

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники

УДК 658.8:615

Марченков
Никита Владимирович

**МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ НА РЫНКЕ
ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ УСЛУГ**

АВТОРЕФЕРАТ

на соискание степени магистра экономических наук
по специальности 1-25 80 04 «Экономика и управление народным
хозяйством»

Научный руководитель
Архипова Лариса Ивановна
кандидат экономических наук, доцент

Минск 2018

КРАТКОЕ ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы магистерской диссертации обусловлена тем, что фармацевтический рынок является одним из наиболее динамично развивающихся рынков в современной экономике. Главной его особенностью является социальная значимость, которая выражается в необходимости обеспечения населения безопасными, качественными и эффективными лекарственными средствами. Важным аспектом в фармацевтической отрасли является изучение концепции маркетинга взаимоотношений, основной идеей которого выступает управление деятельностью организации, нацеленной на установление долгосрочных отношений с клиентами.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Связь работы с научными исследованиями в Республике Беларусь.

Исследования, выводы и рекомендации работы согласуются с политикой государства по импортозамещению фармацевтической отрасли (Государственная программа развития фармацевтической промышленности Республики Беларусь на 2016-2020 годы), внедрению инновационных технологий и развитию государственно-частного партнерства в фармацевтической сфере (проект создания научно-технологического парка «БелБиоград», направленный на ускоренное развитие и обеспечение высокой конкурентоспособности биотехнологической, фармацевтической и нанотехнологической отраслей), а также исследованиями кафедры экономики БГУИР. Результаты диссертационной работы внедрены в учебный процесс кафедры экономики БГУИР при изучении студентами 4-го курса БГУИР дисциплины «Технологии продаж, деловых переговоров и презентаций».

Цель и задачи исследования.

Цель исследования – совершенствование инструментов маркетинга взаимоотношений на фармацевтическом рынке услуг в Республике Беларусь.

Задачи исследования:

- изучить научно-практическую литературу о маркетинге взаимоотношений на фармацевтическом рынке;
- охарактеризовать практический опыт формирования маркетинга взаимоотношений в фармацевтической отрасли;
- проанализировать государственно-частное партнерство в фармацевтической отрасли;

- оценить методы продвижения услуг фармацевтических компаний;
- разработать рекомендации для фармацевтических организаций по развитию и совершенствованию инструментов маркетинга взаимоотношений с учетом социально-этического аспекта.

Объект исследования – маркетинг взаимоотношений на рынке фармацевтических услуг.

Предмет исследования – методы и инструменты формирования маркетинга взаимоотношений в организациях сферы оказания аптечных услуг.

Новизна полученных результатов

- Разработан набор параметров оценки качества обслуживания аптечных организаций, а также предложены критерии классификации аптек на группы в соответствии с результатами аудита.
- Рекомендованы процедуры использования SERM и ORM в работе с отзывами клиентов аптечных организаций.
- Актуализированы и дополнены стандарты обслуживания фармацевтических сетей на базе разработанного алгоритма внесения изменений в существующие стандарты.
- Построена стратегическая карта системы сбалансированных показателей для фармацевтической отрасли и показана возможность прогнозирования экономических показателей для аптечных организаций с помощью эконометрических моделей.

Положения, выносимые на защиту.

1) Комплексная методика независимой оценки качества фармацевтических услуг, которая позволит классифицировать аптечные организации по групповому признаку на основе результатов аудита аптек по разработанному чек-листу. Результаты оценок рекомендовано использовать для мониторинга ежегодной аттестации аптечных организаций по выбранным критериям, являющейся базой для корректирующих и предупреждающих мероприятий, реализация которых позволит повысить качество фармацевтических услуг с учетом социально-этического аспекта данного вида деятельности.

2) Механизм коммуникаций, построенный с учетом интернет-технологий SERM и ORM, а также оценки юзабилити сайтов аптечных организаций, это позволит оптимизировать работу по стимулированию повышения качества услуг и реагированию на отзывы клиентов. Разработанный механизм построен на основе шаблона универсального сайта, специализированного для фармацевтического бизнеса и учитывающего наполнение сайта релевантным контентом, а также мероприятий по модернизации, актуализации, продвижению сайта и фармацевтических услуг.

Предложенный механизм коммуникаций предусматривает оценку экономической и социальной эффективности функционирования сайта. Внедрение данного подхода позволит привлечь новых клиентов и повысить репутацию аптечной организации, что повлечет увеличение ее дохода.

