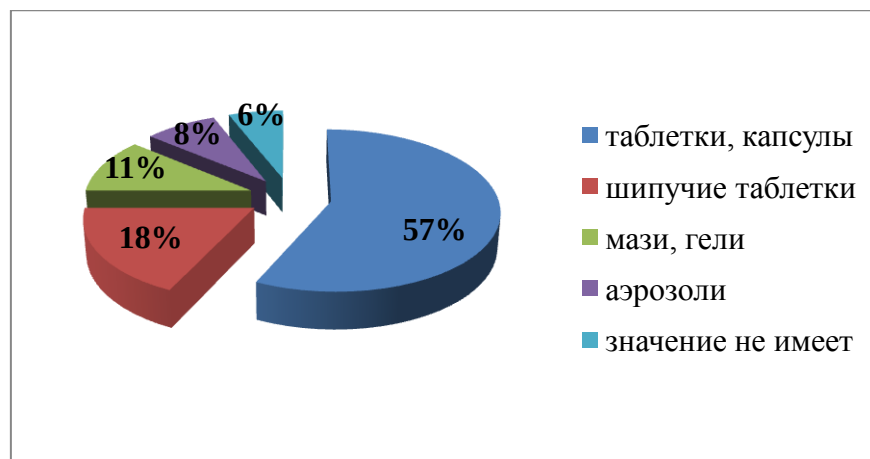


Рис. 2.2.Предпочитаемые респондентами формы лекарственных препаратов

Вопрос, «Какие формы лекарственных препаратов Вы предпочитаете?» показал, что 57% респондентов предпочитают пользоваться таблетками и капсулами т.к. многие считают, что таблетки и капсулы более эффективны в использовании, чем другие лекарственные препараты. Другие 18% респондентов предпочитают шипучие таблетки скорее всего из-за того что они растворяются в воде и как правило имеют приятный вкус. Так же можно отметить, что 11% респондентов предпочитают мази и гели, другие 8% предпочитают аэрозоли. Анализ данного вопроса так же показал, что 6% респондентов не отдают предпочтения какой-либо форме лекарственных препаратов, т.к.они считают, что любой вид лекарственного препарата может помочь, в зависимости от того какая у вас болезнь.

Вопрос«Укажите причину, побудившую Вас совершить покупку лекарственных препаратов» показал, что большинство респондентов ответили, что причиной является болезнь и советы врача, так же респонденты ответили, что приобретают лекарственные препараты для профилактики своего здоровья, это такие лекарственные препараты как витамины и т.д.

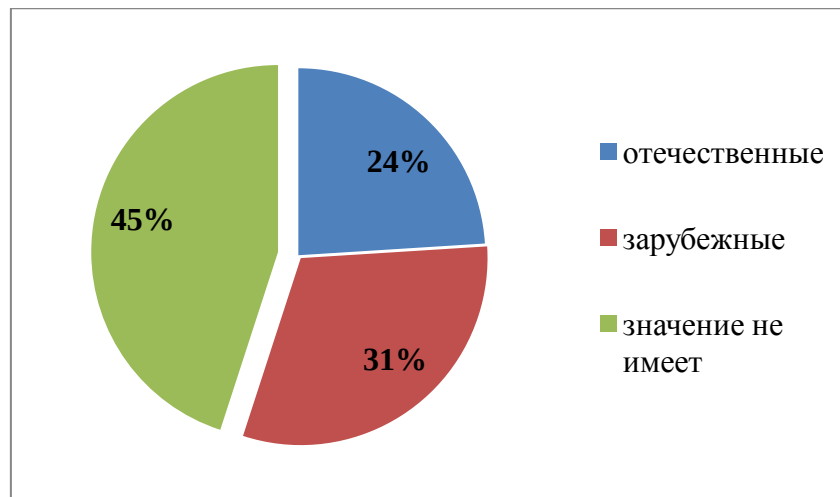


Рис. 2.3. Предпочтение респондентов по факту производителя лекарственных препаратов

Для 45% респондентов значение не имеет производитель лекарственных препаратов, т.к. они считают, что лекарственные препараты могут быть эффективные не в зависимости от того какой у них производитель. Другие 31% респондентов предпочитают зарубежных производителей, т.к. они считают, что при производстве лекарственных препаратов они используют лучшие материалы и из-за этого они являются более эффективными при болезнях. Так же можно отметить, что 24% респондентов все-таки предпочитают отечественного производителя, по их мнению, производители отечественных лекарственных препаратов являются лучшими в своем деле.

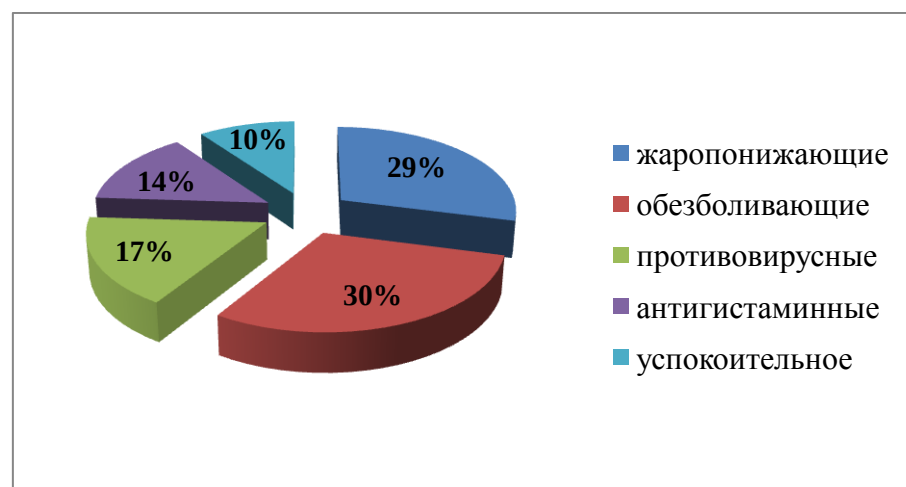


Рис. 2.4. Приобретаемые в последнее время респондентами лекарственные препараты

Вопрос, «Какие лекарственные препараты Вам приходилось приобретать в последнее время?» показал, что 30% респондентов в последнее время приобретали обезболивающие таблетки, т.е. это те препараты, которые не лечат, а лишь облегчают симптомы болезни. Другие 29% респондентов приобретали жаропонижающие таблетки, которые им прописал врач, в связи с болезнью. 17% и 14% респондентов приобретали противовирусные и антигистаминные препараты, противовирусные препараты приобретались для профилактики болезни, а антигистаминные препараты приобретались респондентами в связи с аллергией. Так же 10% респондентов приобретали такие лекарственные препараты, как успокоительное, т.к. некоторые респонденты эмоциональны к своим проблемам.

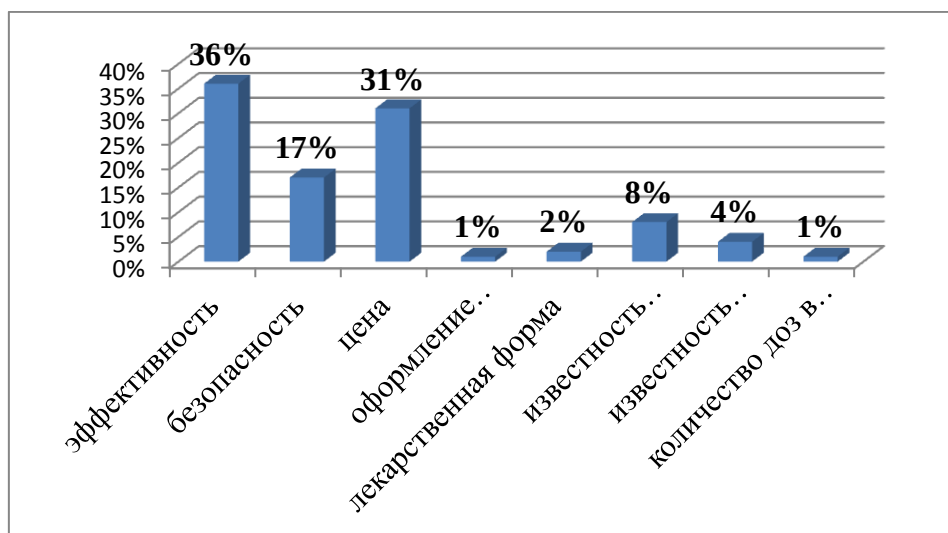


Рис. 2.5. Факторы которыми руководствуется респонденты при выборе лекарственных препаратов

При выборе лекарственных препаратов 36% респондентов руководствуются такими факторами, как эффективность, они считают, что это самый главный критерий при выборе лекарственного препарата. Другие 31% респондент руководствуются такими факторами, как цена, т.к. цена может быть не высокой, но при этом лекарственные препараты могут быть эффективнее, чем тем лекарства, которые стоят очень дорого. Так же можно отметить, что 17% респондентов опираются при выборе лекарственных препаратов на такой

критерий, как безопасность, т.к. многие лекарственные препараты являются эффективными при использовании, но не безопасными. Другие 12% респондентов опираются на такие факторы, как известность препарата и известность фирмы–производителя, т.к. многие респонденты считают, что если лекарственный препарат и его производитель известен везде то это значит, что и эффект при использовании от него будет лучше. Есть такие респонденты, а их доля составила 2%, которые руководствуются такими факторами, как лекарственная форма т.к. респонденты считают, что состояние лекарственного препарата, соответствующее способам его введения и применения, обеспечивает необходимый лечебный эффект.

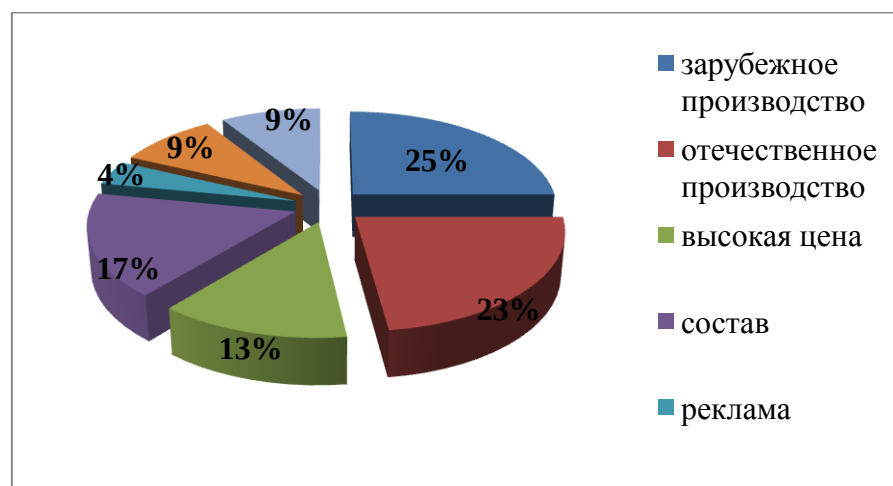


Рис. 2.6. Мнение респондентов о гарантии качества при выборе лекарственных препаратов

Гарантией качества при выборе лекарственных препаратов для 25% респондентов в первую очередь является зарубежное производство, т.к. по их мнению, в своем производстве они используют лучшие технологии по производству лекарственных препаратов. Для других 23% респондентов гарантией качества является отечественное производство. Респонденты считают, что наши производители изготавливают эффективные, качественные и по доступной цене лекарственные препараты, которые помогают при разных заболеваниях. Так же для 17% гарантией качества является состав, респонденты считают, что в большей степени именно состав лекарственного препарата

помогает в лечении заболевания, так же посмотрев состав можно увидеть содержатся ли в этом лекарственном препарате такие компоненты, на которые у респондента аллергия. Другие 13% респондентов гарантией качества считают высокую цену, т.к. многие считают, что если высокая цена у лекарственного препарата, значит, он является эффективным и поможет быстро вылечиться от какого-либо заболевания. Для остальных 18% гарантией качества является известность препарата и его фирмы, респонденты считают, если известен препарат и фирма, значит и качество у этого лекарственного препарата лучше, чем у остальных, что может добавить быстрого эффекта при лечении.

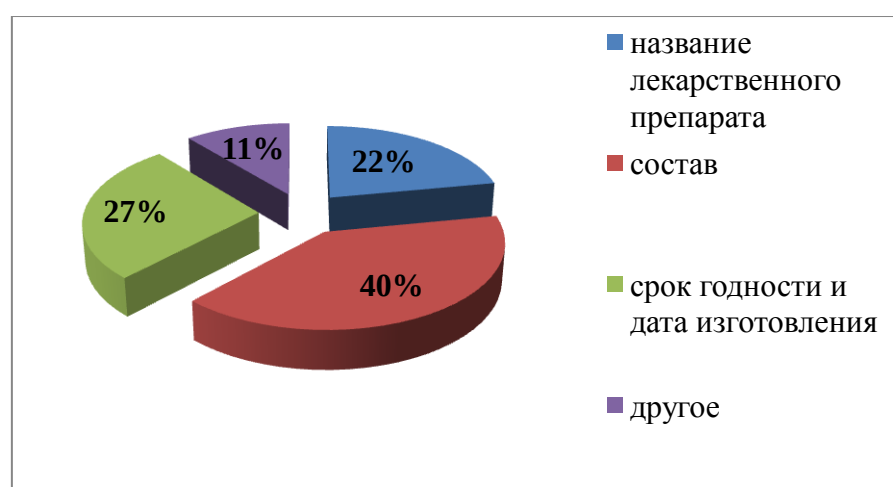


Рис. 2.7. Мнение респондентов о важности информации указанной на упаковке

Проанализировав данную проблему, следует отметить, что для 40% респондентов наиболее важна информация на упаковке о составе лекарственного препарата, т.к. эта информация помогает избежать аллергической реакции у респондента от лекарственного препарата. Для других 27% наиболее важной информацией на упаковке является срок годности и дата изготовления, это очень важно ведь при испорченном лекарственном препарате респондент может, отравиться и добавить к своей болезни еще одно заболевание. Так же можно отметить, что для 22% наиболее важной информацией на упаковке является название лекарственного препарата, ведь если на упаковке будет отсутствовать

название лекарственного препарата, то лекарственный препарат будет сложно найти.

