

Ценностно-нормативная модель управления человеческими ресурсами в фармацевтических компаниях

Научный руководитель – Гаврилова Ирина Сергеевна

Шмакова Дарья Ивановна

Студент (бакалавр)

Волгоградский государственный медицинский университет, Волгоград, Россия

E-mail: shmakova-daria@mail.ru

ЦЕННОСТНО-НОРМАТИВНАЯ МОДЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ В ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ КОМПАНИЯХ

Введение. На сегодняшний день, в связи с появлением обширного выбора лекарственных средств, фармацевтический рынок претерпевает изменения, возросла конкурентная борьба и, соответственно, свою актуальность приобрела оптимизация всех имеющихся ресурсов, и человеческих в том числе, а именно медицинских представителей, которые не менее важны, чем финансовые и материальные ресурсы, изменения в законодательной политике по здравоохранению. Следует отметить, что по данным ВЦИОМ, на настоящий момент рынок лекарств на 75% «забит» лекарствами западных производителей, а они сдавать своих позиций пока не собираются, поскольку расширение и усиление отечественной производительной фармацевтической мощности ожидается не ранее, чем через 5 лет. Поэтому методы работы западных фармкомпаний пока остаются прежними - для поддержания конкурентоспособности на рынке необходимо работать с врачами, специалистами по закупке, фармацевтами и на последнем месте с покупателями, поскольку последние включены в системную работу через врачей и работников аптечных сетей и имеют свои стратегии поведения (И.С. Гаврилова), не представляющих принципиальный интерес для представителей компаний в тактике, но имеющий ключевое значение для менеджеров среднего и топ звена при выработке стратегии. При постановке цели нашего исследования, нами был сделан акцент именно на менеджерах начального уровня - медицинских представителях, не участвующих в формировании стратегии, но воплощающих тактику фармкомпаний. Цель исследования: дать характеристику эффективности направления деятельности по управлению человеческими ресурсами в фармацевтических компаниях, выявить возникающие проблемы и изучить способы их преодоления на примере организации.

Материалы и методы. В своей исследовательской работе мы опирались на труды И.С. Гавриловой по социофармакологическим исследованиям, В.В. Дорофеевой, изучавшей вопросы формирования потребительского поведения на фармацевтическом рынке, Л. Константинова «Модель социального государства», А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой, М. Армстронга по управлению человеческими ресурсами.

В работе использовался количественный метод: опрос на предмет осуществления корпоративной политики и стимуляции индекса человеческих ресурсов руководством одной из западных фармацевтических компаний - резидентов на территории РФ.

Результаты и их обсуждение. В ходе исследования на предмет технологий управления человеческими ресурсами была проанализирована одна из западных фармацевтических компаний - резидентов РФ. Исследование показало, что все существующие программы и системы стимулирования специалистов нацелены на поддержку работника - медицинского представителя, и связаны с непосредственной работой с конечным потребителем

- врачами, специалистами по закупке, фармацевтами (приоритетные клиентами), розничные покупатели (потребители второго ранга приоритетности). Также были программы, которые направлены на повышение профессионального уровня работников, стимулирующие последних, и сосредоточенные на том, чтобы потребитель лекарственного средства был удовлетворен качеством - что и является самоцелью.

В изучаемой фармацевтической компании был проведен опрос медицинских представителей, который позволил выявить существующие в компании критерии оценивания работы каждого работника и его личный внутренний потенциал, ресурс. Следует отметить, что в фармацевтической компании действует обширная программа стимулирования рабочего потенциала работников, к примеру, один раз в пол года проводятся мотивационные тренинги, которые в своем большинстве проводятся в курортной местности (Турция, страны Западной Европы, Грузия, и т.д.) и профессиональными тьюторами, что позволяет медицинским представителям не только и не столько отвлечься, а осознать свою значимость, оценить уровень самой компании ее престиж (чем позиционированнее компания, является она оригинальной или дженериковой, тем престижнее в ней работать, тем ответственнее спрос с каждого работника и т.д.) получить определенный заряд на дальнейшую продуктивную работу.

Вывод. В работе были изучены характерные проблемы управления человеческими ресурсами в фармацевтических компаниях, которые связаны с постоянным наращиванием плана продаж медпредставителей, несмотря на законодательные ограничения на работу с приоритетными клиентами (323 ФЗ РФ). В исследовании были также выявлены основные ценности фармацевтической компании, которым необходимо следовать и мотивы «удержания» работника со стороны руководства в команде специалистов. Таким образом, можно сказать, что люди - человеческий потенциал и ресурс, являются залогом успеха работы западных фармацевтических компаний на территории РФ и делается все возможное, чтобы удовлетворить их профессиональные, карьерные и, что немаловажно, а зачастую и приоритетно, социальные потребности.

Источники и литература

- 1) Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами.- М.: Питер, 2007.- 832с.
- 2) Дорофеева В.В. Теоретические и методологические основы формирования потребительского поведения на фармацевтическом рынке // Санкт-Петербургская медицинская академия последипломного образования, 2006.
- 3) Гаврилова И.С. Стратегии поведения пациентов на фармацевтических рынках // Изд.: РИЦ "Человек и лекарство" (Москва), 2011.
- 4) Константинова Л. Модель социального государства // Человеческие ресурсы. 1998 №3
- 5) Поршнева А.Г., Румянцева З.П., Саломатина Н.А. Управление организацией. 1998
- 6) Ярская В.Н. Антропология социальной политики // Человеческие ресурсы. 1998 №1