

„Изграждането на пазарна икономика в България изисква познания в много нови области. Едно от задължителните условия за ускоряване процеса на развитие на пазарната икономика е запознаването и усвояването на основните концепции и стратегии на маркетинга. Всеки от нас ежедневно интуитивно взема много маркетингови решения, независимо дали е бизнесмен, политик, чиновник, свещеник или спортист. Маркетингът е ключов елемент във функционирането на съвременното общество. Нашата икономика, нашият начин на живот и благосъстояние директно или непряко се влияят от маркетинговите дейности.“

доц. к.ик.н. Емил Химирски

Обща характеристика на „Фарлаби“ ЕООД

Фармацевтични лаборатории „Фарлаби“ са създадени през 1992 година.

Основната им цел е внедряване и производство на лекарствени средства за хуманната и ветеринарната дерматология, битовата и промишлената козметика. Изходна база за създаване на фирмата е преди всичко професионалният потенциал на нейните основатели: магистър-фармацевт и специалист в областта на дерматологията. Тяхната амбиция е разгръщането на дейност по разработка и внедряване на широка гама висококачествени, необходими за населението фармацевтични продукти.

Без да ползва външни източници на финансиране, за сравнително кратък период фирмата успя да изгради своя производствена, развойно-внедрителска, контролно-аналитична и кадрова база, както и собствена мрежа за пласмент на продукцията си в общонационален мащаб.

Понастоящем лабораторията развива дейността си върху 900 кв. м производствена и складова площ. Фирмата разполага с цехове и оборудване за производство и опаковане на течни, прахообразни и мазилкови лекарствени форми; билки, козметични средства и дезинфекционни препарати. Поддържа свой лекотоварен парк.

За времето от началото на своето развитие фирмата натрупа опит и традиции в производството на фармацевтични продукти и в частност в областта на лекарство-производството. Фарлаби ЕООД се утвърди на пазара като надежден партньор, отличаващ се с коректност, експедитивност, широта на спектъра и гарантирано качество на продукцията си.

Посредством поддържаната от фирмата и постоянно разширяваща се пласментна мрежа нейните продукти се доставят регулярно на постоянните J клиенти.

Фирмата притежава собствени Технически спецификации и Регламенти за производство на галенови лекарствени форми от НИЛС при МЗ, а така също и съгласувани с МЗ Технически спецификации и Регламенти за производство на козметични продукти от серията „Фарлаби“.

Като се изхожда от настоящото състояние на фирмата, перспективите за по-

нататъшното J развитие са свързани с интензифициране на нейния професионален, организационен и финансов ресурс в посока обогатяване асортимента и намаляване себестойността на произвежданите продукти, доусвояване на вътрешния пазар, подготовка и активно навлизане на външния пазар.

В процеса на своето развитие Фарлаби ЕООД регистрира ръст, който намира израз и може да бъде проследен по отношение на различните аспекти от дейността J (вж. Приложение). Това е залог за жизнеспособността на фирмата и определя тенденциите на бъдещото J развитие.

Външни и вътрешни фактори на средата

Фарлаби ЕООД осъществява търговската си дейност практически на територията на цялата страна.

Външните фактори за развитие на дейността на фирмата са сравнително благоприятни, независимо от общите за всички затруднения. С развитието на здравната реформа у нас се увеличава ефективността на упражнявания от страна на държавата контрол в тази област за създаването на условия за лоялна конкуренция. Това довежда в крайна сметка до увеличаване на конкурентноспособността на фирмата. Един от факторите е отпадането на някои от конкурентите, които не са планирали своевременно отделяне на достатъчно разходи в тази насока. Фарлаби ЕООД обръща голямо внимание на това, че все по-голяма част от клиентите се ориентират към продукти с гарантирани качествени показатели.

По закона за лекарствените средства и аптеките в хуманната медицина от 1995 г., регламентиращ производството на лекарствени средства, Фарлаби ЕООД има потвърдени от НИЛС при МЗ статут на „заварен производител на лекарствени средства“ по смисъла на чл.6 от Предходните и заключителни разпоредби на този закон за срок от 5 години от влизането му сила.

За да обезпечи реализирането на дългосрочните си планове при създаването си фирмата усвои производството на добре познати на пазара и широко използвани от населението галенови лекарствени форми.

Вътрешните фактори могат да се определят също като много благоприятни. Фирмената политика е ориентирана към инвестиране в качество, затова фирмата отделя голямо внимание за повишаване квалификацията на отговорните за осигуряване на качеството кадри. При наличие на финансови предпоставки за това приоритетно се назначават млади специалисти, чиято квалификация се повишава по специални работни програми. Поддържат се тесни контакти с оторизирани държавни органи в сферата на лекарство-производството.

Стокова номенклатура

Фармацевтична лаборатория „Фарлаби“ произвежда следните групи фармацевтични продукти:

1. Галеново-фасовъчни препарати и билки
 - Течности и разтвори
 - Мазилкови форми
 - Прахообразни лекарствени форми
 - Растителни лекарствени форми
 - Тинктури
 - Масла
 - Сиропи
2. Козметични средства
3. Препарати за дезинфекция, дезинсекция и дератизация (ДДД)
4. Субстанции и материали за приготвяне на екстемпорални форми
5. Продукти от съпътстващо производство, съвместно с други фирми
6. Продукти от други фирми

В началния етап на съществуването си Фарлаби ЕООД произвежда ограничен брой течности и разтвори, като постепенно обогатява асортимента на предлагане с нови продукти.

В асортимента на Фарлаби ЕООД влизат продукти от шест основни продуктови линии — течности и разтвори; мазилкови форми; растителни форми; прахообразни форми, козметични средства и препарати за ДДД.