Во втором блоке анкеты были проанализированы маркетинговые коммуникации. И было выявлено, откуда респондент узнает информацию о тех или иных лекарственных препаратах и где он их приобретает.

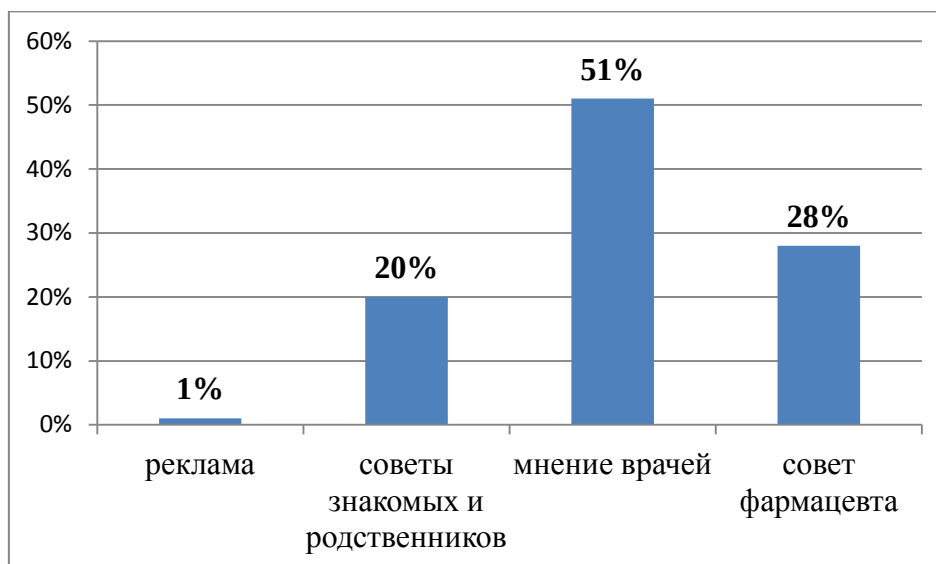


Рис. 2.8. Влияние оказываемое на респондентов при выборе лекарственных препаратов

При выборе лекарственных препаратов для 51% респондентов в большей степени оказывает влияние мнение врача т.к. врач посоветует такие лекарственные препараты, которые действительно помогут вылечиться от той или иной болезни и не приведут к плохому результату. Другие 28% респондентов полагаются на советы фармацевта в аптеке, т.к. они считают, что фармацевт это тот же врач. Остальные же 20% респондентов полагаются в большей степени на мнение знакомых и родственников т.к. скорее всего эти знакомые или родственники проходили уже через те или иные болезни и знают, какие лекарственные препараты более эффективны и не приносят последствий при тех или иных заболеваниях.

Вопрос, «Где Вы чаще всего приобретаете лекарственные препараты?» показал, что 97% респондентов ответили, что в аптеке. Т.к. для них это удобно и

почти все лекарственные препараты продаются в аптечных киосках и по доступным ценам. Другие 3% респондентов ответили, что лекарственные препараты они заказывают через интернет, т.к. это выходит дешевле, и некоторых препаратов просто нет в аптеке.

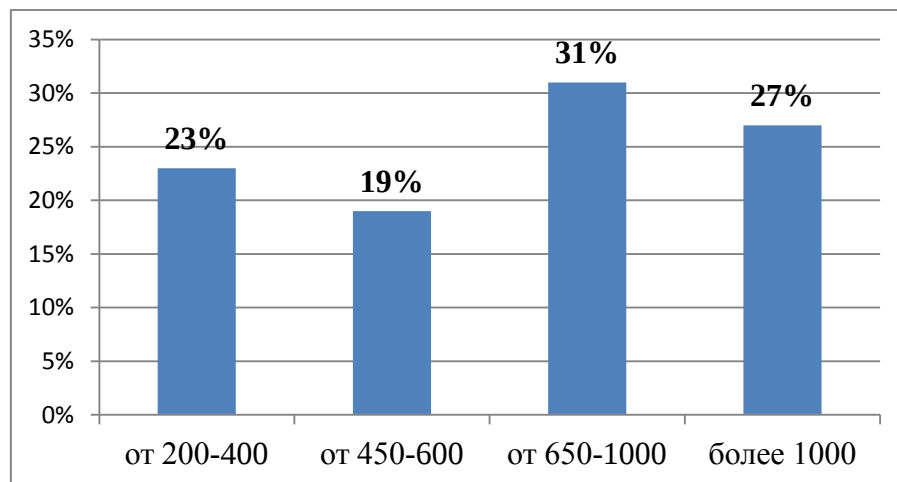


Рис. 2.9. Мнение респондентов при выборе лекарственных препаратов, о стоимостном интервале

Лекарственные препараты 31% респондентов приобретают в интервале от 650–1000 рублей, другие 27% приобретают лекарственные препараты в интервале более 1000 рублей. Исходя из этого, можно сказать, что респонденты приобретают нужные лекарственные препараты независимо от цены. Так же 42% респондентов приобретают лекарственные препараты в интервале, от 200–600 рублей, скорее всего это те лекарственные препараты, которые просто поддерживают здоровье респондентов.

В третьем блоке анкеты была выявлена узнаваемость лекарственных препаратов предприятия ОАО «Биосинтез».

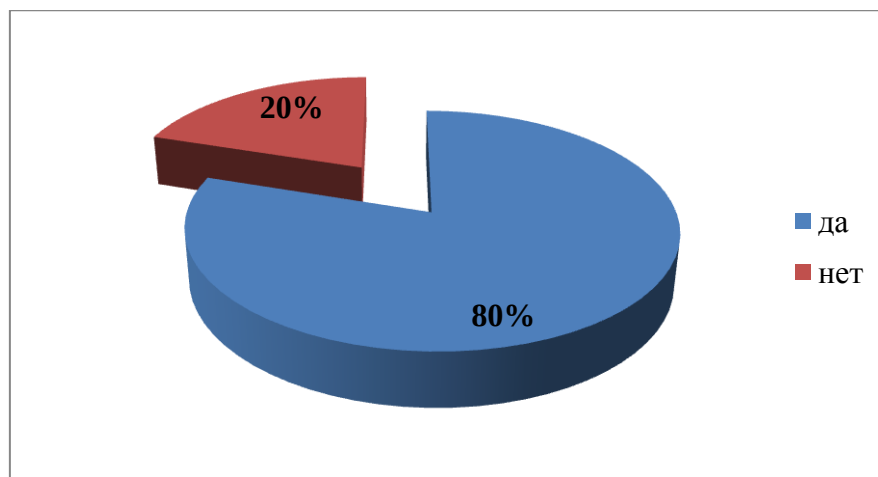


Рис. 2.10. Знания респондентов о предприятии ОАО «Биосинтез»

Вопрос «Знакомы ли Вы с предприятием ОАО «Биосинтез?» показал, что 80% респондентов знают о предприятии ОАО «Биосинтез», т.к. предприятие находится в городе Пенза. Однако можно так же выделить, что 20% не знают о предприятии ОАО «Биосинтез», скорее всего это респонденты, проживающие в Пензенской области.

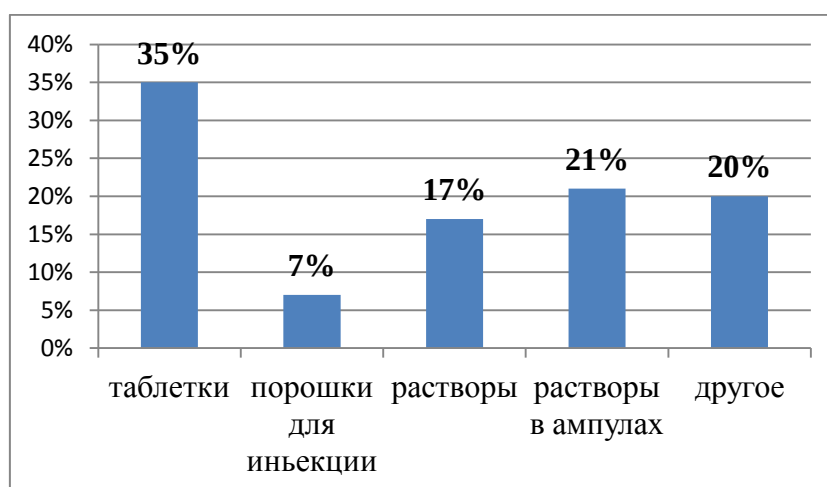


Рис. 2.11. Приобретение респондентами лекарственных препаратов предприятия ОАО «Биосинтез»

На вопрос, «Какие лекарственные препараты предприятия ОАО «Биосинтез» Вы приобретаете?» 35% респондентов ответили, что приобретают такие лекарственные препараты предприятия ОАО «Биосинтез», как таблетки, т.к. они очень удобны в использовании. Другие 21% приобретают растворы в ампулах, т.к.

эти растворы респондентами используются для наружного применения. Так же 24% приобретают такие лекарственные препараты предприятия ОАО «Биосинтез», как растворы и порошки для инъекции, респонденты приобретают эти лекарственные препараты по рецепту врача, эти лекарственные препараты применяются внутрь. Так же следует отметить, что 20% респондентов, не приобретают ни какие лекарственные препараты предприятия ОАО «Биосинтез», это связано с тем, что респонденты не считают эффективными лекарственные препараты данного предприятия.

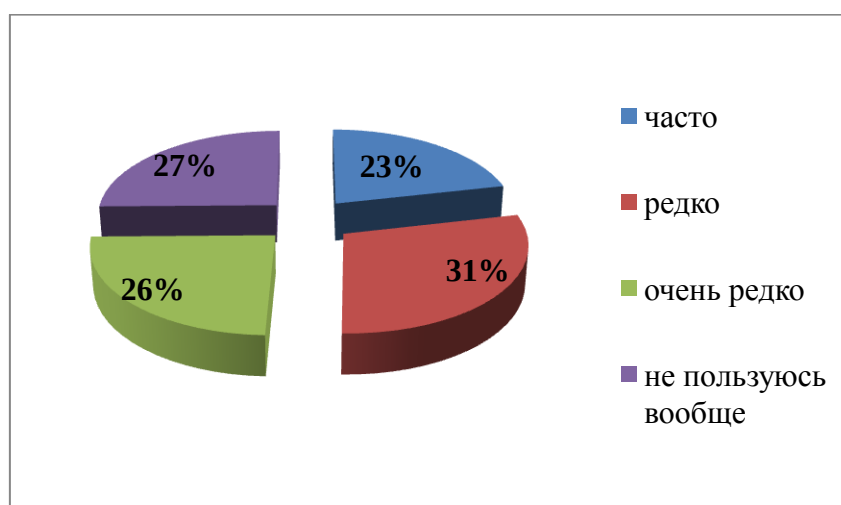


Рис. 2.12. Частота покупки респондентами лекарственных препаратов предприятия ОАО «Биосинтез»

Лекарственные препараты предприятия ОАО «Биосинтез» приобретают 31% респондентов, но редко, т.к. помимо лекарственных препаратов данного предприятия, респонденты приобретают лекарственные препараты других производителей. Другие 26% приобретают очень редко, лекарственные препараты предприятия ОАО «Биосинтез» т.к. они считают, что они не слишком эффективны при использовании. Так же можно отметить, что 23% респондентов часто приобретают лекарственные препараты данного предприятия, респонденты считают, что лекарственные препараты предприятия ОАО «Биосинтез» очень качественные и дают очень хороший эффект при использовании. К сожалению можно так же отметить, что 20% не пользуются вообще лекарственными препаратами предприятия ОАО «Биосинтез», т.е. не смотря на близость

расположения и известность среди жителей препараты ОАО «Биосинтез» не пользуются популярностью. Складывается отсутствие эффективной рекламы и низкая активность фармацевтов.

