
ПРОЦЕСС ВЫБОРА РЫНКА ДЛЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ

М.М. Курашов

Кафедра управления и экономики фармации
Медицинский факультет
Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Макляя, 8, Москва, Россия, 117198

Рассмотрены принципы и подходы к выбору российскими фармацевтическими компаниями рынков для международной деятельности. Процесс выбора зарубежного рынка включает четыре этапа: 1) факторный анализ, 2) определение критериев оценки и собственно оценка по критериям, 3) выбор наиболее перспективного рынка и оценка его потенциала, 4) оценка риска.

Последние годы наблюдается экономический рост фармацевтической отрасли Российской Федерации. Сложившаяся ситуация создала благоприятные предпосылки для укрепления позиций российских компаний на отечественном рынке и объективные возможности для конкуренции за рубежом. Однако завоевание иностранных рынков сопряжено с рядом специфических маркетинговых особенностей и методов, без учета которых успешное продвижение продукции в другие страны может существенно осложниться.

Подходы к выбору зарубежных рынков можно разделить на два вида: пассивный и активный [1]. Пассивный подход имеет место, когда компания выполняет незапланированные заказы иностранных клиентов на определенных ими рынках. Опрос, проведенный среди российских экспортеров лекарственных средств (ЛС), показал, что значительное число из них начали экспортную деятельность с выполнения таких заказов зарубежных компаний. При втором подходе к выбору рынка фармацевтическая компания начинает активный поиск и сегментацию перспективных рынков.

Опыт работы фармацевтических компаний показывает, что чаще всего используются два принципа, на которых строится проникновение на зарубежный рынок — это стандартизация и адаптация. Стандартизация предполагает создание унифицированных маркетинговых, логистических и правовых алгоритмов, позволяющих компании переносить эти технологии на другие рынки (без лишних затрат на разработку новых алгоритмов). Принцип стандартизации используется, когда для компании важно сохранение фирменного стиля, репутации, а также стандартов качества и обслуживания, являющихся существенными конкурентными преимуществами.

Принцип адаптации позволяет компании соответствовать требованиям зарубежного рынка и прогнозировать расходы на проведение маркетинговых мероприятий с учетом специфики иностранного государства, законов и традиций ведения бизнеса в интересующей стране. Таким образом, распространение деятельности на зарубежные рынки предполагает достаточную структурную гибкость компании наряду с возможностью принимать оптимальные формы функционирования в условиях освоения новой внешней среды.

На наш взгляд процесс выбора зарубежного рынка фармацевтической компанией (в первую очередь это относится к производителям и дистрибьюторам) должен включать следующие этапы: 1) факторный анализ ситуации, 2) определение критериев ее оценки и собственно оценка по критериям, 3) выбор наиболее перспективного рынка и оценка его потенциала, 4) оценка рисков.

Факторы, определяющие выбор зарубежных рынков, специалисты, как правило, делят на две группы. Первые связаны со спецификой компании и могут включать: ассортимент ЛС, имеющийся опыт аналогичной деятельности в других странах, гибкость структуры компании, ресурсы и т.д. Ко второй группе относятся факторы внешней среды того рынка, на который планируется экспансия. Среди наиболее существенных можно выделить такие макрофакторы, как общая экономическая ситуация в государстве, политическая обстановка, культурные (или религиозно-культурные) особенности, правовые особенности, обусловленные участием государства в определенной форме экономической интеграции, что может стать одним из существенных моментов, определяющих не только формат, но и целесообразность проникновения на зарубежный рынок. Как правило, эти факторы играют такую же важную роль при выходе на зарубежный рынок, как показатели открытости, размеров и потенциального роста рынка, а также существующие цены и структура потребления, политические и экономические риски. К прочим факторам внешней среды относятся степень развития потенциально интересного рынка, наличие достаточной целевой аудитории, покупательный потенциал, а также степень насыщенности конкурентными товарами, обращающимися на фармацевтическом рынке.