**Таблица 1. Ширина и дълбочина на асортимента на продуктите
линии**

Течности и разтвори	Мазилкови форми	Прахообразни форми	Растителни форми	Козметични средства	Препарати за ДЦД
Млечна киселина	Камфорово масло	Салицил	Анасон	Кремове за лице	Сторхлор Д
Анестезол	Рициново масло	Амониев хлорид	Блатен тъжжик	Маски за лице	Тризон
Антимико ацид	Терпентиново масло	Боракс	Бобови шушулки	Кремове за ръце	Хлорна вар
Антимико бета	Вазелин	Камфора	Борови връхчета	Репелентен крем	Инсектициден лосион
Розова вода	Ланолин	Калиев перманганат	Босилек	Тоалетен вазелин	Инсектицидна пудра
Йод бензин	Цинкова паста	Магнезиев сулфат	Бъз	Тоалетни млека	Снип 1РБ
Глицерин		Натриев бензоат	Бяломан	Емулсии за тяло	Норат Г
Амоняк		Натриев бикарбонат	Бял гравец	Препарати за коса	Ланират
Кислородна вода		Норсулфазол	Ветрогон		
Йод		Съра	Вишневи дръжки		
Риванол		Талк	Върба		
Спирт 70%			Глог		
Спирт 90%			Гръмотрън		
Спирт 95%			Дребноцветна върбовка		
Камфоров спирт			Еньовче		
Лавандулов спирт			Жилвлек		
Ментолов спирт			Жълт кантарион		
Салицилов спирт 1%			Зърнастец		
Салицилов спирт 2%			Клинавче		
Тинктура кратеги			Кориандър		
Тинктура валериана			Лайка		
Тинктура мента			Лавандула		
			Ленено семе		
			Маточина		
			Мечо грозде		
			Пача трева		
			Подбел		
			Риган		
			Розмарин		
			Синя жлъчка		
			Смрадика		
			Тръбузан		
			Троскот		
			Хвоц		
			Червен оман		
			Шипка		

Ширината на продуктивния микс се състои от шест продуктови линии. Наситеността на продуктивния микс обхваща общия брой на съставлящите го продукти — над 190 продукта. Като цяло за продуктите на Фарлаби ЕООД може да се

каже, че различните продуктови линии имат различна дълбочина. Така например средната дълбочина на спиртовете и разтворите за външна употреба е 2; на маслата — 2; на мазилковите форми — 3, на субстанциите — 4 и на козметичните средства — 3.

Продуктовите линии на Фарлаби ЕООД са хармонични, тъй като това са продукти, продавани на една и съща група клиенти, чрез едни и същи канали за реализация. Усилията на фирмата са насочени в посока на обогатяване предлагането на козметични средства. С оглед задоволяване специфичните изисквания на клиентите, фирмата предлага своите продукти в различни фасовки и грамажи.

Така например, спиртовете и разтворите за външна употреба се предлагат във фасовки от 100 мл и в бутилки от 1000 мл. Тинктурите освен в опаковки от 20 мл се предлагат и в бутилки от 900 мл. По-големите разфасовки са предпочитани от клиенти като болници, аптечни складове и аптеки, които притежават разрешителни за приготвяне на екстемпорални форми. За задоволяване на техните нужди фирмата предлага фармацевтични субстанции, които по желание на клиентите се разтеглят в различни опаковки.

Продуктовата линия „Гечности и разтвори“ включва антимикотични спиртове; разтвори на амоняк, йод, риванол; чист спирт — 70%, 90%, 95%; камфоров, лавандулов, ментолов и салицилов спирт; няколко вида тинктури и сиропи.

Растителните или билкови лечебни средства са включени в номенклатурата на предлаганите продукти от 1995 година. В настоящия момент те заемат 14% от всички продажби във фирмата. Това се дължи на голямото разнообразие в предлагането. Производствената листа, включва 75 вида билки, които са традиционно използвани, но има и по-специфични лечебни билки. Обогатявайки по този начин номенклатурата на своите продукти, Фарлаби ЕООД разширява пазара, на който развива своята дейност, привличайки за свои клиенти и билковите аптеки. От друга страна тя задоволява по-пълноценно нуждите на настоящите потребители.

Мазилковите лекарствени форми включват камфорово масло, риванолово масло, ленено масло, терпентиново масло, течен парафин, ланолин, бял вазелин и унгвент сулфурат, унгвент риванол, цинкова паста, унгвент дитранол. Това са продукти, пуснати на пазара за задоволяване на нарастващата потребност на множеството частни аптеки, които в този период бяха открити на територията на град Разград. Тези продукти допринесоха за увеличаване на финансовите ресурси на фирмата и позволиха да разшири дейността си като включи в производствената си листа прахообразни лекарствени форми.

Прахообразните лекарствени форми се предлагат разфасовани в определени количества и фармацевтични субстанции за приготвяне на екстемпорални форми, които по желание на потребителите (това са аптеки, които притежават разширения от НИЛС при МЗ за приготвяне на лекарствени средства) се разтеглят в различни грамажи. С

въвеждането на тази продуктова линия на пазара Фарлаби ЕООД разшири кръга на своите клиенти.

Козметичните лекарствени средства са т.нар. „запазена“ продуктова линия на Фарлаби ЕООД. Тя включва:

Кремове за лице
цветуща кожа

- ревитализиращ — алантоин, восък Роза, витамин А, Е, глицерин, урея
- универсален — восък Роза, витамин А, витамин Е, глицерин, урея
- за мазен и смесен тип кожа — конкрет Лавандула, восък Роза, пчелен восък, алантоин, витамин А, Е, глицерин, урея

Маски за лице → цветуща кожа за мазен тип кожа против акне

Кремове за ръце

- Екодерм-1 — епитализиращ
- Екодерм-2 — регенериращ

Кремове за крака → цветуща кожа

Други

- репелентен крем, цветуща кожа
- тоалетен вазелин

Тоалетни млека и емулсии за цяло тяло

Тоалетни млека
цветуща кожа

- за чувствителна кожа
- за мазен и смесен тип кожа
- за нормална и суха кожа
- за суха кожа
- за много суха кожа

Тип кожа

- Еудермол-Е0 — чувствителна и нормална
- Еудермол-2 — мазна, смесена и нормална
- Еудермол-3 — нормална и суха кожа
- Еудермол-5 — суха кожа
- Еудермол-8 — много суха кожа

Perhydrolym → 3%, 6%, 9%, 12%

Хума

В състава на продуктите се използват активни компоненти от естествен произход. При разработване на рецептурите се включват восък „Роза“, пчелен восък, смрадливо масло, борово масло и т.н.