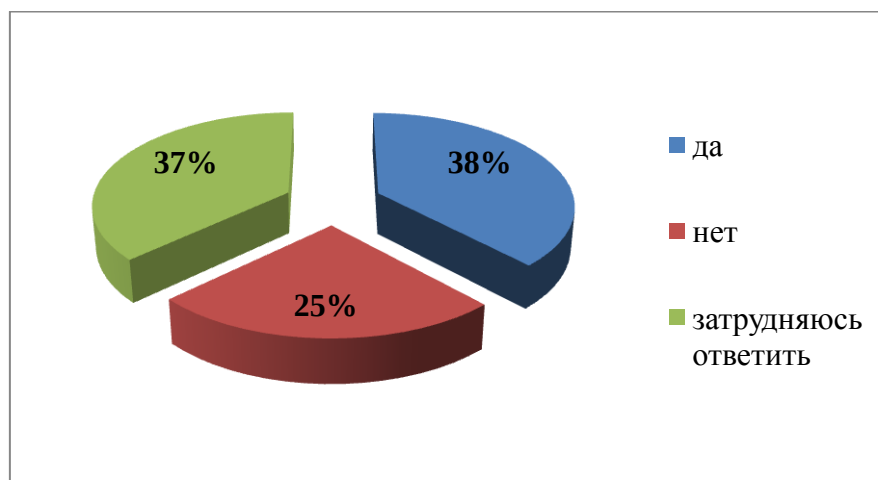


Рис. 2.13. Мнение респондентов о цене на лекарственные препараты предприятия ОАО «Биосинтез»

Цена на лекарственные препараты предприятия ОАО «Биосинтез» устраивает 38% респондентов, так же они считают, что цена лекарственных препаратов предприятия соответствует его качеству. Однако другие 37% вообще затрудняются ответить на данный вопрос, скорее это связано с тем, что респонденты просто не пользуются лекарственными препаратами данного предприятия. Можно так же отметить, что 25% респондентов не устраивает цена на лекарственные препараты предприятия ОАО «Биосинтез» т.к. респонденты считают, что цена превышена для некоторых лекарственных препаратов, а качество, наоборот, при такой цене низкое.

В четвертом блоке анкеты были выявлены взгляды респондентов на лекарственные препараты предприятия ОАО «Биосинтез».

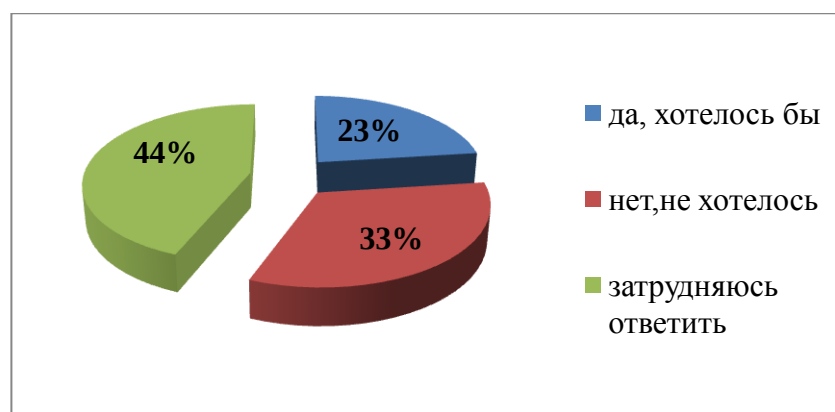


Рис. 2.14. Мнение респондентов о производстве импортных аналогов предприятия ОАО «Биосинтез»

Анализ данной проблемы показал, что 44% респондентов затрудняются ответить на поставленный вопрос, скорее всего это связано с тем, что респонденты не пользуются продукцией данного предприятия. Другие 33% ответили, что не хотели бы, чтобы предприятие производило импортные аналоги, это связано с тем, что респонденты не знают о продукции предприятия и о предприятии ОАО «Биосинтез» в целом. Однако, можно отметить, что 23% респондентов ответили, что хотели бы чтобы предприятие ОАО «Биосинтез» производило импортные аналоги, т.к. в большинстве случаев зарубежные препараты стоят дороже, чем их аналоги, а эффект от препарата почти одинаковый.

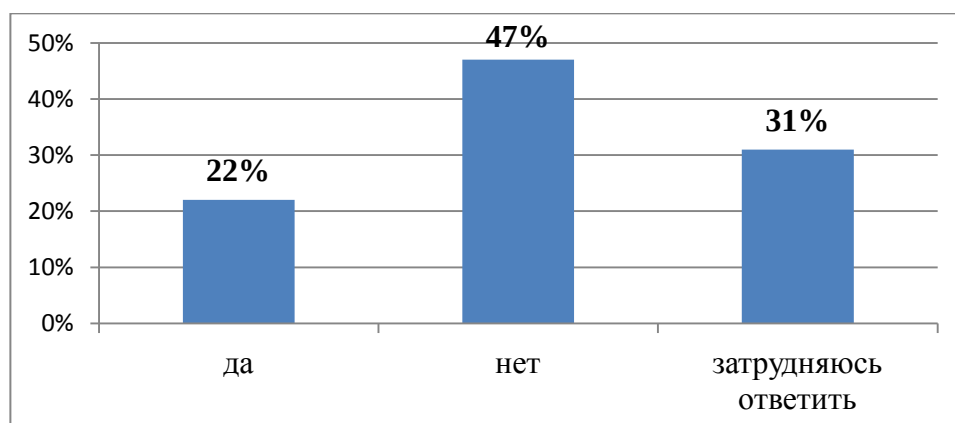


Рис. 2.15. Мнение респондентов о лекарственном препарате Панкреатин предприятия ОАО «Биосинтез»

На вопрос «Пользовались ли Вы лекарственным препаратом Панкреатин предприятия ОАО «Биосинтез»?» 47% респондентов ответили, что не пользовались лекарственным препаратом Панкреатин предприятия ОАО «Биосинтез», т.к. респонденты считают, что оно не является эффективным. Так же можно отметить, что 31% респондентов затрудняются ответить на данный вопрос, т.к. при приеме лекарственных препаратов они не смотрят на фирму–производителя. Остальные 22% респондентов пользовались лекарственным препаратом Панкреатин предприятия ОАО «Биосинтез», респонденты считают, что лекарственный препарат Панкреатин является очень эффективным при использовании.

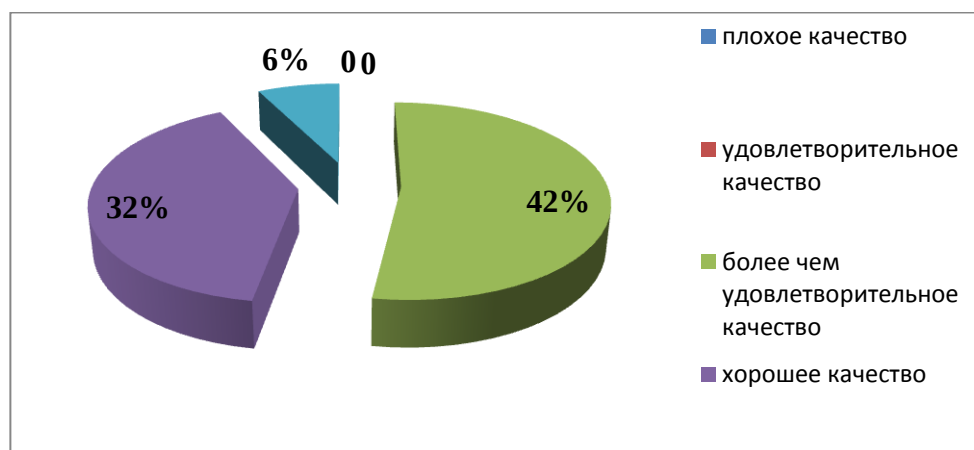


Рис. 2.16. Оценка респондентов по 5–ти бальной шкале о качестве лекарственных препаратов предприятия ОАО «Биосинтез»

Качество лекарственных препаратов ОАО «Биосинтез» 42% респондентов оцениваю на 3 балла, скорее всего это связано с тем, что при использовании лекарственных препаратов они помогали только наполовину. Другие 32% оценивают качество лекарственных препаратов на 4 балла. Так же можно отметить, что 6% считают, что качество у лекарственных препаратов предприятия ОАО «Биосинтез» отличное, это связано с тем, что лекарства данной фирмы помогают от болезней. Остальные 20% не ответили на данный вопрос, т.к. они не пользуются лекарственными препаратами данного предприятия.

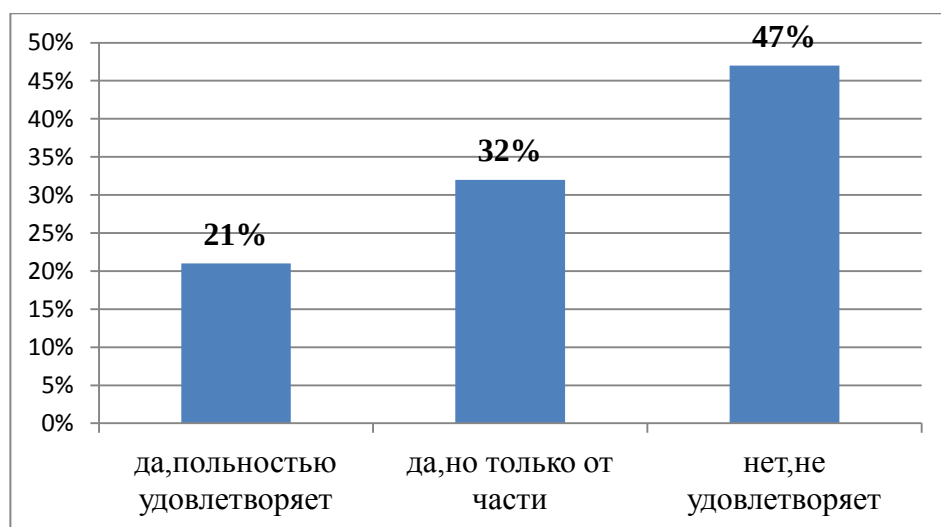


Рис. 2.17. Удовлетворение респондентов ассортиментом лекарственных препаратов предприятия ОАО «Биосинтез»

Ассортимент предприятия не удовлетворяет 47% респондентов, это связано с тем, что респондент не знает как о предприятии, так и о ассортименте предприятия. Другие 32% респондентов удовлетворяет ассортимент лекарственных препаратов ОАО «Биосинтез», но только от части, это связано с тем, что респондент хочет, чтобы предприятие расширило количество наименований лекарственных препаратов, а так же желательно чтобы это были импортные аналоги. Остальных 21% полностью удовлетворяет ассортимент предприятия, респонденты считают, что предприятие ОАО «Биосинтез» выпускает достаточно широкий ряд наименований лекарственных препаратов и в совершенствовании товарной политики предприятие не нуждается.

На вопрос, «Какие изменения могли бы, по Вашему мнению, улучшить товарный ряд лекарственных препаратов предприятия ОАО «Биосинтез»?» большинство респондентов ответили, что предприятию нужно расширение товарного ряда, а так же повысить качество лекарственных препаратов.

Пятым блоком анкеты являлась паспортчика. Благодаря этому блоку мы сможем проанализировать пол, возраст, социальный статус и доход респондентов.

В опросе участвовали 204 человека, из них 83% женщины и 17% мужчины.

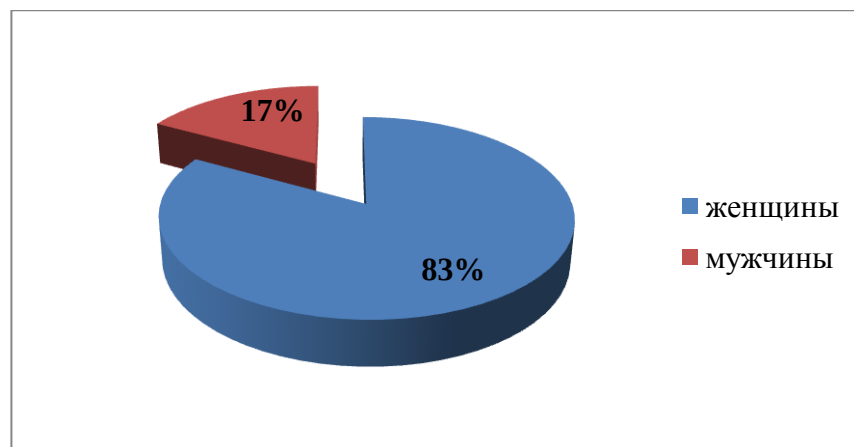


Рис. 2.18. Пол респондентов

По возрасту, респонденты распределились следующим образом: 31% отвечающих были в возрасте от 20–30 лет. Другие 54% отвечающих, были в возрасте от 50–60 и более лет, скорее всего это связано с тем, что в этом возрасте респонденты приобретают часто лекарственные препараты. Остальные 15% были респонденты в возрасте от 30–50 лет.

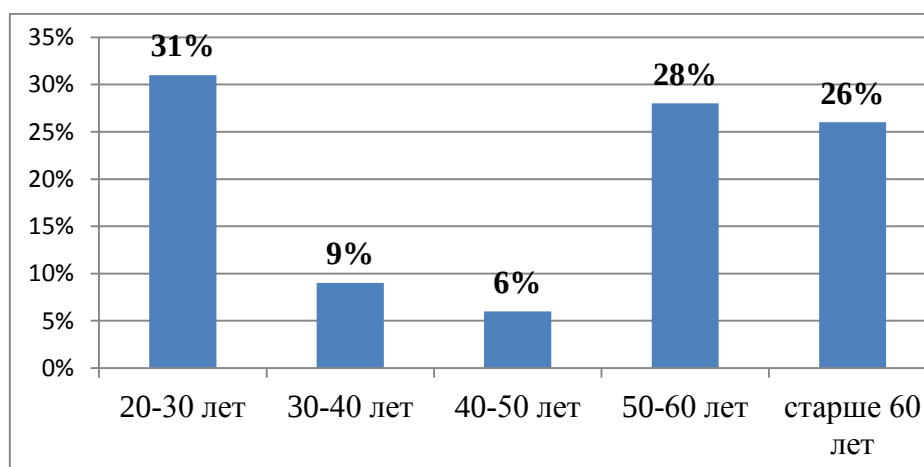


Рис. 2.19. Распределение респондентов по возрасту

Вопрос об образовании респондентов показал, что 62% отвечающих имеют высшее образование, остальные 38% имеют средне–специальное образование.