3) Унифицированный стандарт обслуживания для аптечных организаций с целью повышения качества оказания фармацевтических услуг и помощи населению. Стандарты обслуживания актуализированы и содержат логически обоснованные рекомендации, учитывающие специфику фармацевтической продукции и услуг, являются элементом управления, который позволит влиять на психологию и поведение сотрудников и клиентов аптечной организации. Набор требований и скриптов представлен в виде специализированных алгоритмов поведения в различных ситуациях, нацеленный на обучение и формирование навыков персонала по оказанию фармацевтических услуг для повышения лояльности клиентов.

4) Комплекс процедур форм и форматов, поддерживающий информационный и организационный уровень маркетинга взаимоотношений в сфере фармацевтических услуг (*стратегическая карта системы сбалансированных показателей, процедура менеджмента внесения изменений, шаблон эконометрической модели*) позволит эффективно внедрить и использовать предложенные механизмы и методики. Разработанные процедуры комплексной поддержки и обеспечения стратегического подхода по формированию маркетинга взаимоотношений реализуются через четыре перспективы системы сбалансированных показателей: бизнес-процессы (методика комплексной оценки качества обслуживания), клиенты (оценка удовлетворенности потребителей с помощью обратной связи), персонал (стандарты обслуживания), финансы (эконометрические способы прогнозирования). Экономическое обоснование целесообразности внедрения мероприятий по работе с отзывами клиентов, направленное на поддержку клиентоориентированности аптечного бизнеса и формирование доверия клиентов, доказывает эффективность предлагаемых мероприятий.

Личный вклад соискателя. Диссертационное исследование является научным трудом, выполненным соискателем самостоятельно с учетом достижений отечественной и зарубежной экономической науки по данной проблематике на основании изучения теоретических и фактологических материалов в соответствии с поставленными целями и задачами. Все положения, выносимые на защиту, разработаны автором лично.

Апробация результатов диссертации.

Итоги работы представлены на IX студенческой международной заочной научно-практической конференции «Научное сообщество студентов. Междисциплинарные исследования» 20 ноября 2016 г. в Новосибирске, международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы и тенденции развития современной экономики» 13-14 декабря 2016 г., СамГТУ в Самаре, международной научно-практической конференции «Управление социально-экономическими системами» 02-03 февраля 2017 г., ВоГТУ в Вологде, XX международной научной конференции молодых ученых 13-14 апреля 2017 г., ГИУСТ БГУ в Минске. Результаты научных исследований (социально-этические аспекты фармацевтической отрасли, изучение законодательной базы, регулирующей маркетинговую деятельность в фармацевтической сфере) внедрены в учебный процесс кафедры экономики при изучении студентами 4-го курса БГУИР дисциплины «Технологии продаж, деловых переговоров и презентаций» с 07 апреля 2017 г.

Опубликованность результатов исследования. Результаты работы опубликованы в следующих статьях и тезисах:

1) Статья «Социально-этические аспекты маркетинга фармацевтической отрасли» опубликована в электронном сборнике статей по материалам IX студенческой международной заочной научно-практической конференции «Научное сообщество студентов. Междисциплинарные исследования» 20 ноября 2016 г. в Новосибирске.

2) Статья «Маркетинг взаимоотношений в фармацевтической отрасли: особенности и ограничения» опубликована в сборнике по материалам международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы и тенденции развития современной экономики» 13-14 декабря 2016 г., СамГТУ в Самаре.

3) Статья «Специфика продвижения фармацевтической продукции» опубликована в сборнике по материалам международной научно-практической конференции «Управление социально-экономическими системами» 02-03 февраля 2017 г., ВоГТУ в Вологде.

4) Тезисы «Финансовые аспекты маркетинга в фармацевтической отрасли» опубликованы по материалам XX международной научной конференции молодых ученых 13-14 апреля 2017 г., ГИУСТ БГУ в Минске.

Структура и объем диссертации.

Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка и приложений.

Во введении определяется актуальность работы, ставятся цель, задачи и методы исследования, раскрывается теоретическая и практическая значимость работы.

В первой главе рассмотрены теоретические аспекты маркетинга взаимоотношений в фармацевтической сфере.

Во второй главе дан анализ текущего состояния и перспектив развития маркетинга взаимоотношений в фармацевтической отрасли.

