ОЦЕНКА УРОВНЯ РАЗВИТИЯ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННО ГО ПОДХОДА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Выполнил:

Студент 4 курса 2 группы

Факультета социальной работы и клинической психологии , направления « Менеджмент »

Попов В.В.

Научный руководитель: старший преподаватель кафедры экономики и менеджмента Ситникова Светлана Евгеньевна

Актуальность исследования:

- заключается в том, что клиентоориентированный подход за счёт повышения качества обслуживания клиентов и удовлетворения их потребностей, уровня сервиса является важнейшим конкурентным преимуществом в условиях жесткой конкуренции на фармацевтическом рынке. Привлечение клиентов и удержание имеющихся, обеспечивает рост доходности фирмы.

- **Объектом исследования** является фармацевтическая компания.
- **Предмет исследования** – клиентоориентированность фармацевтической компании.

- На сегодняшний день все больше компаний стремится к выстраиванию долгосрочных отношений с клиентами и привлечению новых и формированию клиентоориентированности. В связи с этим становится актуальным мониторинг и быстрое реагирование на изменение потребностей клиентов, уделяется внимание повышению потребительской ценности продукции и услуг, обучению персонала ориентированности на клиента.
- Клиентоориентированный подход — это не просто ориентация на потребителя, но и, как следствие, извлечение дополнительной прибыли.

- **Материалы и методы.** Для оценки уровня развития клиентоориентированного подхода был проведен опрос руководителя аптечного учреждения ГУП «Волгофарм» на основе комплексной шкалы, позволяющей изучить различные аспекты клиентоориентированности на фармацевтическом рынке. Анкетирование осуществлялось с помощью опросника, разработанного исследователями О. В. Гулаковой, В. А. Ребязиной, М. М. Смирновой.

- Анкета включала два блока: вводный блок содержал ключевые вопросы о компании, и основной, в котором были вопросы о рыночной ориентации и клиентоориентированности компании. Все вопросы анкеты оценивались по 5 – больной шкале Лайкерта (1– « совершенно не согласен », 5 – « полностью не согласен ».

Результаты и обсуждение. Результаты исследования показали, что большинство индикаторов, связанных с ориентацией на клиента, получили высокую оценку респондента.

Среднее значение всех индикаторов составляет 4,6.

Индикаторы	Значение
Наши продукты/ услуги являются лучшими в отрасли	5
Интересы клиента важнее, чем интересы собственников	5
Конкурентное преимущество основано на дифференциации	4,5
Понимание, как клиенты оценивают наши продукты	5
Мы хорошо знаем конкурентов	5
Распростронение данных об удовлетворенности на всех уровнях	4
Наш бизнес направлен прежде всего на обслуживание клиентов	5
Мы более ориентированы на клиента, чем конкуренты	5
В основе конкурентного преимущества лежит понимание потребителей	5
Измерение приверженности клиентам и ориентация на обслуживание	4,5
Изучаем новые потребности, о которых клиенты еще не знают	5
Измерение удовлетворенности	3
Понимание потребностей	4,5
Создание ценности	4
Приверженность клиентам	5

- **Вывод:** Таким образом, на основе анализа значений индикаторов можно сделать вывод о том, что компания уделяет внимание клиентоориентированному подходу, и справляется с поставленной задачей, что мы можем судить по высокому баллу. Следующий этап исследования предполагает проведение интервьюирования клиентов аптечного учреждения ГУП «Волгофарм» для оценки уровня развития клиентоориентированного подхода.