В составе респондентов присутствовали все слои населения: рабочие, учащийся, пенсионеры и прочие.

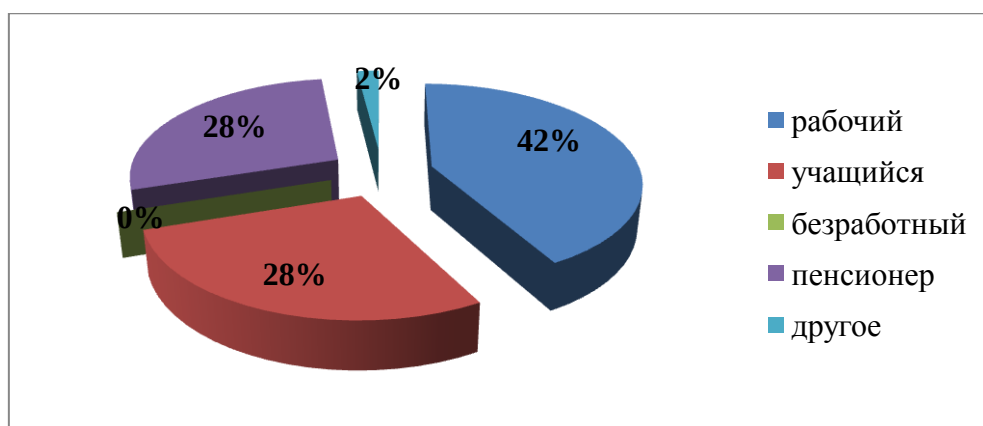


Рис. 2.20. Социальное положение респондента

Рабочие составили 42%, другие 28% являются учащимися и пенсионерами. Другие 2% ответили, что они являются индивидуальными предпринимателями. Следует так же отметить, что у респондентов разный уровень дохода.

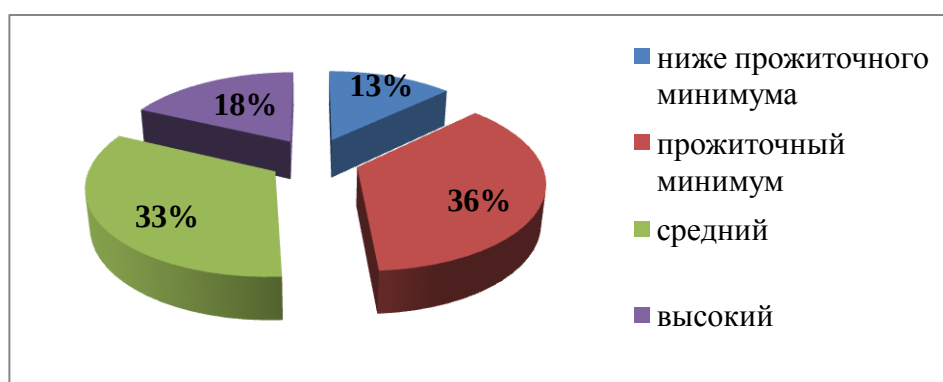


Рис. 2.21. Уровень дохода респондентов

Уровень дохода у 36% респондентов составляет прожиточный минимум, такими респондентами являются пенсионеры, так же можно отметить, что у 33% уровень дохода средний, к ним относятся некоторые рабочий и учащийся. Так же можно отметить, что есть и такие респонденты, а их 18%, у которых уровень дохода является высоким. У остальных 13% уровень дохода является ниже прожиточного минимума, к ним относятся, в том числе и учащийся.

Таким образом, данное исследование показало, что лекарственные препараты приобретают как женщины, так и мужчины, разных возрастов. Большинство потребителей отдают предпочтения таким видам лекарственных

препаратов, как таблеткам и капсулам. При выборе лекарственных препаратов для потребителя, производитель не имеет значения.

Главными факторами при выборе лекарственных препаратов для потребителя является эффективность и цена. Важной информацией указанной на упаковке при покупке лекарственных препаратов для потребителя в первую очередь является наличие состава и срока годности лекарственного препарата. Так же можно отметить, что при покупке лекарственных препаратов потребитель в первую очередь полагается на мнение врача.

Большинство респондентов г. Пензы и Пензенской области знакомы с продукцией предприятия ОАО «Биосинтез» и предпочитают их продукцию. Большим спросом у предприятия ОАО «Биосинтез» пользуются такие лекарственные препараты как таблетки и растворы в ампулах.

Можно отметить, что потребители хотели бы видеть в ассортиментной политике предприятия ОАО «Биосинтез» импортные аналоги. Потребители оценивают качество лекарственных препаратов предприятия на 3 балла. Так же можно отметить, что большинство потребителей не удовлетворяет ассортимент предприятия. Потребители хотели бы, чтобы предприятие расширило ассортиментную политику, производили больше импортных аналогов и повысили качество их продукции.

Вывод по 2 главе.

Таким образом, в процессе исследования маркетинговой среды ОАО «Биосинтез» была подробно рассмотрена внутренняя среда, а также внешняя микро– и макросреда предприятия. В рамках анализа внутренней среды были исследованы такие элементы как миссия, организационная структура, финансово-экономические показатели ОАО «Биосинтез».

Анализ внутренней среды показал, что предприятие ОАО «Биосинтез» стремится расширять существующую номенклатуру препаратов. На предприятии ОАО «Биосинтез» особое внимание уделяется воспроизводству широко известных зарубежных аналогов, зарекомендовавших себя в медицинской практике, работе по созданию собственных оригинальных препаратов,

совершенствованию процессов производства, улучшению качества выпускаемой продукции. Так же уделяется внимание созданию новых твердых дозированных лекарственных форм, в частности таблеток с контролируемым высвобождением действующего вещества.

Так же анализ области ценообразования на реализуемую продукцию ОАО «Биосинтез» показал, что предприятие ориентируется на достижение определённого уровня рентабельности осуществляемых сделок, придерживаясь при этом индивидуального подхода к каждому клиенту. На предприятии так же ведется активное продвижение товара различными способами.

Можно так же отметить, что в отделе рекламы и маркетинга работают высококвалифицированные специалисты со стажем работы не менее 3 лет, которые выполняют свои определенные функции.

Анализ финансов показал, что на предприятии ОАО «Биосинтез» финансово-экономические показатели предприятия в 2015 году улучшились. Прибыль выросла на 4152,21 млн. руб. по отношению к 2014 г., а это означает, что такое значительное увеличение чистой прибыли указывает на благоприятную экономическую ситуацию в деятельности организации. Т.е. деятельность ОАО «Биосинтез» экономически эффективна.

В процессе исследования внешней среды была подробно рассмотрена деятельность конкурентов и поставщиков.

Анализ внешней среды показал, что наиболее значимыми конкурентами среди проанализированных предприятий, для предприятия ОАО «Биосинтез» являются такие предприятия, как ОАО «Фармстандарт» и ЗАО «Мосфарма». Исходя из данного анализа, можно отметить, что предприятию ОАО «Биосинтез» необходимо совершенствовать элементы комплекса маркетинга и политики продвижения в целом. Благодаря этому у предприятия повысится уровень конкурентоспособности. Так же можно отметить, что предприятие ориентировано на работу с конечным потребителем. При этом общее количество клиентов с каждым годом увеличивается, что говорит об эффективности работы предприятия. Так же можно отметить, что основными контактными аудиториями

предприятия являются банки, без которых работа предприятия была бы невозможна, а так же СМИ позволяющие поддерживать имидж предприятия и повышать лояльность покупателей.

Анализ внешней макросреды показал, что наибольшее влияние на деятельность предприятия ОАО «Биосинтез» из общего числа факторов его внешней среды оказывает социально–экономические, политические факторы и демографические факторы, поскольку их действие невозможно отсрочить.

На основе исследования маркетинговой среды был произведен SWOT–анализ, в результате которого были выявлены сильные и слабые стороны предприятия, его возможности и угрозы. К числу сильных сторон ОАО «Биосинтез» можно отнести наличие широкого ассортимента, приемлемые цены на товар, долговременные контракты с поставщиками, квалифицированный персонал, высокий контроль качества, наличие модернизированного оборудования. К числу слабых сторон можно выделить такие, как высокие затраты ручного труда на складе, недостатки в рекламной политике, незапоминающийся дизайн упаковки лекарственных препаратов, недостаточно развита система маркетинговой системы.

Исследуя товарный ассортимент предприятия ОАО «Биосинтез» с помощью анализа ABC–XYZ, было выявлено, что группы А и В составляют большую часть – 94,8% от общего ассортимента и эти товарные группы составляют основную часть продаж в ОАО «Биосинтез». Эти товары дают большой процент выручки, при этом обеспечивая стабильный поквартальный спрос. Это антибактериальные средства и противовоспалительные, анальгезирующие и жаропонижающие средства, порошки для инъекций. Товары группы С это порошки для инъекций, антиоксидантные средства и сердечно–сосудистые средства, стабильны по выручке, но не стабильны по спросу. Это объясняется тем, что данные товары не имеют значительный спрос. Эти товары слишком специфичны. Они составляют 3,5% от общего числа товарных категорий.

А если же анализировать товар по степени устойчивости спроса на товарные категории то получается, что преобладает группа Х, которая составляет

77,7%, т.е. почти весь ассортимент ОАО «Биосинтез» и относится к товарам со стабильным спросом. Это такие товары, как порошки для инъекции, таблетки и мази. К группе Y можно отнести такие товарные категории, спрос на который незначительно колеблется в течении года. Это товары групп: ампулы ГВС и противогрибковые средства, регидратирующие средства и спазмолитические средства. К группе Z можно отнести товарные категории нестабильного спроса в течении года. Группа Z включает в себя следующие товары: антимикробные средства разных групп, порошки для инъекций, антибактериальные средства, инфузионные растворы и витамины.

Исследование потребительских предпочтений при выборе фармацевтической продукции показало, что лекарственные препараты приобретают как женщины, так и мужчины, разных возрастов. Большинство потребителей отдают предпочтение таким видам лекарственных препаратов, как таблеткам и капсулам. При выборе лекарственных препаратов для потребителя, производитель не имеет значения.

Главными факторами при выборе лекарственных препаратов для потребителя является эффективность и цена. Важной информацией указанной на упаковке при покупке лекарственных препаратов для потребителя в первую очередь является наличие состава и срока годности лекарственного препарата. Так же можно отметить, что при покупке лекарственных препаратов потребитель в первую очередь полагается на мнение врача.

Большинство респондентов г. Пензы и Пензенской области знакомы с продукцией предприятия ОАО «Биосинтез» и предпочитают их продукцию. Большим спросом у предприятия ОАО «Биосинтез» пользуются такие лекарственные препараты как таблетки и растворы в ампулах.

Можно отметить, что потребители хотели бы видеть в ассортиментной политике предприятия ОАО «Биосинтез» импортные аналоги. Потребители оценивают качество лекарственных препаратов предприятия на 3 балла. Так же можно отметить, что большинство потребителей не удовлетворяет ассортимент предприятия. Потребители хотели бы, чтобы предприятие расширило

ассортиментную политику, производили больше импортных аналогов и повысили качество их продукции.

Исходя из анализа второй главы, можно отметить, что нужно усовершенствовать такие товарные категории, которые не пользуются большим спросом. Это такие товарные категории как: товары группы СХ. Товары данной группы, это порошки для инъекций, антиоксидантные средства и сердечно-сосудистые средства, стабильны по выручке, но не стабильны по спросу. Товары группы СУ. Товары данной группы не стабильны по выручке и менее стабильны по спросу. К ним относятся категория «Мази»: регидратирующие средства и спазмолитические средства.

Так же нужно провести ребрендинг товарного ассортимента, изменить ассортиментную политику предприятия, так же следует разработать новые лекарственные формы для уже известных препаратов, кроме таблеток и растворов.

3 ГЛАВА. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ В УСЛОВИЯХ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ ОАО «БИОСИНТЕЗ»

3.1 Рекомендации по совершенствованию товарной политики ОАО «Биосинтез»

Понятие импортозамещения, под которым понимается увеличение производства и потребления отечественных товаров при снижении потребления импортных, достаточно часто связывают с вопросом государственной поддержки отечественной промышленности, направленной на обеспечение ее конкурентоспособности на внутреннем рынке. В то же время импортозамещение является результатом действия целого ряда факторов, к числу которых относится целенаправленная деятельность предпринимателей в отечественной фармацевтической отрасли, направленная на конкуренцию с зарубежными компаниями. Несмотря на заметные успехи, которые достигнуты за последнее десятилетие целым рядом предпринимателей в фармацевтической отрасли, вопросы импортозамещения не теряют своей актуальности, поскольку в структуре потребления лекарств в стоимостном выражении импортные лекарства в два раза превосходят российские причем в последние годы, в связи с реализацией программы импортозамещения, позиции отечественных лекарств не только не улучшились, а и ухудшились.