Добрият старт на тази продуктова линия на пазара и продължаващото увеличаване на продажбите и печалбата от нея дадоха възможност на фирмата да автоматизира процеса на приготвяне на козметични средства. Това от своя страна доведе до възможността за разширяване на продуктовата линия.

В процес на разработване са следните козметични продукти: Шампоан за коса „Фарлаби“ (за суха, нормална, мазна и изтощена коса, за боядисани и накъдрени коси); Балсам за коса „Фарлаби“ (за суха, нормална, мазна и изтощена коса, за боядисани и накъдрени коси); Балсам за тяло – цветуща кожа (за суха, нормална, мазна и смесен тип кожа); Маски за коса „Фарлаби“ (за суха, мазна и изтощена коса).

В производствената листа на Фарлаби ЕООД са включени препарати за дезинфекция, дезинсекция и дератизация. Към тази продуктова линия принадлежат следните продукти: сюрхлор (суха белина) на ефервесцентни таблетки, тризон, хлорна вар, инсектициден лосион, инсектицидна пудра, СНИП – примамка за мухи и хлебарки, НОРАТ Г и ЛАНИРАТ – за борба с гризачи и др.

Тази продуктова линия е подложена на силна конкуренция от български и чуждестранни фирми, производители на препарати за ДДД.

С тази продуктова линия Фарлаби ЕООД обогатява своята продуктова номенклатура, без да изчерпва асортимента на препаратите за ДДД.

Реализацията на всяка от продуктовите линии има голямо значение за увеличаване печалбите на Фарлаби ЕООД, но всяка от тях заема различен относителен дял в обема на продажбите на фирмата (табл. 2.).

Таблица 2. Относителен дял по продажби по продуктови линии

Продуктови линии	Относителен дял по продажби
Течности и разтвори	56%
Растителни форми	14%
Козметични средства	13%
Прахообразни форми	9%
Мазилкови форми	6%
Препарати за ДДД	2%

За оценка на качеството на своите продукти ръководството на Фарлаби ЕООД привлича водещи в съответните производствени направления външни специалисти — експерти и консултанти. Специалистите дават следната експертната оценка на измененията в свойствата на продуктовите линии (табл. 3.):

Таблица 3. **Изменения в свойствата на продуктовете линии**

ТЕЧНОСТИ И РАЗТВОРИ			
Свойства	2000	2001	2002
Качество	4	5	5
Дизайн	3	3	4
Опаковка	3	4	4
Дълбочина и ширина на ПЛ*	4	5	5
РАСТИТЕЛНИ ФОРМИ			
Свойства	2000	2001	2002
Качество	4	4	5
Дизайн	3	3	3
Опаковка	3	3	4
Дълбочина и ширина на ПЛ	3	4	5
КОЗМЕТИЧНИ СРЕДСТВА			
Свойства	2000	2001	2002
Качество	4	5	5
Дизайн	4	5	5
Опаковка	4	5	5
Дълбочина и ширина на ПЛ	3	3	4
ПРАХООБРАЗНИ ФОРМИ			
Свойства	2000	2001	2002
Качество	4	5	5
Дизайн	3	4	4
Опаковка	3	4	3
Дълбочина и ширина ПЛ	4	5	5
МАЗИЛКОВИ ФОРМИ			
Свойства	2000	2001	2002
Качество	4	5	5
Дизайн	2	3	3
Опаковка	3	3	4
Дълбочина и ширина на ПЛ	3	4	4

* ПЛ — продуктовата линия

Оценка: 1 - много ниска 4 - много добра
 2 - ниска 5 - отлична
 3 - средна

Измененията в свойствата на продуктите линии очертават основната посока в развитието на фирмата, а именно концентриране на ресурсите за поддържане и подобряване на качеството и обогатяване на асортимента на предлаганите продукти.

Осигуряването на качество на произведената продукция е приоритетно направление в дейността на фирмата, в предвид следното:

1/ Лекарство-производството е свързано със строги законово регламентирани изисквания, респ. ангажименти на фирмата.

Целта на действащото законодателство и държавно администриране в тази област е свързано с ангажименти на страната във връзка с покриването на система от норми свързани с перспективите за приемане в Европейската общност. Тези изисквания са залегнали в основата на приетия през 1995 г. Закон за лекарствени средства и аптеките в хуманната медицина (ЗЛСАХМ) и свързаните с него наредби и преди всичко тези регламентиращи така наречените Добра производствена практика (ДПП) и Добра лабораторна практика (ДЛП).

2/ В тази насока фирмата своевременно е предприела необходимите мерки включващи въвеждане и усъвършенстване на принципите на:

- инвестиции в областта и привеждане материалната база към съответните изисквания;
- комплектуване на щата с необходимия набор от квалифицирани отговорни кадри;
- въвеждане на необходимите организационни мерки.
- организиране и оборудване на необходимите за контрола на качеството на продуктите лаборатории: химическа, лаборатория по фармако-гонозия (за контрол на производството на растителни продукти) и микробиологична лаборатория.

Канали за реализация

Фирмата дистрибутира своите продукти по няколко основни направления:

1) В рамките на постепенно изградената поддържана и разширяваща се пласментна мрежа в национален мащаб краен обект, на която са съществуващите частни и общински аптеки;

2) Посредством складове за търговия на едро с лекарствени средства, с които фирмата е успяла да договори взаимноизгодни условия за сътрудничество;

3) Непосредствено на общински болнични заведения.

При събирането на заявките за доставка на произвежданите от фирмата продукти се прилага практиката на активно позвъняване на клиентите по телефона. Поддържат се

общо 8 постоянни маршрута в рамките на страната, от които 5 в Северна България и 3 в Южна България. Маршрутите се осъществяват в интервали от една седмица така, че всеки от клиентите се посещава 2 пъти в рамките на всеки календарен месец. Тази честота на посещение на клиентите е резултат от една страна от съображения за финансова рентабилност на пласментната дейност и от друга страна средната предпочитана честота на зареждане със стока на съответните клиенти. При осъществяването на маршрутите се използва предимно външен товарен превоз, като наетите шофьори на превозни средства изпълняват функцията и на пласьор. Подготовката и осъществяването на търговските маршрути става по фиксиран във времето график.

