

УДК 658.87

Студ. А.В. Господарик

Науч. рук. ст. преп. А.А. Пузыревская  
(кафедра экономической теории и маркетинга)

### **СТИМУЛИРОВАНИЕ ПОСРЕДНИКОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ ОАО «НЗМП»**

Организация эффективной сбытовой политики в организации играет важную роль в современных условиях. На основании того, насколько легко и выгодно реализована продукция, можно судить о правильности стратегической политики предприятия, эффективности всех его звеньев [1].

Важное значение сбыта в деятельности предприятия (особенно в рыночных условиях) определяется тем, что в процессе реализации продукции уточняются запросы потребителей, что, в свою очередь, помогает предприятию укреплять свои позиции на рынке. Технологически процесс сбыта включает в себя складирование продукции, ее хранение, транспортировку, предпродажную подготовку, собственно продажу, а в ряде случаев и послепродажное обслуживание.

Цель работы: провести поиск литературы по стимулированию сбыта продукции фармацевтической отрасли, выяснить как продвигать продукцию.

Рецептурные препараты — наиболее сильные, они лечат более серьезные болезни, и у них часто более выражены побочные эффекты. Поэтому врачи склонны выписывать проверенные годами лекарства и часто неохотно идут на эксперименты, не всегда доверяют новым брендам, ведь любое такое назначение может стоить здоровья, а иногда и жизни пациента.

Сегодня их работа сводится к информированию врачей и лишь косвенно может стимулировать продажи тех или иных лекарств. Задача медпредставителей — наиболее полно рассказать врачу о продвигаемом препарате, предоставить результаты исследований и убедить в его эффективности. Прямого стимулирования назначений уже не происходит, по крайней мере, открыто. Поэтому представим мероприятия, которые способствуют стимулированию медицинских препаратов законными методами.

Участие в международной специализированной выставке «Аптека». Выставку «Аптека» ежегодно посещают представители всех секторов медицинского сообщества: практикующие врачи, фармацевты, разработчики, производители и дистрибьюторы лекарственных

средств и лечебной косметики, представители органов здравоохранения. Эта выставка включает:

- лекарственные средства;
- изделия медицинского назначения;
- средства гигиены;
- гомеопатия;
- фитотерапия;
- лечебная косметика;
- фармацевтические ингредиенты и сырье;
- диагностические тест-системы, химические реактивы, лабораторная диагностика;
- оборудование для контрольно-аналитических лабораторий, фармацевтических предприятий и аптек;
- оборудование для аптек;
- биологически активные и пищевые добавки, натурпродукты;
- детское питание, товары для детей и новорожденных;
- минеральные воды: лечебные, столовые;
- медицинская техника;
- медицинская одежда и обувь, лечебный трикотаж, ортопедические изделия;
- мебель и оборудование для аптек;
- информационные технологии и услуги в фармацевтике;
- автоматизация и роботизация аптек и аптечных складов;
- фармацевтическая и медицинская упаковка;
- ветеринария;
- стоматология.

Участие компании в Международной специализированной выставке «Аптека» способствует укреплению долгосрочных контактов, ознакомлению партнеров, специалистов лечебных учреждений с новинками производства и продукцией завода, поддержанию и укреплению благоприятного имиджа предприятия в целом. Во время переговоров обсуждаются наиболее актуальные вопросы, касающиеся развития фармацевтического рынка, реформ и перемен, ожидающих фармацевтическую отрасль в ближайшие годы. Данная выставка длится 4 дня.

Количество всех посетителей выставки – 9120 человек. Из них 85% – это посетители-специалисты (т.е. 7752 человек). Посетители этой выставке показаны на рисунке 1.

Информация взята из официального сайта выставки «Аптека – [«https://www.aptekaexpo.ru/»](https://www.aptekaexpo.ru/).



Рисунок 1 – Посетители выставки

Из этого следует, что при участии в выставке, можно заключить контракт на поставку продукции, при это, при каждом повторной заключении контракта предприятия будет предоставлять скидку. Начальная скидка будет 3%. Чем чаще будут заключат контракт, тем больше будет скидка.

Следующее мероприятие: проведение презентации предприятия на предоставление радиационной обработке материалов. Мероприятия можно проводить на территории медицинских учреждениях в разных городах, чтобы охватить максимальное количество работников. Презентацию будут проводить работники предприятия ОАО «НЗМП».

При проведении презентации с выездом в медицинское учреждение будет Предоставлена информация о предприятии и о услугах, которые они оказывают. Всем слушателям выдается полная презентация предприятия, а также брошюра с информацией о самом предприятии и растворах, которые они выпускают.

ОАО «Несвижский завод медицинских препаратов оказывают несколько услуг. Они включают:

- радиационная обработка материалов. На предприятии действует промышленная гамма-установка «Пепел» на основе изотопа кобальта-60, которая оказывает услуги по стерилизации, снижению микробиологической обсемененности и облучению с целью изменения физико-химических свойств продукции. Активность облучателя 130 кКи;

- транспортные услуги. Они включают услуги непромышленного характера (использование автомобиля, погрузчика, экскаватора, ока-

зание с/х услуг) и услуги шиномонтажа (шиномонтаж колес, герметизация шин, снятия и установка колес);

– услуги лаборатории. Сертифицированная лаборатория ОАО «Несвижский завод медицинских препаратов» оказывает услуги по контролю качества лекарственных средств и фармацевтических субстанций, выполнению программ медицинских испытаний по широкому спектру физико-химических и микробиологических показателей.

Такая информационно-просветительная деятельность, в ходе которой работники больниц узнают о предприятии ОАО «НЗМП» и о услуге, которую они предоставляют. Также это будет способствовать стимулированию посредников, привлечение новых посредников и составление новых контрактов, т.к. предприятия будет осуществлять сама поставку препаратов.

Еще одно мероприятие: премирование медицинских представителей за увеличение объема продаж лекарственных препаратов предприятия ОАО «НЗМП»

Реклама рецептурных препаратов в Беларуси вне профессиональных изданий и мероприятий запрещена, поэтому все активности брендов направлены исключительно на медицинских работников. Здесь роль лояльности врачей становится не просто преимущественной, а основной — без рецепта пациент не получит лекарство. Поэтому необходимо простимулировать врачей. Хорошее стимулирование — это стимулирование в виде денежных средств.

Стимулирование работников больниц позволит увеличить сбыт продукции. Для этого предприятие должно мотивировать работников больниц. Мотивация представляет собой процесс побуждения медицинских представителей работать более эффективно на наше предприятие.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Арман Дейан, Анни и Люк Троядек. Стимулирование сбыта/ А. Дейн. -128 стр.
2. Акулич, И. Л. Маркетинг: Учебник / И. Л. Акулич.-3-е изд. – Мн.: Выш. шк., 2004. 463с.
3. Акулич, И. Л. Маркетинг: Учебн. пособие / И. Л. Акулич, И.З.Герчиков. – Мн.: Мисанта, 2003. - 397с.
4. Андреева, О. Д. Технология бизнеса: маркетинг / О. Д. Андреева. – М., 1999. - 240с.
5. Ассэль, Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов / Г. Ассэль. – М.: Инфра – М., 1999. - 342с.
6. Багиев, Г. Л. Маркетинг: Учебник / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – М.: Экономика, 1999.- 703с.