Основу номенклатуры отечественного фармацевтического производства до сих пор составляют низкодифференцированные лекарства традиционного ассортимента, которые выпускаются многочисленными конкурирующими предприятиями. Эта продукция доминирует в структуре продаж отрасли в стоимостном выражении, в результате чего рентабельность внутреннего производства в целом имеет низкие показатели.

Значительный спад импортных поставок, который произошел в кризисном 2009 г., прекратился в 2010 г. Рынок отчасти восстановился, выйдя по объемам импорта препаратов на докризисный уровень.

В частности, произошел значительный рост рынка в стоимостном выражении (были превышены показатели 2008 г.), однако выйти на докризисные объемы поставок в натуральном выражении производителям и импортерам еще только предстоит. Также следует отметить закрепление за российским рублем статуса основной расчетной валюты. При прочих равных условиях в 2011 г. логически продолжают развивать

Присутствие в итоговом перечне всех ведущих по объему продаж представителей сектора внутреннего производства является подтверждением того, что стратегия импортозамещения отвечает интересам крупных российских производственных компаний. Важно отметить, что импортозамещение становится стрелковой стратегией развития бизнеса не только для традиционных представителей отрасли, но и для новых производственных компаний, которые или фокусируются на узких фармакотерапевтических группах, или осваивают широкий ассортимент.

В 2010–е годы драйвером развития фармацевтического сектора экономики России стала розничная торговля. В то же время производство, несмотря на все достигнутые успехи, на сегодняшний день, как представляется, не может претендовать на эту роль, а следовательно, характеристики роста и развития российской фармацевтической отрасли имеют более низкие качественные характеристики, чем это могло бы быть в том случае, если бы центральным звеном, стимулирующим экономический рост, было бы производство. В связи с этим стратегически важным для отрасли является смещение «центра тяжести» в сторону производства. Это необходимо делать не только под флагом создания оригинальных препаратов, что под силу российской отрасли только в виде «точечных» ударов, но и на базе развития дженерикового производства, причем в «чистом» виде – без уклона в сторону квази–брендов, которые повышают стоимость лечения без реального улучшения его качества.

Поскольку выпуск дженериков является менее прибыльным, чем брендированной продукции, то желание и необходимость дифференцироваться на общем фоне заставляет компании идти по пути создания квази-брендов. При этом ресурсы отрасли «перетекают» в маркетинг, который создает добавленную стоимость этой продукции, отнюдь не всегда определяемой реальными фармакотерапевтическими преимуществами квази-брендов по сравнению с конкурентами. В отличие от данной стратегии, импортозамещение на базе развития дженерикового производства соответствует интересам не только бизнеса, но и потребителей и общества в целом, поскольку наряду с устойчивым поступательным ростом сектора внутреннего производства способствует рациональному распределению ресурсов. При условии достаточно широкого распространения в РФ вертикально интегрированных компаний импортозамещение является также условием для эффективного развития не только производственного, но и дистрибьюторского и аптечного секторов российского фармацевтического рынка.

В последние годы российский фармацевтический рынок значительно усилил свою зависимость от государства, что связано с целым рядом факторов. Фармацевтическая сфера, в силу своей социальной направленности, в принципе является в значительной степени регулируемой, что видно на примере цивилизованных странах. Кроме того, начиная с 2005 г., в связи с реализацией ДЛО, произошло значительное увеличение возмещаемой части российского фармацевтического рынка, что также усилило на нем позиции государства. В то же время целый ряд концептуальных вопросов развития здравоохранения и фармацевтической сферы остаются открытыми, и позиция государства по ним не ясна. В частности, если в европейских странах поддерживается дженериковая модель лекарственного обеспечения, то в России единой линии в государственной политике в этом плане не прослеживается. В связи с этим фармацевтическое производство, так же как и остальные сектора фармацевтического рынка, развиваются во многом стихийно, реагируя на фактические изменения в уровне и структуре спроса, в то время как стратегические планы, базой для выработки

которых должна стать внятная и последовательная государственная политика, не имеют объективной основы для своего построения.

Для продвижения концепции дженерикового рынка необходимы усилия самих компаний–производителей. В этих условиях процессы саморегулирования в производственной сфере приобретают особенно актуальное звучание, тем более что отраслевые фармацевтические ассоциации в настоящее время уже пользуются заслуженным влиянием как в бизнес–сообществе, так и в государственных структурах. Именно саморегулируемые организации, в современном контексте, могут стать центром для консолидации представителей отрасли и способствовать активизации качественного ее роста. Саморегулируемые организации, влияющие на урегулирование вопросов конкуренции и используемых методов продвижения дженериковой продукции, могли бы оказать оздоравливающее влияние на российский фармацевтический рынок и способствовать процессам импортозамещения, которые бы укрепляли позиции российских производителей и способствовали улучшению качества и оптимизации лекарственного обеспечения в стране.

По нашему мнению, это особенно важно, поскольку стратегия импортозамещения, базирующаяся на дженериковом производстве, в наибольшей степени отвечает реалиям российского рынка, который по–прежнему характеризуется низким уровнем покупательной способности значительной части населения и все еще ограниченными бюджетами государственного здравоохранения. Одновременно эта стратегия в наибольшей степени соответствует интересам и крупных российских производственных компаний, поскольку дает возможность производить широкий перечень продукции устойчивого спроса. Однако обеспечение устойчивости этого спроса на дженериковую продукцию может быть достигнуто только на основе эффективного диалога между саморегулируемыми организациями, объединяющими основных представителей отрасли, и органами исполнительной власти, ответственными за проведение государственной политики в области здравоохранения и лекарственного обеспечения.

Проблема импортозамещения обострилась в условиях кризиса и быстрого роста цен на зарубежную продукцию. В этой связи разработанная Министерством промышленности и торговли РФ концепция «Стратегии развития фармацевтической промышленности РФ до 2020 года» в марте 2009 г. претерпела коррекцию, в результате которой роль импортозамещения усилена. В тексте документа говорится, что ослабление рубля создает предпосылки для ускоренного импортозамещения, первые результаты которого должны были быть получены в 2009 г. Представителями отрасли с удовлетворением восприняты проявления «политической воли», которая, по их мнению, должна выразиться в госзакупках отечественной фармпродукции и защите отрасли от импорта.

Товарная политика ОАО «Биосинтез» несмотря на стратегию импортозамещения в настоящее время оказывается неэффективной по ряду причин, среди которых стоит выделить:

- неэффективность лекарственных средств;
- неудовлетворенность ассортиментом;
- с учетом того, что всего 6% респондентов ответили, что не приобретают лекарственные препараты, 27% ответили, что не пользовались лекарственными препаратами ОАО «Биосинтез», несмотря на то, что предприятие выпускает самые распространенные средства не только для лечения, но и для профилактики.

Исходя из данного анализа, можно отметить, что предприятию ОАО «Биосинтез» необходимо совершенствовать элементы комплекса маркетинга и политики продвижения в целом. Благодаря этому у предприятия повысится уровень конкурентоспособности.

Проведенный анализ ABC–XYZ позволил сделать следующие выводы:

Группа А – это товары – лидеры по продажам. Сюда входят следующие группы товаров: Антибактериальные средства, антимикробные средства разных групп и Противовоспалительные, анальгезирующие и жаропонижающие средства, порошки для инъекций, а также таблетки и капсулы. Товары данной группы не подлежат сокращению.

Группа В – «Середнячки» по выручке, но стабильные и устойчивые товарные категории. Это товары групп: Антибактериальные средства и Противовоспалительные, анальгезирующие и жаропонижающие средства, инфузионные растворы, противогрибковые средства и ГВС, ампулы и регенерирующие средства.

Группа С– включает в себя следующие товары: антиоксидантные средства, порошки для инъекций и товары группы «Мази», то есть регидратирующие средства, сердечно–сосудистые средства, спазмолитические средства и витамины.

Причина попадания этих товаров в данную группу тому разные. Некоторые товарные категории очень маленькие, и суммарный спрос на них физически не может быть очень большим. А также из–за небольшого спроса на определенные товары. В 2015 году выручка этой группы составила 856,476 млн.руб.

Таким образом, рассмотрев каждую группу по двум позициям можно сделать следующий вывод:

Группа АХ – это товары, которые являются лидерами по всем направлениям. Эти товары дают большой процент выручки, при этом обеспечивая стабильный поквартальный спрос. Это антибактериальные средства и противовоспалительные, анальгезирующие и жаропонижающие средства, порошки для инъекций. Она составляет 67,4% от всех товарных категорий, рассмотренных в данном анализе. Данная продуктовая категория заказывается всеми клиентами. ОАО «Биосинтез» должна способствовать сохранению популярности данной продуктовой категории, т.к. этот товар является самым основным. Способами поддержания данной группы может быть предложение товаров ряду постоянных покупателей, которые их не заказывают, а так же целенаправленная почтовая рассылка. Порошки для инъекций представляют собой основу для дальнейшей работы и комплектации заказа.

Группа ВХ. Товары этой группы уступают по выручке группе А, но так же остаются лидерами по спросу. Сюда относятся – регенерирующие средства и противовоспалительные, анальгезирующие и жаропонижающие средства,

инфузионные растворы. Они составляют 6,8% от общего числа товарных категорий. ОАО «Биосинтез» имеет возможность, данную товарную категорию превратить в АХ. При условии, что инфузионные растворы будут продаваться с такой же интенсивностью, что и Порошки для инъекций. Способствовать их дальнейшему продвижению также может почтовая рассылка, но направленная на частных клиентов. А так же использование тех товаров, которые более удобны и многофункциональны в использовании.

Группа СХ. Товары данной группы, это порошки для инъекций, антиоксидантные средства и сердечно–сосудистые средства, стабильны по выручке, но не стабильны по спросу. Это объясняется тем, что данные товары не имеют значительный спрос. Данные товары слишком специфичны. Они составляют 3,5% от общего числа товарных категорий. Способствовать продвижению данной группы слишком тяжело, т.к. оно зависит от специфики монтажа газового оборудования. Данные товары не будут пользоваться значительным спросом, но нужны в ассортименте компании.

Группа ВУ. Товары этой группы являются товарами с более стабильным спросом. К ним относятся ампулы ГВС и противогрибковые средства, которые составляют 6,6% от общего числа товарных категорий. У данной группы есть возможность перейти в категорию ВХ, увеличив продажи.

Группа СУ. Товары данной группы не стабильны по выручке и менее стабильны по спросу. К ним относятся категория «Мази»: регидратирующие средства и спазмолитические средства. Они занимают всего 1,6% от общего числа товарных категорий. Данные товары являются комплектующими товарами для монтажа. Они не являются основным товаром в ассортименте компании, но нужны в работе, поэтому они всегда будут находиться в данной группе.

Группа АЗ. Данная группа стабильна по выручке, но не стабильно по спросу. К этой группе относятся только антимикробные средства разных групп, порошки для инъекций. 9% от общего числа товарных категорий.

Таким образом, у предприятия отсутствует такая продуктовая группа, как АУ. Это относится к недостаткам ассортимента, т.к. эти группы при меньшем

размере выручки могли бы обеспечить стабильность продаж. Данное преобразование может быть связано с проведением в начале 2015 года почтовой рассылки и увеличения числа заказов на товары именно этих категорий.

Таким образом, исследуя товарный ассортимент предприятия ОАО «Биосинтез» с помощью анализа ABC–XYZ, было выявлено, что группы А и В составляют большую часть – 94,8% от общего ассортимента и эти товарные группы составляют основную часть продаж в ОАО «Биосинтез». Эти товары дают большой процент выручки, при этом обеспечивая стабильный поквартальный спрос. Это антибактериальные средства и противовоспалительные, анальгезирующие и жаропонижающие средства, порошки для инъекций. Товары группы С это порошки для инъекций, антиоксидантные средства и сердечно–сосудистые средства, стабильны по выручке, но не стабильны по спросу. Это объясняется тем, что данные товары не имеют значительный спрос. Эти товары слишком специфичны. Они составляют 3,5% от общего числа товарных категорий.

А если же анализировать товар по степени устойчивости спроса на товарные категории то получается, что преобладает группа Х, которая составляет 77,7%, т.е. почти весь ассортимент ОАО «Биосинтез» и относится к товарам со стабильным спросом. Это такие товары, как порошки для инъекции, таблетки и мази. К группе Y можно отнести такие товарные категориями, спрос на который незначительно колеблется в течении года. Это товары групп: ампулы ГВС и противогрибковые средства, регидратирующие средства и спазмолитические средства. К группе Z можно отнести товарные категории нестабильного спроса в течении года. Группа Z включает в себя следующие товары: антимикробные средства разных групп, порошки для инъекций, антибактериальные средства, инфузионные растворы и витамины.

Таким образом, рекомендации по совершенствованию товарной политики будут работать в нескольких направлениях:

1. Информирование населения и медицинских работников о базовых препаратах ОАО «Биосинтез».

2. Ребрендинг (улучшение внешнего вида и дизайна упаковки, возможно патентование новых звучных названий для прежних лекарств и продвижение в сети Интернет данных препаратов).

3. Инновационная разработка по новым продуктам – дженерикам по списку импортозамещения.