Спрямо клиентите се прилага схема на търговски отстъпки под формата на натурален стоков рабат или намаление дължимата сума на плащане в зависимост от реализирания за предходния месец оборот и срокове за плащане (табл. 4.).

Таблица 4. Схема на търговски отстъпки

Месечен оборот	Срок на плащане	
	незабавно	до 15 дни
101-200	1%	—
201-300	2%	—
301-400	3%	1%
401-600	4%	2%
601-800	5%	3%
801-1000	6%	4%
1001-1500	7%	5%
1501-2000	8%	6%
2001-2500	9%	7%
2501-3000	#	8%
над 3001	#	9%

За улеснение на клиентите при всяко зареждане с продуктите на Фарлаби ЕООД те получават оферта на производствената листа на фирмата. На офертата са посочени всички продукти на фирмата в предлаганите разфасовки и цени, а така също и график на приемане и изпълнение на заявките за съответния период.

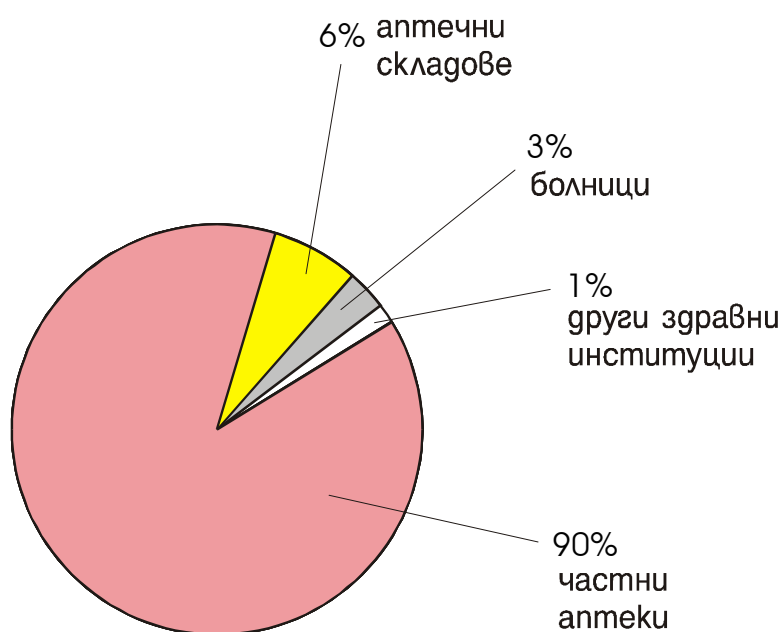
Всеки месец един от служителите на търговския отдел пътува по някой от маршрутите. Целта е да се осъществи пряк контакт с клиентите, да се проучат техните мнения, предложения, изисквания и препоръки относно продуктите на Фарлаби ЕООД. При тези пътувания се търсят нови клиенти, представят се фирмата и нейните продукти.

Клиенти и пазари на Фарлаби ЕООД

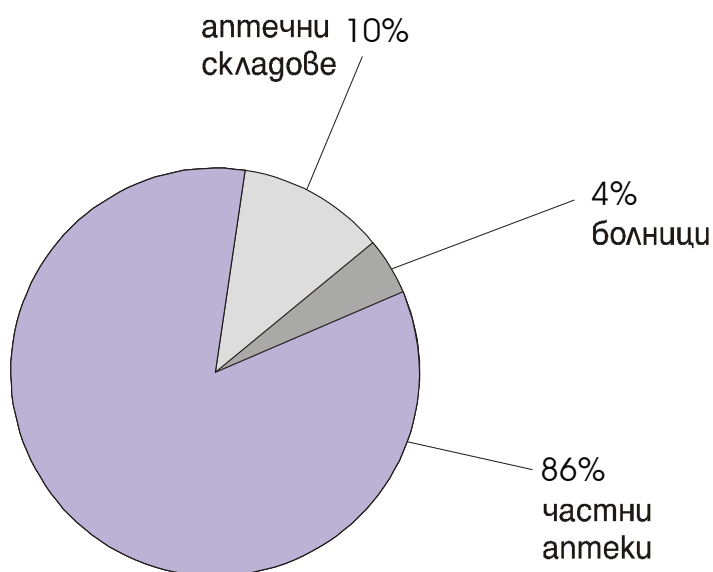
Пазарът, на който работи Фарлаби ЕООД включва всички индивиди и групи, които закупуват продукцията с цел препродажба и печалба.

Посредством поддържаната от фирмата и постоянно разширяваща се собствена пласментна мрежа нейните продукти се доставят регулярно на територията на цялата страна. Нейни постоянни клиенти са: 480 частни и 110 общински аптеки, 19 аптечни склада, аптечни предприятия и 22 болници.

На фиг.1 е показано разпределението на продажбите на Фарлаби ЕООД по основни клиенти на територията на гр. Разград, а на фиг.2 е показано разпределението на продажбите — на територията на страната за 2002 година.



Фиг. 1 Разпределение на продажбите на Фарлаби ЕООД по основни клиенти на територията на гр. Разград за 2002 година



Фиг. 2 Разпределение на продажбите на Фарлаби ЕООД по основни клиенти на територията на страната за 2002 година

Фарлаби ЕООД насочва своите усилия към задоволяване на определена група потребители — частни аптеки, аптечни складове и болници. Фирмата е концентрирала усилията си върху производството на галенови продукти и в настоящия момент произвежда пълния асортимент течности и разтвори, които по принцип се произвеждат в галеновите лаборатории в цялата страна.

Стратегията, която прилага фирмата спрямо своите клиенти за удовлетворяване на пазара е *масов маркетинг*. Негова цел е да се максимизира пласмента, т.е. да се продаде колкото се може повече продукция от един вид.

Конкуренти на Фарлаби ЕООД

Фарлаби ЕООД е един от петте най-големи производители на лекарствени форми в страната. Нейните основни конкуренти са:

1. КУПРО — Горна Оряховица
2. ПАНАЦЕЯ 2000 — София
3. ЕВЕЛИН ООД — София
4. ГАЛЕН ФАРМА — с.Калугерово, Пловдивска област

Нейните конкуренти могат да се разделят и в няколко основни групи:

- съществуващи частни производители на галенови препарати, билки и козметика, създадени по същото време. Това са развиващи се фирми, които заемат същата пазарна ниша.