Особого внимания заслуживают вопросы культурно-языковой среды и менталитета потенциальных покупателей, а также этнофармацевтические аспекты. В процессе организации продаж и позиционирования товара на иностранные рынки нельзя не учитывать особенности национальных культур, а также конфессиональную принадлежность целевой аудитории. Учет менталитета позволит сформировать маркетинговую стратегию, дающую возможность товару успешно конкурировать с уже существующими на рынке аналогами. Так, зачастую вывод на зарубежный рынок новой марки продукта, в том числе и ЛС, предполагает адаптацию названия и сопутствующих рекламных слоганов под особенности языка местного населения. На практике встречалось немало случаев, когда вывод ЛС на иностранный рынок был затруднен именно из-за того, что товарный знак или наименование были неблагозвучны для носителей языка или вызывали двусмысленное понимание.

Для более детальной сегментации зарубежных рынков используются специальные критерии, отражающие как спрос, так и предложение на продукцию компании. Со стороны спроса, помимо эффективности и безопасности ЛС, существенными являются такие факторы, как стиль жизни, структура потребления, способы потребления продукции, приверженность покупателей к торговым маркам. Со стороны предложения внимание должно быть уделено оценке конкурентов, каналов распределения и продвижения продукции.

На следующем этапе необходимо оценить потенциал отобранных рынков, т.е. возможные долю рынка и объем продаж компании на каждом из них. Оценивая

прибыльность выхода на тот или иной рынок, менеджеры фармацевтической компании осуществляют окончательный выбор рынков международной экспансии.

Безусловно, выход на зарубежный рынок связан с рядом рисков, которые нельзя не учитывать. Так, к политико-экономическим рискам относятся утрата собственности, снижение рентабельности из-за изменения политической обстановки, государственного ограничения импорта или государственного регулирования цен. Важно учитывать и степень государственного контроля за деятельностью иностранных фармацевтических фирм, который нередко осуществляется через систему налогообложения.

Степень риска также зависит и от формы проникновения на рынок, в частности прямого и непрямого экспорта [2]. В настоящее время для фармацевтических компаний наименее рискованным вариантом считается организация непрямого экспорта. Осуществляя не прямой экспорт компания-поставщик организует продажи на зарубежном рынке с помощью компании-партнера, осуществляющей прямые продажи. Реализация продаж в форме непрямого экспорта требует сравнительно небольших инвестиций, однако степень участия на зарубежном рынке и возможности проведения определенной маркетинговой стратегии для фармацевтической компании в этом случае будут достаточно ограничены. Наибольшие риски возникают при организации собственного подразделения на зарубежном рынке (прямой экспорт). Наличие собственного подразделения на иностранном рынке имеет ряд неоспоримых преимуществ: независимое от посредников-импортеров планирование продаж, оптимальное решение вопросов, связанных с логистикой и товародвижением ЛС. Многие виды фармацевтических товаров приобретают конкурентное преимущество благодаря обеспечению фармацевтическим производителем гибких схем кредитования покупателей. Таким образом реализуется контроль фирмы над каналами распределения, что особенно важно для компаний со своим стандартом обслуживания.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Свен Холленсен*. Глобальный маркетинг // Новое знание. — 2004. — С. 120—171.
- [2] *Gerald Albaum, Edwin Duerr, Jesper Strandskov*. International marketing and export management // Prentice Hall/Financial Times: Pearson Education. — 2005. — С. 18—22.

PROCESS OF THE CHOICE OF THE MARKET FOR THE INTERNATIONAL ACTIVITY OF THE PHARMACEUTICAL COMPANY

M.M. Kurashov

Department of management and economy of pharmacy

Medical faculty

Peoples' Friendship University of Russia

M-Maklaya str., 8, Moscow, Russia, 117198

Principles and approaches to a choice by the Russian pharmaceutical companies of the markets for the international activity are considered. Process of a choice of the foreign market includes four stages: 1) factor analyses, 2) determining of criteria of an estimation and actually an estimation by criteria, 3) choice of the most long-range market and an estimation of its potential, 4) estimation of risk.