4. Разработка новых лекарственных форм для уже известных препаратов кроме таблеток и растворов (шипучие таблетки, сиропы и др.).

5. Изменение ассортиментной политики ОАО «Бiosинтез».

3.2 Программа товарной политики в условиях импортозамещения

Так в области лекарственных средств, в прошлом году был выпущен приказ Министерства промышленности и торговли РФ от 31 марта 2015 г. N 656 «Об утверждении отраслевого плана мероприятий по импортозамещению в отрасли фармацевтической промышленности Российской Федерации». Согласно данного приказа моно выделить список лекарственных средств, выпускаемых ОАО «Бiosинтез», которые подлежат импортозамещению к 2020 году.

Список лекарственных средств, которые внесены в список импортозамещаемых лекарственных средств, выпускаемые ОАО «Бiosинтез»: противовирусные (кеторолак, кларитромицин, ибупрофен); обезболивающие (дротаверин, диклофенак, гидрокартизон, каптоприл, панкреатин); жаропонижающие (парацетомол).

Список лекарственных средств, которые подлежат импортозамещению очень велик и включает в себя около 500 наименований, но следует отметить, что из всего ассортимента ОАО «Бiosинтез» более половины включено в этот список, что говорит о верном направлении работы предприятия.

Основные препараты, которые наиболее часто продаются в аптеке и относятся к нежизненно–важным (дротаверин, ибупрофен, аскорбиновая кислота, парацетамол и др.) не продаются по следующим причинам:

Неизвестность активного вещества (так «Но-шпа» стоит в 8–10 раз выше Дротаверина, хотя нет отличия даже внешнего в лекарственной форме);

Менее удобная лекарственная форма (ибупрофен, парацетамол, бромгексин в большинстве случаев выпускаются в форме сиропов для детей зарубежными фирмами, в то время как таблетки, по мнению родителей являются неудобными);

Уверенность в неэффективности российских лекарств (Панкреатин).

Разработанная программа по повышению эффективности товарной политики будут работать в нескольких направлениях:

1. Информирование населения и медицинских работников о базовых препаратах ОАО «Биосинтез».

2. Ребрендинг (улучшение внешнего вида и дизайна упаковки, возможно патентование новых звучных названий для прежних лекарств и продвижение в сети Интернет данных препаратов).

3. Инновационная разработка по новым продуктам – дженерикам по списку импортозамещения.

4. Разработка новых лекарственных форм для уже известных препаратов кроме таблеток и растворов (шипучие таблетки, сиропы и др.).

5. Изменение ассортиментной политики ОАО «Биосинтез».

Основными СМИ, к услугам которых сотрудничает ОАО «Биосинтез» являются: телеканалы «11 канал»; ВГТРК «Пенза»; новостные интернет–ресурсы «PenzaNews», «Фармацевтический Вестник», «Новости фармацевтики»; журналы «Ремедиум Приволжье», «Предпринимательство в лицах»; газеты «Фармацевтический Вестник», «Аргументы и Факты – Пенза» и т.д. С помощью этих СМИ предприятие ОАО «Биосинтез» проводило ряд рекламных мероприятий, среди которых следует выделить те, которые следует повторить:

- размещение баннерной реклама на сайте ФАРМиндекса.
- продвижение корпоративного сайта предприятия в сети Интернет и социальных группах в Facebook, ВКонтакте.
- размещение информации о новых и популярных дженериках (дротаверин, ибупрофен, парацетамол) на новостных интернет–ресурсах.

– подготовить и разместить статьи о предприятии в СМИ (в журнале «Ремедиум Приволжье»; журнал «Предпринимательство в лицах»; в газете «Фармацевтический Вестник»; в газете «Аргументы и Факты –Пенза»; книга–альбом «Пензенская область. Лица бизнеса».) Следует разместить статьи о лекарственных препаратах и их стоимости розничной из списка лекарств подлежащих импортозамещению.

– подготовить и разместить научные статьи: в журнале «Практическая медицина» об опыте клинического применения новых препаратов и новых направлениях исследований и разработки.

С учетом того, что большинство населения получает информацию и приобретает лекарственные средства, которые рекомендуются врачами или фармацевтами необходимо обеспечить бесплатными рекламными материалами врачей и фармацевтов и организовать форумы о новых направлениях разработки лекарственных средств для них.

Таким образом, следует сначала известить о возможности заменить лекарственные средства отечественными и недорогими аналогами. Кроме того необходимо предоставить бесплатные рекламные материалы для аптек, которые можно разместить внутри или снаружи аптеки и в прикассовой зоне.

Рассмотрим мероприятия по ребрендингу ОАО «Биосинтез».

1. Разработать новый логотип для ОАО «Биосинтез».
2. Разработать фирменный стиль для ОАО «Биосинтез».
3. Разработка новой упаковки для ОАО «Биосинтез».
4. Постепенная замена упаковки для всех лекарств для розничной продажи.
5. Запуск рекламы на ТВ о новом логотипе и новом типе упаковки.
6. Запуск рекламы в профессиональных журналах для медицинских работников о новом логотипе ОАО «Биосинтез».
7. Адресная реклама всех медицинских учреждений по стране об ассортименте и ценах ОАО «Биосинтез».
8. Покупка более качественной упаковки для лекарственных средств, предназначенных для розничной продажи.

9. Разработка новых названий для инновационных продуктов.

По состоянию на первую половину 2014 г. импортозамещающая номенклатура в фармацевтической промышленности превысила 130 позиций (две трети составляли таблетки и капсулы). Вполне естественно, что большинство российских предприятий при освоении новых для себя лекарственных средств ориентировалось на наиболее простые и распространенные в России препараты, поэтому одна и та же номенклатура оказалась внедренной в производство сразу многих предприятий (например, Нафтизин – выпускает около двадцати и т.д.). В результате, первые признаки обострения конкуренции среди отечественных производителей с пересекающимся ассортиментом были отмечены еще до кризиса.

По итогам 2014 г., в связи с финансовым кризисом, объемы производства фармацевтической отрасли сократились, хотя в первой половине года был продемонстрирован активный рост. Сокращение импорта в 2014 г. было еще более ощутимым, чем сокращение производства, поскольку основные поставки по импорту после кризиса прекратились. Реальные располагаемые доходы населения сократились примерно на одну четверть, что на фоне резкого повышения цен на импортные медикаменты привело к перераспределению спроса в пользу относительно дешевых российских ЛС. В результате, в 2014 г. сектор внутреннего производства показал более высокие темпы роста, чем импортные поставки. Для того, чтобы повысить эффективность ассортиментной политики потребуется изменить портфель и перераспределить ресурсы.

Таким образом, необходимо снизить производство лекарственных средств:

Группа СХ. Товары данной группы, это порошки для инъекций, антиоксидантные средства и сердечно-сосудистые средства, стабильны по выручке, но не стабильны по спросу. Это объясняется тем, что данные товары не имеют значительный спрос. Данные товары слишком специфичны. Они составляют 3,5% от общего числа товарных категорий. Способствовать продвижению данной группы слишком тяжело, т.к. оно зависит от специфики.

Данные товары не будут пользоваться значительным спросом, но нужны в ассортименте компании. Поэтому предлагается снизить их производство на 0,7%.

Группа СУ. Товары данной группы не стабильны по выручке и менее стабильны по спросу. К ним относятся категория «Мази»: регидратирующие средства и спазмолитические средства. Они занимают всего 1,6% от общего числа товарных категорий. Они не являются основным товаром в ассортименте компании, но нужны в работе, поэтому они всегда будут находиться в данной группе. Поэтому необходимо снизить их производство до 1,3%.

Таким образом, не меняя производственную базу можно увеличить производство лекарств из списка лекарственных средств, подлежащих импортозамещению на 1,5%. В текущем году, так как бюджет на 2016 год уже одобрен и не подлежит изменению. В 2017 году предлагается повысить производство всех лекарственных средств из приказа на 5% по каждому лекарственному средству (24 лекарства). В 2018 году планируется запустить производство новых дженериков из списка импортозамещения и запустить линию производства новых лекарственных форм самых продаваемых лекарственных средств.

Таким образом, сведем данные по программе повышения эффективности товарной политики ОАО «Бiosинтез» в таблицу 3.1.

Таблица 3.1.

Бюджетный план программы по повышению эффективности товарной
политики

Наименование мероприятия	Сроки проведения	Бюджет, руб.	Ответственный
Снизить производство части лекарственных средств на 1% -порошки для инъекций -инфузионные растворы	01.06.16- 31.12.2016	420000	Зам.ген.директор а по производству

Продолжение Таблица 3.1.

Повысить производство средств, подлежащих импортозамещению: – Кеторолак; – Дротаверин; – Кларитромицин; – Диклофенак; – Ибупрофен; – Парацетамол.	01.06.16- 31.12.2016	512000	Зам.ген.директо ра по производству
Разработать новый логотип для ОАО «Биосинтез»;	01.06.16 – 31.12.2016	15 000	Коммерческий директор
Разработать фирменный стиль для ОАО «Биосинтез»;	01.06.16- 31.12.2016	30 000	Отдел маркетинга
Разработка новой упаковки для ОАО «Биосинтез»;	01.06.16- 31.12.2016	10 000	Отдел маркетинга
Постепенная замена упаковки для всех лекарств для розничной продажи;	01.06.16- 31.12.2016	270 000	Отдел маркетинга, Цех упаковки
Запуск рекламы на ТВ о новом логотипе и новом типе упаковки;	01.06.16- 31.12.2016	117800	Коммерческий директор
Запуск рекламы в профессиональных журналах для медицинских работников о новом логотипе ОАО «Биосинтез»;	01.06.16- 31.12.2016	72 000	Отдел маркетинга
Адресная реклама всех медицинских учреждений по стране об ассортименте и ценах ОАО «Биосинтез»;	01.06.16- 31.12.2016	18 000	Отдел маркетинга
Разработка новых названий для инновационных продуктов.	01.06.16- 31.12.2016	10 000 за шт.	Отдел маркетинга
Размещение баннерной рекламы на сайте ФАРМиндекса.	01.06.16- 31.12.2016	15 000	Отдел маркетинга
Продвижение корпоративного сайта предприятия в сети Интернет и социальных группах в Facebook, ВКонтакте.	01.06.16- 31.12.2016	72 000	Отдел маркетинга
Размещение информации о новых и популярных дженериках (дротаверин, ибупрофен, парацетамол) на новостных интернет- ресурсах.	01.06.16- 31.12.2016	12 000	Отдел маркетинга
Подготовить и разместить статьи о предприятии в СМИ (в журнале «Ремедиум Приволжье»; журнал «Предпринимательство в лицах»; в газете «Фармацевтический Вестник»; в газете «Аргументы и Факты -Пенза»; книга-альбом «Пензенская область. Лица бизнеса».) Следует разместить статьи о лекарственных препаратах и их стоимости розничной из списка лекарств подлежащих импортозамещению.	01.06.16- 31.12.2016	60 000	Отдел маркетинга
Подготовить и разместить научные статьи: в журнале «Практическая медицина» об опыте клинического применения новых препаратов и новых направлениях исследований и разработки.	01.06.16- 31.12.2016	9 000	Отдел маркетинга
Итого:		1761 000	

Общая стоимость всех рекомендуемых мероприятий на период до конца 2016 года составит 1 761 000 руб., что является очень низкой стоимостью повышения потребительского спроса для такого предприятия как ОАО «Биосинтез». Самая главная задача товарной политики в данной ситуации – это повышение узнаваемости бренда и улучшение мнения потребителей о бренде.

В данной таблице не указаны мероприятия по инновационной деятельности, замене упаковки, вводу новых лекарственных форм, которые рассчитаны на 2017 год, так как невозможно предугадать какие именно лекарственные формы и лекарства пойдут в производство в конечном итоге, так как это решается Советом директоров.

3.3 Расчет экономической эффективности предложенных мероприятий

В настоящий момент политика государства по импортозамещению лекарственных средств, способствует развитию фармацевтических предприятий в России и снижению зависимости от зарубежных предприятий. Следует отметить, что естественно, что большинство российских предприятий при освоении новых для себя лекарственных средств ориентировалось на наиболее простые и распространенные в России препараты, поэтому одна и та же номенклатура оказалась внедренной в производство сразу многих предприятий (например, Нафтизин–выпускает около двадцати и т.д.). В результате, первые признаки обострения конкуренции среди отечественных производителей с пересекающимся ассортиментом были отмечены еще до кризиса. Но при этом абсолютно противоречивым является ввоз зарубежных препаратов, которые выпускаются российскими предприятиями и стоимостью отечественных аналогов ниже зарубежных в 7–8 раз.

Так сравним стоимость на некоторые препараты, реклама которых в данный момент активно продвигается.

1. Но-шпа (Дротаверин) – 141 руб. (цена зарубежного аналога) и 10 руб. (розничная цена препарата ОАО «Биосинтез»);

2. Нурофен (Ибупрофен) – 153 руб. и 11 руб. соответственно;
3. Бромгексин Берлин Хеми и Бромгексин – 160 руб. и 24 руб..

Как можно увидеть выше на примерах цена зарубежных аналогов выше и эффективность лекарств является одинаковой или эффект незначительно отличается, в связи с дополнительными веществами.

Это связано с неосведомленностью населения о действующих веществах.