- съществуващи държавни галенови лаборатории. Повечето от тях са в процес на приватизация и реорганизация.

- новосъздаващи се производители към някои от складовете за търговия на едро с лекарствени средства. В перспектива трябва да се имат в предвид като конкуренти.

За различните продуктови линии конкурентите са различни и с различен интензитет. Най-голяма конкуренция има в областта на козметиката. На пазара има както национални (Лавена, Арома, Рубела и др.), така и международни (Nivea, CD, ...) конкуренти. На второ място е производството на билки, следвано от производство на препарати за ДДД и на четвърто място е производството на галеново-фасовъчни препарати и субстанции за приготвяне на екстемпорални форми.

Таблица 5. Сравнителната характеристика на фирмите-производителки на галенови лекарствени форми

	ФАРЛАБИ РАЗГРАД	КУПРО ГОРЯХОВИЦА	ЕВЕЛИН СОФИЯ	ПАНАЦЕЯ СОФИЯ	ГАЛЕН ФАРМА с.Калугерово
БЛОК 1	оценка	оценка	оценка	оценка	оценка
Пазарен дял	2	2	3	3	4
Пазарен ръст	2	1	3	3	3
Печалба	4	3	4	4	4
Иновации 3	3	4	3	4	
Имидж	4	3	5	5	5
БЛОК 2					
Качество 5	4	5	5	5	
Виншна форма и дизайн 3	3	4	5	4	
Опаковка 3	3	5	4	4	
Дълбочина и ширина на продуктовата линия	3	3	4	5	4

ОЦЕНКИ ЗА 1 БЛОК

ПАЗАРЕН РЪСТ	ПАЗАРЕН ДЯЛ	ПЕЧАЛБА	ИНОВАЦИИ	ИМИДЖ
1. мн.слаба под 10%	1. под 35%	1. под 5%	1. под 1%	1. под 20%
2. слаба 10-19%	2. 36-50%	2. 5-9%	2. 1-2%	2. 20-39%
3. добра 20-39%	3. 51-60%	3. 10-19%	3. 2-3%	3. 40-59%
4. мн.добра 40-49%	4. 61-80%	4. 20-39%	4. 3-4%	4. 60-79%
5. отлична над 50%	5. над 80%	5. над 40%	5. 4-5%	5. над 80%

ОЦЕНКИ ЗА 2 БЛОК

1. МНОГО НИСКА	2. НИСКА	3. СРЕДНА	4. МНОГО ДОБРА	5. ОТЛИЧНА
----------------	----------	-----------	----------------	------------

Сравнителната характеристика на Фарлаби ЕООД и четирите най-големи производители на галенови лекарствени форми е извършена на базата на 2 блока показататели.

Първият блок включва показателите пазарен дял, пазарен ръст, печалба, иновации и имидж на фирмите. Тези показатели оценяват най-общо темповете на икономическо развитие на фирмата. С най-голям коефициент на значимост е показателят за пазарния дял. В настоящия момент Фарлаби ЕООД има относителен пазарен дял 18% или това означава, че тя владее почти 1/5 от пазара на галенови фармацевтични продукти. По предложената скала фирмата получава слаба оценка. Тя трябва да насочи своите усилия за стабилизиране и увеличаване на заемания пазарен дял.

Вторият блок обхваща показатели, свързани с основните характеристики на продукта: качество; външна форма и дизайн, опаковка; дълбочина и ширина на продуктова линия. С най-голям коефициент на значимост е показателят качество. За него фирмата е оценена с максимална оценка. Качеството е основно конкурентно предимство на фирмата. Външната форма и дизайна, както и опаковката на продуктите отстъпват пред тези на конкурентите. Усилията на фирмата са насочени към усъвършенстване на първичната опаковка на продуктите, без това да оскъпява самия продукт.

Следователно основното конкурентно предимство е високото качество на продуктите на Фарлаби ЕООД, което трябва да J даде възможност, след подобряване на останалите показатели, за завоюване на по-добри конкурентни позиции.

Иновационна дейност

Фарлаби ЕООД реинвестира по-голямата част от печалбата си в проекти насочени към внедряването на нови продукти и технологии. При производството на лекарства иновационната дейност се свежда до:

- 1) Доусвояването на производството на продукти допълващи листата на галеновите препарати и субстанции за приготвяне на екстемпорални форми на аптеките
- 2) Въвеждането на производствени линии позволяващи увеличаване на производителността, респ. намаляване себестойността и цената на продуктите с цел увеличаване на пазарния им дял.
- 3) Покриване на законово регламентирани европейски норми при производство на лекарства.
- 4) Реинвестирането се изразява в доразвиването на необходимата за разгръщането на широка внедрителска дейност в областта на лекарство-производството, лабораторна апаратура, кадри и тяхната квалификация.

Регистрирането на нови лекарствени средства изисква значителни инвестиции и е много сложно регламентиран процес, който се проточва във времето. Поради тази причина иновационната дейност на фирмата на настоящия етап е ориентиране към

други производствени направления където процедурите са значително олекотени и времето от разработването, внедряването и пускането на пазара на нови продукти е значително съкратено. На първо място тук са козметичните продукти и препаратите за ДДД. Една значителна част от лекарствените продукти се явяват гранични по отношение на прилагането им в бита. Поради тази причина производството на такива продукти подлежи на регламентиране като продукти за битова употреба. Например хранителни добавки, козметични средства и т.н.

При разработването на рецептури за козметични продукти до настоящия момент иновационната политика на фирмата е ориентирана към влягането на богата гама натурални биологично активни елементи с комплексни ефекти върху човешката кожа. Като правило обаче, тези субстанции са с висока доставна цена, което води до увеличаване на себестойността и крайната цена на съответните готови продукти. Това невинаги се оказва адекватно на пазарните условия в страната и извън нея. Както е известно социално-икономическата структура на населението у нас се характеризира с разслоение ориентирано предимно към полюсите на доходите „много богати“ и „много бедни“. Подобна структура е още по-ярко изразена в страните на бившия Съветски съюз в качеството на реален потенциален външен пазар. В резултат на това включените до момента в производствената листа козметични продукти се оказват в недотам изгодна пазарна позиция от една страна присъствието на пазара на евтини козметични средства за широка употреба със значително опростен състав, произведени с налични относително високо производителни държавни или приватизирани производствени мощности и от друга страна навлизането на българския пазар на скъпи продукти на западни фирми с утвърдено име и търговска марка.