В третьей главе разработаны мероприятия по формированию маркетинга взаимоотношений на рынке фармацевтических услуг.

В заключении подведены итоги проведенной работы – определены основные направления по усовершенствованию качества обслуживания населения для обеспечения эффективными, безопасными и качественными препаратами с целью повышения лояльности клиентов.

Полный объем диссертации, включая приложения, составляет 134 страницы, из них 24 рисунка, объем которых составляет 11 страниц, 22 таблицы, объем которых – 15 страниц, 6 приложений с объемом 10 страниц. Количество библиографических источников составляет 76, из них 4 являются собственными публикациями соискателя.

Магистерская диссертация выполнена самостоятельно, проверена в системе «Антиплагиат». Процент оригинальности соответствует норме не менее 70%, установленной кафедрой экономики. Цитирования обозначены ссылками на публикации, указанные в «Библиографическом списке».

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе рассмотрены теоретические аспекты маркетинга взаимоотношений в фармацевтической сфере, его сущность и особенности, изучено государственное регулирование фармацевтической отрасли.

Во второй главе дана характеристика фармацевтического рынка Республики Беларусь, проведен анализ государственного и частного партнерства в фармацевтической отрасли, на примере холдинга ООО «Аптека групп» представлен анализ маркетинговой деятельности и методов продвижения фармацевтических компаний и их продуктов.

В третьей главе разработаны мероприятия по формированию маркетинга взаимоотношений на рынке фармацевтических услуг, представлена новая методика оценки качества обслуживания в аптечной сети, сформирована информационная система удаленного обслуживания клиентов на основе SERM и ORM, усовершенствованы стандарты обслуживания в аптечной организации, разработана стратегическая карта системы сбалансированных показателей, показана возможность прогнозирования продаж на базе эконометрической модели.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключении подведены итоги проведенной работы. С целью совершенствования маркетинга взаимоотношений и обеспечения высокого уровня обслуживания населения с учетом социально-этического аспекта разработаны и предложены следующие мероприятия:

1) методика оценки и мониторинга качества оказания фармацевтической помощи с использованием чек-листа для внешнего и внутреннего аудитов;

2) механизм информационной системы удаленного обслуживания клиентов;

3) стандарт обслуживания клиентов в аптечной сети, актуализированный с учетом особенностей маркетинга взаимоотношений и разработки дополнительных процедур обслуживания по реализации маркетинга взаимоотношений;

4) комплекс процедур форм и форматов, поддерживающих информационный и организационный уровень маркетинга взаимоотношений в сфере фармацевтических услуг: стратегическая карта системы сбалансированных показателей, процедура менеджмента внесения изменений, шаблон эконометрической модели. Также дано экономическое обоснование целесообразности внедрения мероприятий по работе с отзывами клиентов, направленных на поддержку клиентоориентированности аптечного бизнеса и формирование доверия клиентов.

СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ

[1-А.] Марченков, Н.В. Социально-этические аспекты маркетинга фармацевтической отрасли / Н.В. Марченков // Научное сообщество студентов. Междисциплинарные исследования (Новосибирск, 20 ноября 2016): электронный сборник статей по материалам IX студенческой международной заочной научно-практической конференции / редкол. Н.В. Дмитриева [и др.]. – Новосибирск: Изд. АНС «СибАК», 2016. – № 6(9). – С.397-401.

[2-А.] Марченков, Н.В. Маркетинг взаимоотношений в фармацевтической отрасли: особенности и ограничения / Н.В. Марченков // Актуальные проблемы и тенденции развития современной экономики (Самара, 13-14 декабря 2016): материалы международной научно-практической конференции / отв. ред. И.В. Косякова. – Самара: ФГБОУ ВО «СамГТУ», 2016. – С.162-166.

[3-А.] Марченков, Н.В. Специфика продвижения фармацевтической продукции / Н.В. Марченков // Управление социально-экономическими системами (Вологда, 02-03 февраля 2017): материалы международной научно-практической конференции В 2 т. Т.1 / редкол. Е.С. Губанова [и др.]. – Вологда: ВоГУ, 2017. – С.318-320.

[4-А.] Марченков, Н.В. Финансовые аспекты маркетинга в фармацевтической отрасли / Н.В. Марченков // XX международная научная конференция молодых ученых (Минск, 13 -14 апреля 2017 года): материалы конференции / редкол. В. В. Манкевич [и др.]. – Минск: ГИУСТ БГУ, 2017. – С.46-48.

