usually of options of the same type and the same strike price but different expiration dates; vertical options normally consist of different types; diagonal spread consists of options of the same type but with different strike prices and expiration dates.

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ И ПРОГНОЗ РАЗВИТИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РЫНКА

Зданович М.Ю., Ступина А.А.

ФГАОУ ВПО «Сибирский федеральный университет», Красноярск, Россия
(660025, Красноярск, пер. Вузовский, 3), e-mail: saa55@rambler.ru

В работе дана комплексная оценка тенденций развития мирового фармацевтического рынка на современном этапе и его прогноз на основе статистического и структурного анализа опубликованных показателей глобального фармацевтического рынка, использована также методика STEP-анализа. Полученные результаты могут быть использованы как информационно-аналитическая база для разработки комплекса мер по развитию рыночных отношений в системе Всемирной торговой организации (WTO). Представлено обоснование необходимости внедрения стратегических направлений развития, для повышения конкурентоспособности отечественного фармацевтического рынка, в условиях вступления России в WTO. Представлено обоснование необходимости внедрения стратегических направлений развития фармацевтической отрасли для формирования эффективного функционирования инновационной деятельности предприятий, повышения конкурентоспособности отечественного фармацевтического рынка.

MARKETING ANALYSIS OF THE STATE AND FORECAST OF THE PHARMACEUTICAL MARKET DEVELOPMENT

Zdanovich M.J., Stupina A.A.

Siberial federal university, Krasnoyarsk, Russia (660025, Krasnoyarsk, Vuzovskii, 3), e-mail: saa55@rambler.ru

The paper gives a comprehensive assessment of trends in the global pharmaceutical market at present stage and the forecast, based on statistical and structural analysis of the published global pharmaceutical market indicators; also the STEP-analysis methodology is used. The received results can be used as information and analytical base for the complex of measures on market relations in the system of the WTO development. The substantiation of the necessity of implementation of the strategic directions for the development, to improve the competitiveness of the domestic pharmaceutical market in the conditions of Russia entry in WTO. The substantiation of the necessity of implementation of the strategic directions for the development of the pharmaceutical industry, for the effective functioning of innovative activity of enterprises formation, competitiveness improvement of the home pharmaceutical market.

ЭВОЛЮЦИЯ НАУЧНЫХ ВЗГЛЯДОВ НА ПОНЯТИЕ «КЛИЕНТСКИЙ КАПИТАЛ»

Зизин А.С.

ФГБОУ ВПО «Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева» экономического факультета кафедры маркетинга, г. Саранск, Россия (430005, г. Саранск, ул. Большевистская, д. 68),
e-mail: a.zizin@tpm13.ru

В статье обосновано значение клиентского капитала, который является одним из важных маркетинговых активов, обеспечивающих рост ее рыночной стоимости. В связи с этим проведен ретроспективный анализ эволюции научных взглядов на понятие «клиентский капитал». На основе изученной зарубежной и отечественной научной литературы, посвященной данной проблематике, в статье разграничены понятия – «интеллектуальный капитал» и «клиентский капитал». В основе определения клиентского капитала российских экономистов лежит идея о том, что данная категория отражает ценность отношений с клиентами и покупателями. Определены факторы, влияющие на развитие теории клиентского капитала: уровень развития экономики государства, ее политический курс, нормативно-правовая база и др. В рамках научной статьи выделены 4 этапа эволюции научных взглядов на клиентский капитал. Автором сделаны предположения о дальнейшем развитии теории клиентского капитала, обоснована необходимость в ее развитии.

THE EVOLUTION OF SCIENTIFIC VIEWS THE CONCEPT OF «CLIENT CAPITAL»

Zizin A.S.

OgarevMordovia State University, economic faculty, marketing, Saransk, Russia
(430005, Saransk, Bolshevistskayastreet, 68), e-mail: a.zizin@tpm13.ru.

A meaning of client capital that is one of the important marketing assets of companyhas been substantiated in this article. It provides amarket value growth. Therefore, in this article, a retrospective analysis of the evolution of scientific views on the concept of ‘client capital’ has been doneby author.Based on the study of international and domestic scientific literature on this subjectthe author distinguished scientific terms: ‘intellectual capital’ and ‘client