Продуктите от козметичната листа на фирмата се характеризират със „средна цена“. В резултат на гореспоменатите социално-икономически и пазарни условия пазарни условия пазарния дял на тези продукти е незадоволителен. Отчитайки тези обстоятелства ръководството на фирмата обсъжда възможностите за диференциация на продуктовете си листа в посока на разработване и внедряване от една страна на продукти с относително по-опростен, по-евтин състав и опаковка и от друга страна такива, при които се набляга преди всичко на пълнотата на опаковката, например състав, действие, употреба, предназначение, съхранение, партиден номер, грамаж, годност и др., при което крайната цена като фактор разработването на един или друг продукт се оставя на по-заден план.

Това би позволило на фирмата да повиши рентабилността на козметичното си производство както и да увеличи шансовете за ефективно навлизане и утвърждаване гореспоменатите външни пазари от една страна, а от друга да извоюва име на реномиран производител.

Персонал

Факторите, които формират линията на фирмата по отношение на кадровото J окомплектоване са следните:

- 1) Залегналите в действащото законодателство, регламентиращи производство на лекарствени средства, ангажименти на фирмата.
- 2) Стремещът на ръководството към утвърждаване на Фарлаби ЕООД в качеството на високо технологична и високо интелектуална фирма.
- 3) Оценката на професионалния потенциал като източник и гаранция за постигането на устойчиви и трайни икономически резултати.

При комплектовката на кадрите се изхожда от постановката за осигуряване на:

- необходимия минимум от квалифицирани кадри
- наличието на достатъчен брой квалифицирани резервни кадри
- наситеността на фирмата с кадри с подходящо специализирано образование и квалификация.

Таблица 6 Разпределение на персонала по образователен ценз

Квалификация	бр.	%	бр.	%
Лекари	3	7.5	3	6.52
Магистър-фармацевти	4	10	4	8.70
Инженер-химици и химици	5	12.5	7	15.22
Висши икономисти	3	7.5	4	8.70
Инженери	2	5	2	4.35
		42.5		43.48
Помощник-фармацевти	1	2.5	1	2.17
Средни химици	2	5	3	6.52
Средни икономисти	2	5	2	4.35
Със ср. спец. образование	3	7.5	5	10.87
		17.5		21.74
Със средно образование	14	35	14	30.43
С основно образование	1	2.5	1	2.17
Всичко	40		46	

Приоритетно на ръководните постове са назначени лица с висше фармацевтично образование и необходимия трудов стаж в съответната област — ръководител производство; ръководител осигуряване на качеството, ръководител качествен контрол и ръководител пласмент. Непосредствено на тяхно подчинение в съответните отдели са

поставени лица с висше химико-технологично и биологично образование. Съответните сектори са комплектовани преимуществено с лица със средно-специално фармацевтично и химическо образование. Икономическите отдели снабдяване, плагмент, финансов и счетоводен се оглавяват от лица със съответното висше икономическо образование и са комплектовани с такива със средно-специално образование.

Фирмата води регистър на лицата, желаещи да постъпят на работа като при възникването на ситуация изискваща назначаването на нови кадри се организира разглеждане и оценка на регистрираните лица с оглед избирането на най-подходящото от тях. Текущото във фирмата е ниско.

Новопостъпилите кадри се назначават на изпитателен срок в рамките на който се извършва оценка за пригодността им за изпълнение на съответните задължения и отговорности.

При формиране на решението за назначаване на нови кадри се изхожда от финансовото състояние на фирмата в дадения момент. Като цяло на комплектоването на фирмата с необходимия личен състав се гледа като на една от приоритетните посоки на инвестиране и реинвестиране във фирмата.

На настоящия етап от своето формиране при някои от наличните кадри все още се допуска съвместяването на повече от 1 длъжност. Това се отчита като фактор, който влияе неблагоприятно на възможностите за своевременно и бързо разгръщане на наличния професионален потенциал.

Схема на организационната структура на Фарлаби ЕООД е показана в Приложението.

Промоция

Представянето на фирмата се извършва по няколко основни начина:

- * *Директен контакт и професионално общуване с клиентите на фирмата;*
- * *Комуникации на търговския отдел на фирмата;*
- * *Периодично, ежемесечно обновяване на представената при клиентите производствена листа.*

Останалите форми на презентации на фирмата като използването на масмедияте (телевизия, радио, периодичен печат) се извършват неорганизирано и инцидентно. Засега все още фирмата не разполага със собствен, специализиран рекламен отдел.

Въпреки, че не присъства агресивно в рекламното пространство на медиите, Фарлаби ЕООД е добре известна и позната на потребителите на лекарствени и козметични средства. Равнището на тяхното познаване на продуктите линии на Фарлаби ЕООД се вижда от табл.7.

Таблица 7. Равнище на познаване на продуктите линии на Фарлаби ЕООД

ПРОДУКТОВА ЛИНИЯ	ОЦЕНКИ
Течности и разтвори	4
Мазилкови форми	4
Прахообразни форми	4
Растителни средства	4
Козметични средства	4
Препарати за ДДЦ	3

*** 1—непознати; 2—малко познати; 3—познати; 4—напълно познати

Потребителската оценка на продуктите на Фарлаби ЕООД е направена на базата на проведено маркетингово проучване.

МАРКЕТИНГОВО ПРОУЧВАНЕ

Цел на проучването

1. Да се определят основните конкурентни предимства и отличителни черти на продуктите от продуктите-аналози на конкурентите
2. Да се определи степента на удовлетвореност на потребителите
3. Да се определи степента на известност на марката

Изследователска стратегия

При провеждане на маркетинговото изследване е използвана такава изследователска стратегия, чрез която е възможно да се направи точна моментна снимка на определена сфера от пазарната среда и на параметрите на потребителското поведение.