Повышение эффективности товарной политики и изменение ассортимента с учетом импортозамещения возможно с активным продвижением в сети Интернет, прямой рекламой и информированием населения о товарах – дженериках. Оценим эффективность рекламной стратегии продвижения:

Оптимистический вариант – увеличение продаж на 7%;

Реалистический вариант – увеличение продаж на 5%;

Пессимистический вариант – увеличение продаж на 2%.

В расчет возьмем пессимистический вариант, так как ОАО «Биосинтез» уже является лидером в фармацевтике и номенклатура продукции широко известна именно среди медицинских специалистов, в то время как известность населению низкая. Таким образом, если розничные продажи вырастут на 8% в общем объеме продаж это увеличение будет равно всего 2%, в связи с тем, что основная часть потребителей это медицинские учреждения России.

Таблица 3.2.

Экономическая эффективность вложений

Продуктовая группа	Основные виды товаров	Годовой объем реализации категории за 2015 г, млн.руб.	Пессимистический вариант	Реалистический вариант	Оптимистический вариант	Изменение
Порошки для инъекций	Антибактериальные средства	4428	4516,56	4649,4	4737,96	8,56

Продолжение Таблица 3.2.

Порошки для инъекций	Противовоспалительные, анальгезирующие и жаропонижающие средства	4428	4516,56	4649,4	4737,96	8,56
Таблетки и капсулы	общие	2222,06	2266,51	2333,17	2377,61	44,441
Мази	Регенерирующие средства	492,34	502,18	516,95	526,80	9,8467
Инфузионные растворы	Местноанестезирующие средства	619,68	632,07	650,66	663,06	12,394
	Сердечно-сосудистые средства	207,17	211,31	217,53	221,67	4,1434
Порошки для инъекций	Антиоксидантные средства	369	376,38	387,45	394,83	7,38
Ампулы	ГВС	414,528	422,82	435,25	443,54	8,2906
	Регидратирующие средства	81,12	82,74	85,18	86,80	1,6224
	Спазмолитические средства	188,14	191,90	197,54	201,31	3,7627
Ампулы	Противогрибковые средства	673,61	687,08	707,29	720,76	13,472
Мази	Витамины	11,05	11,27	11,60	11,83	0,221
Порошки для инъекций	Антимикробные средства разных групп	1476	1505,52	1549,8	1579,32	29,52
Инфузионные растворы	Противогрибковые средства	929,52	948,11	975,996	994,59	18,59
Итого:		16540,21	16871,02	17367,22	17698,03	330,8

Капитальные вложения на разработку и внедрение объектов проектирования, рассматриваются как инвестиции, необходимые для получения прибыли. Экономическая эффективность данных проектов характеризуется системой показателей, отражающих соотношение финансовых результатов и затрат.

Важным моментом при проведении расчетов является выбор масштабов цен. При отсутствии инфляции используют постоянные (базовые) цены, действующие на момент расчета. В условиях высокой инфляции, что характерно для России, целесообразно проводить расчет, соизмеряя разновременные затраты и результаты, путем дисконтирования. Для этого используется норма дисконта (Е).

$$E = a + b + c, \quad (3)$$

где а – цена капитала;

б – коэффициент учитывающий риск;

с – уровень инфляции на валютном рынке.

$$E = 0,14 + 0,04 + 0,097 = 0,277.$$

Приведение осуществляется путем умножения затрат и результатов на коэффициент дисконтирования (КД), равный:

$$КД = \frac{1}{(1 + E)^T}, \quad (4)$$

где Т – период дисконтирования (гг.)

Оценка проекта, сравнение вариантов и выбор оптимального производится с использованием следующих показателей:

Чистая дисконтированная стоимость (текущая дисконтированная стоимость), т.е. доход;

- Внутренняя норма доходности (рентабельность);
- Индекс доходности;
- Срок окупаемости.

Для того, чтобы рассчитать данные показатели, необходимо составить план денежных потоков (таблица 3.3.)

Таблица 3.3.

План денежных потоков

Показатель	Значения, тыс. руб.				
	0-й год	1-й год	2-й год	3-й год	4-й год
Выручка от реализации без НДС		16871010	16871010	16871010	16871010
Прибыль от реализации		345 459	345 459	345 459	345 459
налог на прибыль (20%)		3374	3374	3374	3374
Чистая прибыль		276367	276367	276367	276367
Капитальные вложения					
Прочие единовременные затраты	-1761	1761	1761	1761	1761
Денежный поток	-1761	274606	274606	274606	274606

Размер выручки от реализации определяется с учетом прогнозируемой средней потребности лекарственных средств.

Чистая дисконтированная стоимость (ЧДС) определяется как сумма потоков реальных денег, приведенная за весь расчетный период к начальному году:

$$ЧДС = \sum_{t=0}^T (P_t - Z_t) \cdot КД_t, \quad (5)$$

где P_t – результат в t -ом году;

Z_t – затраты в t -ом году;

T – период дисконтирования.

Вычисление чистой дисконтированной стоимости и текущей дисконтированной стоимости приведено в таблице 3.4.

Таблица 3.4.

Дисконтированная стоимость, и текущая дисконтированная стоимость

Год	Затраты (-) Результаты (+)	КД при $E = 0,277$	ТДС (тыс. руб.)	ТДС нарастающим итогом
0	0			-1 761
1	1	345 459	342038,2838	340277,284
2	2	345 459	342038,2838	682315,568
3	3	345 459	342038,2838	1024353,85
4	4	345 459	342038,2838	1366392,14
5	5	345 459	342038,2838	1708430,42
ЧДС=57,57				

Из выше приведенной таблицы видно, что на первом же году значение чистой дисконтированной стоимости принимает положительное значение, это означает, что проект является выгодным, и расчет внутреннего дисконта не целесообразен.

Индекс доходности (ИД) рассчитывается по формуле:

$$ИД = \frac{1}{K} * \sum_{t=0}^T (P_t - Z_t) * КД, \quad (6)$$

где К – приведенная величина инвестиций, рассчитываемая по формуле:

$$K = \sum_{t=0}^T K_t * КД, \quad (7)$$

где K_t – величина инвестиций в t -ом году.

Индекс доходности (ИД) проекта составляет:

$$ИД = 340277/1766 = 193$$

Рассчитанное значение ИД=193 больше единицы, следовательно, данные вложения на повышение эффективности товарной политики считать экономически обоснованной.

Срок окупаемости инвестиционного проекта (T_{OK}) – это период времени, который потребуется для возмещения инвестиций. T_{OK} определяют с учетом дисконтирования, путем суммирования ежегодных поступлений до определенного периода, в котором они превзойдут первоначальные расходы денежных средств.

Определим T_{OK} графическим методом, по графику, изображенному на Рисунке 3.5.



Рис.3.5.Определение срока окупаемости проекта

Как видно из графика, значение T_{OK} составляет 1 месяц, что является понятным при огромных объемах товарооборота для ОАО «Биосинтез».

Таким образом, повышение прибыли даже на незначительные 2% является целесообразным и окупается в течение одного месяца.

Экономический анализ эффективности мероприятий по изменению ассортиментной политики показал, что даже при пессимистическом варианте событий повышение спроса на 2% на продукцию ОАО «Биосинтез» увеличит выручку предприятия на 345,5 млн. руб. Таким образом, затраты на программу повышения эффективности окупятся в 1–й месяц.

Для расчета выгоды предложенных мероприятий необходимо произвести оценку данного проекта.

На практике уже существуют универсальные методы оценки инновационных проектов, которые дают формальный ответ: выгодно или не выгодно вложение средств, в данные мероприятия.

Так, к важнейшим показателям оценки инновационного проекта является рентабельность инвестиций (ROI). Рентабельность инвестиций рассчитывается как отношение всей чистой прибыли организации к вложениям за один год.

Считается, что если Маркетинговый ROI > 100%, то эффект от внедрения программы положительный, если Маркетинговый ROI < 100%, то предложенный план мероприятий является нерентабельным.

$$\text{ROI} = (\text{Чистая прибыль} / \text{Инвестиции}) * 100\% \quad (8)$$

Коэффициент рентабельности инвестиций показывает, какой уровень доходности будет получен от инвестиционных вложений.

Произведем расчеты по трем вариантам для данного проекта: оптимистичному, реальному и пессимистичному.

Рассчитаем экономическую эффективность маркетинговых мероприятий.

Таблица 3.6.

Экономическая эффективность маркетинговых мероприятий

Вариант	Прирост прибыли, %	Годовая прибыль, млн. руб.	Затраты, млн. руб.	Чистая прибыль, млн.руб.	ROI, %
Оптимистичный	27%	4,4	1,761	2,6	147%
Реальный	25%	4,1	1,761	2,3	131%
Пессимистичный	23%	3,8	1,761	2	113%

1. Пессимистичный вариант

Годовая прибыль = Выручка * % прироста прибыли = 23% * 16,5 = 3,8млн. руб.

Чистая прибыль = 3,8 – 1,761 = 2 млн.руб.

$$\text{ROI} = (2 / 1\,761\,000) * 100\% = 113\%$$

2. Реалистичный вариант

Годовая прибыль = Выручка * % прироста прибыли = 25% * 16,5 = 4,1млн. руб.

Чистая прибыль = 4,1 – 1,761 = 2,3млн.руб.

$$\text{ROI} = (2,3 / 1\,761\,000) * 100\% = 131\%$$

3. Оптимистичный вариант

Годовая прибыль = Выручка * % прироста прибыли = 27% * 16,5 = 4,4млн. руб.

Чистая прибыль = 4,4 – 1,761 = 2,6 млн.руб.

$ROI = (2,6 / 1,761) * 100\% = 147\%$

По всем вариантам значения ROI больше 100%, следовательно, данный проект является эффективным.

Таким, образом, произведенные расчеты доказали экономическую целесообразность внедрения новой товарной политики на предприятии ОАО «Биосинтез».

В данной главе был подробно рассмотрен комплекс мероприятий, направленный на повышение эффективности программы для предприятия ОАО «Биосинтез». Все представленные рекомендации были разработаны на основе результатов анализа потребительских предпочтений при выборе фармацевтической продукции. В результате была разработана программа по повышению эффективности товарной политики. Затраты которой составят 1 761 000 млн.руб. В заключение были разработаны прогнозы прибыльности программы, исходя из пессимистического, реалистического и оптимистического подходов, рассчитана рентабельность инвестиций. Полученные показатели характеризуют разработанную программу, как эффективной и рентабельной. Таким образом, внедрение данной программы будет способствовать достижению основных целей: увеличению количества потребителей, повышение узнаваемости бренда и улучшение мнения потребителей о бренде.

Заключение

Товарная политика занимает одно из ключевых мест в общей системе маркетинговой деятельности и предполагает меры по повышению конкурентоспособности выпускаемой предприятием продукции, прежде всего по улучшению ее качественных характеристик, соответствующих запросам конечных потребителей, созданию новых товаров, оптимизации ассортимента, и является по своей сути политикой управления ростом предприятия на рынке.

В данной выпускной квалификационной работе были рассмотрены теоретические основы формирования товарной политики предприятия. С точки зрения различных авторов было изучено содержание понятия товарной политики, что позволило прийти к общему выводу, что под товарной политикой понимается маркетинговая деятельность предприятия, которая направлена на развитие ассортимента, создание новых товаров, исключение из производственной программы товаров, утративших потребительский спрос, улучшение упаковки товара, разработку броского наименования и выразительного товарного знака. Так рассмотрены теоретические аспекты политики импортозамещения, так как в нынешних экономических условиях политика импортозамещения становится неизбежной мерой для многих предприятия, в том числе и для фармацевтических предприятия.

В ходе рассмотрения понятия «импортозамещения» можно сказать следующее, что импортозамещение – это экономическая стратегия государства для защиты внутреннего производителя путем замещения иностранных товаров товарами национального производства. Так же были рассмотрены преимущества стратегии импортозамещения и ее недостатки.

В процессе исследования маркетинговой среды ОАО «Биосинтез» была подробно рассмотрена внутренняя среда, а также внешняя микро – и макросреда предприятия. В рамках анализа внутренней среды были исследованы такие элементы как миссия, организационная структура, финансово-экономические

показатели ОАО «Биосинтез». В процессе исследования внешней микросреды была подробно рассмотрена деятельность конкурентов и поставщиков.

На основе исследования маркетинговой среды был произведен SWOT – анализ, в результате которого были выявлены сильные и слабые стороны предприятия, его возможности и угрозы.

Исследование товарного ассортимента предприятия ОАО «Биосинтез» на основе ABC–XYZанализа показало, что группы А и В составляют большую часть – 94,8% от общего ассортимента и эти товарные группы составляют основную часть продаж в ОАО «Биосинтез».

Исследование потребительских предпочтений при выборе фармацевтической продукции показало, что хотели бы, чтобы предприятие расширило ассортиментную политику, производили больше импортных аналогов и повысили качество их продукции.

Исходя из анализа товарного ассортимента, и анализа потребительских предпочтений были даны рекомендации по совершенствованию товарной политики предприятия в условиях импортозамещения. Так же была разработана программа по совершенствованию товарной политики в условиях импортозамещения, затраты которой составили 1 761 000 млн.руб. Была посчитана экономическая эффективность предложенных мероприятий, в результате чего произведенные расчеты доказали экономическую целесообразность внедрения новой товарной политики на предприятии ОАО «Биосинтез».

