**ГОСУДАРСТВЕННОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ**

**«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И МЕНЕДЖМЕНТА ТЕХНОЛОГИЙ»**

**БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА**

**Центр «Высшая школа бизнеса»**

**Аннотация к магистерской диссертации**

**РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ НОВОГО ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА НА БЕЛОРУССКИЙ РЫНОК**

ГУДНАЯ Светлана Михайловна

Руководитель

Анисимова Елена Анатольевна

2014

Перечень ключевых слов: ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ РЫНОК, ПРОДУКТОВЫЙ ПОРТФЕЛЬ, МАРКЕТИНГ, СТРАТЕГИЯ, ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА, КОНКУРЕНТНОЕ ОКРУЖЕНИЕ, ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ, ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ, ПРОДВИЖЕНИЕ, КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА, МОНОКЛОНАЛЬНЫЕ АНТИТЕЛА.

Цель диссертационной работы: разработка маркетинговой стратегии продвижения на рынок нового фармацевтического продукта. Данная тема актуальна для фокусной компании, так как способствует реализации стратегических планов компании по увеличению объемов прибыли и росту занимаемой доли рынка.

Предмет исследования – разработка маркетинговой стратегии продвижения на рынок нового фармацевтического продукта на белорусский рынок. Объект исследования – маркетинговая стратегия вывода и продвижения на рынок нового фармацевтического продукта.

В результате проведенного исследования выявлены основные тенденции развития белорусского фармацевтического рынка и сегмента биотехнологических препаратов. Проведен анализ внутренней среды представительства компании с определением сильных и слабых сторон. Анализ внешней среды позволил выявить возможности и угрозы для компании. Результаты маркетингового исследования потребителей легли в основу формирования имиджа препарата, позволяющего стать наиболее востребованным в продвигаемом сегменте. Данные анализа рынка и конкурентов, а также результаты маркетингового исследования были использованы для разработки маркетингового стратеги продвижения нового препарата на рынок РБ. На основе последней создан маркетинговый план и проведена оценка финансово-экономической эффективности проекта.

Данная работа будет положена в основу первых разработок нового направления работы маркетингового отдела – «определение перспективных бизнес-направлений». Впервые в компании планируется проведение долгосрочного стратегического планирования с разработкой маркетинговых стратегий по продуктам, которые будут приносить компании прибыль до 2020 года.

Магистерская диссертационная работа состоит из общей характеристики работы, введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений. Общий объем диссертации составляет 90 страниц. Работа содержит 74 страницы основного текста, 17 рисунков, 15 таблиц, 11 приложений. Список использованных источников включает 37 наименований.

List of keywords: PHARMACEUTICAL MARKET, PRODUCT PORTFOLIO, MARKETING, STRATEGY, ШNTERNAL ENVIRONMENT, COMPETITIVE ENVIRONMENT, CONSUMER PREFERENCES, POSITIONING, PROMOTION, MARKETING MIX, A MONOCLONAL ANTIBODY.

The aim of the thesis: the development of marketing strategy to market a new pharmaceutical product. This topic is relevant to the focus of the company, since it facilitates the implementation of the strategic plans of the company in order to increase the volume and profit growth of the market share.

Subject of research – marketing strategy to market a new pharmaceutical product to the Belarusian market. Object of research – marketing strategy output and marketing of a new pharmaceutical product.

The study identified the main trends in the development of the Belarusian pharmaceutical market and biotech drugs segment. The analysis of the internal environment representation of strengths and weaknesses definition. External environment analysis will identify opportunities and threats for the company. The results of marketing consumer research formed the basis for forming the image of the drug, allowing to become the most popular in the promoted segment. Data analysis of the market and competitors as well as the results of market research were used to develop a marketing strategy to promote a new drug on the market of Belarus. Based on the last created a marketing plan and assess financial and economic efficiency of the project.

This work will be the basis for the first developments of the new direction of the marketing department – "identifying promising business areas." For the first time the company will be held long-term strategic planning with the development of marketing strategies for products that will bring the company's profit before 2020.

Master thesis consists of the general characteristics of the work, an introduction, three chapters, conclusion, list of sources used and applications. The total volume of the dissertation is 90 pages. The work contains 73 pages of tex, 17 figures, 15 tables, 11 appendixes. List of sources used 37 includes titles.