Допитването е проведено сред 100 от клиентите на фирмата, което осигурява достатъчна представителност на извадката (общият брой на клиентите е над 630). Анкетираният клиенти са избрани пропорционално на своята представителност в общия брой клиенти на фирмата — 86 частни аптеки, 10 аптечни склада и 4 болници (виж фиг. II.2). Тази анкета е осъществена от търговския отдел на фирмата под ръководството на маркетингов специалист.

Метод за събиране на данни

Проведеното маркетингово изследване е основано върху първични данни, събрани чрез метода на допитването (телефонно интервю)

Въпросник

За целите на изследването е разработен въпросник, който се състои от посочените по-долу въпроси:

1) Моля, посочете коя е главната причина, поради която закупвате продуктите на Фарлаби ЕООД.

- качество
- цена
- бързина и сигурност на доставката
- богат асортимент

2) Моля, посочете, с какви продукти свързвате името на Фарлаби ЕООД.

- билки
- кремове
- галенови продукти
- прахообразни продукти
- препарати за ДДД
- таблетни лекарствени средства

3) Какво според Вас отличава продуктите на Фарлаби ЕООД?

- опаковка
- етикет
- качество
- цена

4) Като цяло доколко сте удовлетворени от продуктите на фирмата?

- много удовлетворен
- удовлетворен
- нито удовлетворен, нито, неудовлетворен
- неудовлетворен
- много неудовлетворен

5) Бихте ли купували нов продукт с марка „Фарлаби“?

- определено да
- по-вероятно да
- по-вероятно не
- определено не
- не мога да преценя

Резултати от проучването

Резултатите от проучването показват, че бързината и сигурността на доставката са главна причина, поради която клиентите като цяло закупват продуктите на фирмата. По-детайлният анализ по група клиенти, разделени по географски признак дава информация, че качеството е определящ фактор за потребителите на територията на Разград, за запазване на позициите си към усъвършенстване на качествата на продуктите, без това да се отразява върху цената.

Развитата и успешно прилагана система за реализация на продуктите, осигурява конкурентно предимство на фирмата по отношение на клиентите в страната. Резултатите от проучването показват, че името на Фарлаби ЕООД се свързва преди всичко с

галеновите продукти, които тя предлага, като се има предвид, че това е продуктовата линия на фирмата с най-голям асортимент и дълбочина на предлагане.

Клиентите в страната свързват името на Фарлаби ЕООД с билките, които тя предлага. Причините за тези различия могат да бъдат разделени на две групи: вътрешни и външни.

Вътрешните причини са следните: богат асортимент на предлагане; конкурентно-способни цени на продуктите; ефективна система за реализация на продажбите.

Външните причини са свързани от една страна с наличието на силни конкуренти по отношение на галеновите продукти на Фарлаби ЕООД, които поради по-голямата си близост са предпочитани от част от клиентите в тези географски области; и от друга страна по отношение на билките Фарлаби ЕООД се е наложила на тези пазари.

Резултатите от проучването показват и отношението на потребителите към препаратите за ДДД.

Клиентите на фирмата в страната са потребители и на препаратите за ДДД, предлагани от Фарлаби ЕООД поради следните причини: ниски цени; ограничено предлагане на такива продукти от останалите фармацевтични лаборатории.

Клиентите на територията на град Разград не свързват името на Фарлаби ЕООД с препарати за ДДД главно поради недостатъчната информираност.

Като цяло и двете групи клиенти са добре запознати с прахообразните лекарствени форми, предлагани от фирмата.

Резултатите от проучването показват, че Фарлаби ЕООД се е позиционирала като производител на висококачествени фармацевтични продукти, както сред клиентите си на територията на Разград, така и сред тези в цялата страна.

Данните от изследването очертават основните посоки, в които фирмата да насочи усилията си — опаковката и етикирането на готовите продукти.

Резултатите показват, че 60% от запитаните са като цяло удовлетворени от продуктите на фирмата, което свидетелства, че Фарлаби ЕООД се е наложила като стабилен и надежден партньор, отличаващ се с коректност, експедитивност и гарантирано качество на продукцията, както на Варненския, така и на националния пазар.

Удовлетвореността на клиентите е стимул за по-нататъшното развитие на фирмата. Отговорите на този въпрос показват положително отношение и възприемане от страна на потребителите на нови продукти с марка „Фарлаби“.

Това, естествено не е достатъчно основание фирмата да започне производството на нови продукти, отразява степента на доверие и силата на марката на Фарлаби ЕООД.

Независимо от добрите резултати от потребителската оценка, която дават потребителите за продуктите на „Фарлаби“, ръководството трябва да помисли за подобряване на промоцията като цяло. То все още подценява значението на рекламата като средство за стимулиране на продажбите.

Препоръки:

- 1) Използване на напомняща реклама под формата на диплянки, мостри, рекламни подаръци и др;
- 2) Външна (крайпътна) реклама — крайпътни табели, подвижни или неподвижни модели;
- 3) Реклама на мястото на продажбите на продуктите на фирмата в аптеките — организиране на витрини и стелажи с нейни продукти;
- 4) Включване на фирмата в годишните бюлетини на НИЛС и специализирани справочници: предназначение — в синтезиран вид да доказват стабилното развитие на фирмата и да поддържат нейния имидж.

Маркетингова стратегия за разширяване пазарното присъствие

Стратегията за разширение в краткосрочен и средносрочен план включва следните основни направления:

- 1) Финализиране на процедурите по придобиване на разрешение за производство на лекарствени средства в съответствие със Закона за лекарствените средства и аптеките в хуманната медицина. Своевременното покриване на свързаните с това европейски нормативи и изисквания се свързва с добиването на преднина на пазара по отношение на преките конкуренти на фирмата, а също така с откриването на възможности за разгръщане на широка внедрителска дейност в областта на лекарство-производството.
- 2) Пристъпване към ускорено пререгистриране на произвежданите от фирмата лекарствени средства и регистрирането на непроизведени до настоящия момент лекарствени средства от категорията на галеновите препарати. Наред с това разширението на производствената листа закономерно доведе до преориентиране на по-голям брой клиенти към фирмата.
- 3) Реализиране на комплексна програма по въвеждането в действие на производствени мощности с по-висока производителност включително поточни линии. С това се цели намаление на производствената себестойност, респ. продажната цена на продуктите, което е приоритетен фактор за разширяване на пазарното присъствие. С увеличаване производствения капацитет също така се цели постигането на възможности за евентуално увеличаващо се търсене на произвежданата от Фарлаби ЕООД продукция.
- 4) Предприемане на комплекс от информационни и организационни мерки в посока по ефективното планиране и организиране на производствения процес като цяло. Това предполага извършването на по-детайлен анализ на сезонната динамика на