Глоссарий

Анкетирование – самая важная и распространенная форма сбора данных в исследовании, во время которых выясняют позиции людей и получают ответы на какие либо вопросы.

Дженерик (англ. *genericdrug*) – лекарственное средство, продающееся под международным непатентованным названием либо под патентованным названием, отличающимся от фирменного названия разработчика препарата.

Импортозамещение – это экономическая стратегия государства для защиты внутреннего производителя путем замещения иностранных товаров товарами национального производства.

Маркетинговая среда–совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности ее успешного сотрудничества с целевыми клиентами.

Стратегия импортозамещения– это рассчитанная на перспективу система мер, обеспечивающая достижение намеченных предприятием целей по объемам и структуре импортозамещения для повышения эффективности его деятельности.

Товар– это форма выражения или материализации многих ценностей, которые удовлетворяют потребности потребителей.

Товарная политика(англ. *tradepolicy*) представляет собой составляющую маркетинговой деятельности предприятия, направленную на развитие ассортимента, создание новых товаров, исключение из производственной программы товаров, утративших потребительский спрос, улучшение упаковки товара, разработку броского наименования и выразительного товарного знака.

Экономическая эффективность (эффективность производства)– это соотношение между полученными результатами производства – продукцией и услугами, с одной стороны, и затратами труда и средств, производства – с другой.

ABC–анализ – метод, позволяющий классифицировать ресурсы фирмы по степени их важности. Этот анализ является одним из методов рационализации и может применяться в сфере деятельности любого предприятия.

XYZ–анализ–позволяет произвести классификацию ресурсов компании в зависимости от характера их потребления и точности прогнозирования изменений в их потребности в течение определенного временного цикла.

SWOT–анализ – метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы).

PEST–анализ–это маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических (Technological) аспектов внешней среды, которые влияют на бизнес компании.

Список использованной литературы

1. "Конституция Российской Федерации" (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6–ФКЗ, от 30.12.2008 N 7–ФКЗ, от 05.02.2014 N 2–ФКЗ, от 21.07.2014 N 11–ФКЗ)
2. Закон о защите прав потребителей» [Текст]: Федер. закон: [принят Верх. Советом 7 Февраля 1992 г.: одобр. Советом Федерации 7 апреля 1992г.]
3. Закон РФ от 23.02.1992 г. «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» (с изм. и доп.).
4. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38–ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015)
5. Федеральный закон от 27.07.2006 N 149–ФЗ (ред. от 31.12.2014) "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2015)
6. Федеральный закон от 27.12.2002 г. № 184–ФЗ «О техническом регулировании» (с изм. и доп.)
7. Постановление правительства РФ от 19.01.1998 г. № 55 о «Об утверждении правил продажи отдельных видов товаров».
8. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы[Текст]: учебник./Г.Л. Азоев , А.П. Челенков.// – М.: ОАО «Типография «Новости», 2010.–35с.
9. Алексунин В. А. Маркетинг[Текст]: учебник для вузов./В. А. Алексунин.//– М.: "Издательский дом Дашков и К", 2011. – 199 с.
10. Баринов В.А., Синельников А.В. Развитие организации в конкурентной среде[Текст]: учебник./В.А.Баринов,А.В.Синельников.// – Менеджмент в России и за рубежом. – № 6, 2010. –18с.
11. Барышев А. Ф. Маркетинг[Текст]: учебное пособие для вузов./ А. Ф.Барышев.//– М.: "Академия", 2009. – 208 с.

12. Белкин М.А. Конкурентная разведка: взгляд без эмоций[Текст]: учебник. / М.А. Белкин. // –BESTOFSECURITY №11, 2011. –22 с.
13. Белоусов В.В., Глезман Л.В. Совершенствование управления конкурентоспособностью промышленного предприятия[Текст]: учебник./ В.В.Белоусов, Л.В. Глезман.// – Пермь: Издательство ООО «Полиграф Сити», 2010. –46 с.
14. Бланк И.А. Торгово-посредническое предпринимательство. Экономические основы биржевой торговли и брокерской деятельности [Текст]: учебное пособие./ И.А. Бланк.//– Киев, 2014. – 85 с.
15. Бурашникова Ю.М. Охрана труда в пищевой промышленности, общественном питании и торговле [Текст]: учебное пособие./ Ю.М.Бурашникова.//–М.: Академия, 2010.–68 с.
16. Быкова Е.В., Стоянова Е.С. Финансовое искусство коммерции[Текст]: учебное пособие для вузов./ Е.В.Быкова, Е.С.Стойнова.// – М.: ОАО «Типография «Новости», 2013. –93 с.
17. Васильев Ф.К. Локомотив российского фармрынка[Текст]: научный журнал«Фармацевтический вестник». / Ф.К.Васильев.//–научный журнал«Фармацевтический вестник»№30, 2010.– 12–13 с.
18. Веселов А.И. Формирование товарной политики предприятий на основе моделирования денежных потоков: научный журнал. /А.И. Веселов. Маркетинг в России и за рубежом №5, 2012.–74 с.
19. Веселов А.И. Товарная политика предприятий: анализ основных взглядов и методов оценки[Текст]: учебное пособие. /А.И. Веселов.// – М.:Издательство ООО «Полиграф Сити», 2010.–33 с.
20. Волкова Е.В. «Экономика и управление» Реализация стратегии импортозамещения продукции на российских промышленных предприятиях[Текст]: научный журнал./ Е.В. Волкова.// – М.: Омега, 2011.– 98 с.

21. Гавриленко Н.И. Основы маркетинга[Текст]: учебник./ Н.И. Гавриленко// – М.: "Академия", 2012. – 64 с.
22. Гаджинский А.М. Логистика[Текст]: учебник для вузов./ А.М. Гаджинский.//–М.: «Дашков и К», 2010.–77 с.
23. Голубков Е.П. Основы маркетинга[Текст]: учебник./ Е.П.Голубков//– М.: Издательство «Финпресс», 2010. –69 с.
24. Дашков Л.П. Коммерция и технология торговли[Текст]: учебное пособие./Л.П. Дашков. //– М.: ИВЦ Маркетинг, 2014.–27 с.
25. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга: Учеб.пособие. /В.И.Дорошев. – М.: ИНФРА – М, 2010. – 285 с.
26. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках таблицах[Текст]: учебное пособие./ П.С.Завьялов.// – М.:ИНФРА–М, 2011. – 152 с
27. Заикин А.А. Маркетинг в розничной торговле[Текст]: учебник для вузов. / А.А. Заикин.//– М.: АОЗТ "Московские финансовое объединение", 2010.– 113 с.
28. Короткий Ю.Г. Товарная конкурентоспособность и ее количественное представление[Текст]: научный журнал/ Ю.Г.Короткий.//–Маркетинг в России и рубежом № 2, 2011.–63 с.
29. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.[Текст] / Ф. Котлер, Пер. с англ.//–М.: Издательский дом «Вильямс», 2011– 94 с.
30. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг[Текст]: учебник/ Ж.Ж. Ламбен.// –СПБ: Наука, 2012.– 487с
31. Ласковец С.В. Товарная политика компании[Текст]: учебно – практическое пособие. / С.В. Ласковец//– М.: Изд.центр ЕОАИ, 2011. – 9 с.
32. Левушкина С. В. Тенденции развития и императивы обеспечения устойчивости малого и среднего бизнеса в условиях экономического кризиса.[Текст] / С. В. Левушкина Вестник Адыгейского государственного университета. Серия «Экономика»./– Майкоп: изд-во АГУ, 2013. – 222–232 с.

33. Левушкина С. В. Предпринимательская среда как условие устойчивого развития малого и среднего бизнеса (статья ВАК). [Текст]/С. В. Левушкина// –TerraEconomicus, Т. 11. № 1–3, 2013.– 52–57 с.
34. Лидовская О. П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы[Текст]: учебное пособие./ О. П.Лидовская// – СПб.: "Питер", 2010. – 140 с.
35. Мазилкина, Е.И. Маркетинговые коммуникации[Текст]: учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. – М.: Дашков и К, 2012. – 256 с.
36. Мардалиева Э.Б. Импортозамещение[Текст]: статья./ Э.Б. Мардалиева.// Молодой ученый №11, 2015. – 19–21 с.
37. Николаева М.А. Теоретические основы товароведения[Текст]: учебник./ М.А. Николаева//– М: Норма, 2010.–66 с.
38. Николаева М.А. Маркетинг потребительских товаров[Текст]:учебник./ М.А. Николаева.//– М.: Изд-во НОРМА, 2012г. – 285 с.
39. Новикова, А.М. Товароведение и организация торговли продовольственными товарами [Текст]: Учебник для нач. проф. образования / А.М. Новикова.//– М.: ПрофобрИздат. – 2012. – 480 с.
40. Панкрухин А. П. Маркетинг[Текст]: большой толковый словарь./ А. П.Панкрухин.//– М.: "Омега–Л", 2010. – 261 с.
41. Панкратов Ф.Г., Серёгина Т.К. Коммерческая деятельности[Текст]: Учебник для выс. и средн. спец. учеб.заведений./Ф.Г.Панкратов, Т.К. Серёгина// – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2011.–54 с.
42. Пашутин С.Б. Маркетинг фарминдустрии[Текст]: Учебник./ С.Б. Пашутин.//–М.:Вершинина, 2010.–87 с.
43. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов[Текст]: учебник./ М. Портер.// – М.: Альпина Бизнес Букс, 2011.– 112 с.

44. Рожкова И.Н. Система методов управления конкурентоспособностью товаров. Серия «Экономика. Управление. Финансы»[Текст]. Выпуск № 3./И.Н. Рожкова// – Тула: Изд-во ТулГУ, 2010. –321 с.
45. Рожкова И.Н. Совершенствование управления конкурентоспособностью товаров[Текст]. Учебное пособие. / И.Н. Рожкова//– Тула: Изд-во ТулГУ, 2010. – 253с.
46. Рубин Ю.Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции[Текст]. Учебное пособие для вузов./ Ю.Б. Рубин// – М: Маркет ДС, 2010.– 69 с.
47. Рыбина М.Н. Организационно–экономические условия формирования конкурентоспособного малого предпринимательства[Текст]:учебное пособие. /М.Н.Рыбина.//–Менеджмент в России и за рубежом № 4, 2011.–54 с.
48. Синецкий Б.И. Основы коммерческой деятельности[Текст]: учебник./ Б.И.Синецкий//– М.: Юристъ, 2013.– 23 с.
49. Теплов В.И., Сероштан М.В., Буряев В.Е., Панасенко В.А. Коммерческое товароведение[Текст]: Учебник./ В.И.Теплов,М.В.Сероштан, В.Е.Буряев, В.А. Панасенко.//– М.: Издательский дом Дашков и К, 2014.–123 с.
50. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования[Текст]: учебник для бакалавров. / Д. В. Тюрин //– М.: Издательство Юрайт, 2013. — 342 с.
51. Уткин Э.А. Маркетинг[Текст]: учебник / Под. Ред. проф Э.А. Уткина//– М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 2013.– 320 с.
52. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации[Текст]: Учебник./ Р.А. Фатхутдинов.// – М.: Маркет ДС, 2010. – 64 с.
53. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг[Текст]: Учебник./Р.А. Фатхутдинов.// – М.: ЗАО "Бизнес–школа "Интел–Синтез", 2010. – 120 с.
54. Хисрик Р., Джексон Р. Торговля и менеджмент продаж[Текст]: Учебное пособие./ Р.Хисрик, Р. Джексон //– М.: "Филиль", 2010.–86 с.

55. Хоскинг А. Курс предпринимательства[Текст]. Учебник./А.Хоскинг.// –М.Международные отношения, 2013–119 с.
56. Хотяшева О.М. Инновационный менеджмент[Текст]: Учебное пособие./О.М. Хотяшева//– СПб.: Питер, 2013.–76 с.
57. Черняховская Т.Н. Маркетинговая деятельность предприятия: теория и практика[Текст].Учебник./ Т.Н.Черняховская.// – М.: Высшее образование, 2011. – 743 с.
58. Шаповалов В.А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ[Текст]: Учебник./ В.А.Шаповалов.//– Ростов Д.: "Феникс", 2011. – 345 с.
59. Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий[Текст]: Учебное пособие./Х.Швальбе //–М.: "Филиль", 2010.– 58 с.
60. Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход[Текст]. Учебник. / Пер. с англ. Под ред. Д.О.Ямпольской.// – СПб: Питер, 2010. – 85 с.
61. Щур Д.Л, Труханович Л.В. Основы торговли. Розничная торговля: Настольная книга руководителя, главного бухгалтера и юриста[Текст]. Учебник./Д.Л. Щур, Л.В.Труханович.// – М.: Издательство «Дело и сервис», 2014.– 59 с.
62. Ядов В.А. «Социологическое исследование: методология, программы, методы» [Текст] Учебник. /В.А.Ядов //– М.: Омега – Л, 2011. – 253 с.
63. www.library.ru–информационно–справочный портал
64. <http://www.gks.ru/>–официальный сайт Федеральной службы государственной статистики по Пензенской области
65. <http://biosintez.com/>– ОАО «Биосинтез».