продажбите на отделните групи продукти и съставяне на тази база на адекватна годишна производствена програма. Предстои също така анализиране на отношението между динамиката на продажбите на отделните видове продукти и възможностите за цикличното производство на необходимите партии от тях. Основния проблем, който следва да бъде решен в тази насока е съставянето на такава производствена програма, която да позволява непрекъсваемост на процеса на производство на всяка отделна партида. Решаването на този чисто организационен проблем сам по себе си е сериозна предпоставка за преминаване на производителността на ново стъпало. Основание за това дават не само теоретичните очаквания, но и проведените анализ на реални производствени ситуации. С учредяването на производствените партии вследствие на подобратата организация на производствения процес се цели икономията на административното време свързано със съпътстващата производството на документална и контролна дейност.

5) Интензифициране на иновационно-внедрителската дейност в направления извън производството на лекарствени средства. За тази цел съответните производствени сектори на фирмата се окомплектоват с допълнителен производствен персонал с оглед преориентирането на квалифицираните кадри към разработването и внедряването на нови производствени асортименти. В тази посока са и инвестициите, които се предвиждат за закупуването на партии суровини, разширяващи възможностите на качеството на нови продукти.

6) Интензифициране на маркетинговата дейност на фирмата включваща присъединяването на нови клиенти и усвояването на допълнителни територии от пазара, активно анализиране на потребностите на пазара и реализирането на активности към тяхното удовлетворяване. За целта в процес на организация е маркетингов отдел и връзки с обществеността комплектовани с необходимите ръководни и изпълнителски кадри.

7) Реорганизация на системата на обслужване на дистрибуторската мрежа на фирмата с оглед подобряване условията на доставка. В тази посока се анализира възможността за разкриване на дистрибуторски център в столицата. С реализирането на тази инициатива се цели достигането на по-активно присъствие на този пазар, а също така поевтиняване и подобряване условията на доставка в по-отдалечените от месторазположението на фирмата райони на страната.

8) Реализиране на система от технически, организационни и административни мерки за отделяне на производствения сектор от този на пласмента. С това се цели постигането на относителна самостоятелност на съответните дейности с оглед по-ефективното им организиране и развитие.

9) Активизиране на търговските контакти с фирми специализирани в областта на дистрибуцията с оглед използване на техния потенциал за постигането на по-ефективна реализация на продукцията.

10) Реализиране на система маркетингови мероприятия ориентирани към излизането на външни пазари, включваща в себе си:

- по-детайлно проучване на потребностите на такива пазари;
- създаването на подходящи групи продукти;
- проучване на механизмите на външно-търговската дейност;
- осъществяване сътрудничество със специализирани във външно-търговската и спедиторска дейност фирми;
- създаване на технически предпоставки — производствени мощности, отговарящи на изискванията на външно-търговската дейност.

В заключение може да се каже, че както всяка друга компания, Фарлаби ЕООД трябва да може да разкрива откриващите ѝ се пазарни възможности. Нито една фирма не може вечно да разчита на своите сегашни стоки и пазари. Организацията може да се занимава с търсене на нови възможности или систематично или периодически.

В това отношение ръководството на фармацевтичната лаборатория „Фарлаби“ оценява възможностите на маркетинговата стратегия и на практика ги прилага в дейността си. Съвременният маркетинг е пазарно-ориентиран подход в управлението на фирмената дейност и комплекс от методи и средства за прилагането му. Фарлаби ЕООД вече се е утвърдила на пазара като производител на лекарствени средства и козметични продукти. Усилията на фирмата са насочени сега към задоволяване на определена група потребители — частните аптеки, аптечните складове и болници. За бъдеще тя трябва да разшири своите пазари.

Основно конкурентно предимство на фирмата, наред с високото качество на произвежданите продукти, е системата на организация на продажбите до „вратата на клиента“.

Фарлаби ЕООД осъществява търговската си дейност практически на територията на цялата страна. На територията на гр. Разград, обаче, Фарлаби ЕООД не провежда активна политика за привличане на нови клиенти. Тя разчита на утвърденото име на продуктите с марка „Фарлаби“ и на професионализма на персонала си.

Развитата и успешно прилагана система за реализация на продажбите осигурява конкурентно предимство на фирмата по отношение на клиентите ѝ в страната.

Доказаната ефективност на системата съчетана с предлаганите отстъпки осигуряват на фирмата нарастване на обема на продажбите чрез увеличаване на годишното потребление от крупни клиенти.

ЛИТЕРАТУРА

1. Беркович, Е. *Маркетинг, С.*, 1995
2. Благоев, В. *Маркетинг в определения и примери, С.*, изд. П. Берон 1991
3. Бодурова, П. *Стратегическо управление на фирмата*, Разград, изд. ТедИна 1993
4. Георгиев, Пл. *Съвременен маркетинг*, изд. Макрос 2001, 1998
5. Каракашева, Л. *Маркетинг в стопанската дейност, С.*, 1997
6. Котлър, Ф. *Управление на маркетинга*, т.1, т.2
7. Маринова, Е. *Маркетинг — продукт, реклама*, Разград, изд. Принсепс, 1992
8. Маркова, Б. *Маркетингова стратегия на фирмата, С.*, 1992
9. Младенова, Г. *Стратегическо маркетингово планиране, С.*, 1998
10. Прайд, Феръл, *Маркетинг — концепции, стратегии, С.*, изд. ФорКом 1996
11. Тодоров, К. *Стратегическо управление в малките и средни предприятия*, Велико Търново, 1997
12. Тодоров, К. *Предприемачество и дребния бизнес*, София, изд. Мартилен, 1997
13. Узунова, Ю. *Маркетинг за всички*, Разград, 1992
14. Узунова, Ю. *Маркетингов мениджмънт*, Разград, 1992