

ВИЗНАЧЕННЯ ОСНОВНИХ СКЛАДОВИХ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОВІДНОСИН ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

© Півень О.П., Ткаченко І.В., 2018

Маркетинг взаємовідносин (МВ) у своїй діяльності спирається на загальні складові маркетингу та його інструменти, які формують відносини між підприємством та його мережевим оточенням, у тому числі з клієнтами (кінцевими споживачами). На забезпечення стійких зв'язків між підприємством і клієнтами спрямована велика кількість складових МВ. У якості основних складових МВ для фармацевтичних підприємств слід зазначити наступні: формування лояльності клієнтів; формування асортименту продукції; надання додаткових послуг; формування цінової політики; управління діловими міжфірмовими мережами; управління відносинами з клієнтами (CRM – системи); управління скаргами клієнтів; маркетингові комунікації, використання можливостей мерчандайзингу; внутрішній маркетинг і корпоративна культура. Розглянемо основні з них.

Наріжним каменем МВ є акцент уваги на взаєминах з кінцевими споживачами. Фармацевтичні підприємства шукають клієнтів, а знайшовши, докладають необхідних зусиль для їх утримання, тобто прагнуть забезпечити їм якість обслуговування і докладають зусиль для збереження доброзичливого ставлення до себе. Формування лояльності клієнтів повинно стати однією з головних цілей менеджменту кожного фармацевтичного підприємства. Маркетинг лояльності виступає як механізм формування стійкого і довгострокового клієнтського активу, тобто відповідає принципам МВ. Основними елементами розробленої нами моделі формування лояльності клієнтів до аптечного закладу є: доступність товару та умови обслуговування клієнтів, професійні якості та ставлення (чуйність) персоналу аптеки, надання додаткових послуг, формування клієнтської бази (CRM – системи); створення програми лояльності

При використанні концепції МВ підприємство повинно робити акцент на споживчій цінності пропонованої продукції і реалізовувати стратегію всебічної орієнтації на якість. Враховуючи, що лікарські препарати відносяться до продукції особливого попиту, бо невірний вибір може нашкодити здоров'ю або не вплинути на протікання хвороби і тим самим не сприяти видужуванню, тому якість товару, його особливі споживчі якості є головними факторами при формуванні фармацевтичного асортименту. З позиції концепції МВ фармацевтичне підприємство може успішно розвиватися тільки в тому випадку, якщо краще за конкурентів буде задовольняти потреби цільових покупців, тобто формувати оптимальний асортимент фармацевтичної продукції.

Конкурентна перевага фармацевтичного підприємства забезпечується не тільки за рахунок досконалого асортименту, стандартів обслуговування, але і за рахунок додаткових послуг. Фармацевтичні підприємства можуть організовувати надання додаткових послуг, пов'язаних із створенням зручностей покупцям у придбанні (купівлі) товарів. В аптечних закладах додатковими послугами можуть вважатися: подовжений режим роботи, консультація лікаря в торговому залі, вимірювання артеріального тиску, можливість замовлення відсутнього у аптеці товару, можливість замовлення товару через Інтернет, обслуговування за дисконтною картою, обслуговування за банківськими картками (здійснення платежів за безготівковим розрахунком), демонстрація та навчання правилам користування медичних приладів, наявність примірювальної, наявність власної аптечної довідки в аптеці, упаковка покупок у фірмові пакети, наявність банкомата та автостоянки біля будови аптеки.

Ціна, як інструмент комплексу маркетингу взаємовідносин, повинна активно використовуватися при розробці маркетингової політики фармацевтичного підприємства, бо безпосередньо впливає на результати його діяльності. Підприємствам для проведення ефективної цінової політики на фармацевтичному ринку, адекватної концепції МВ, необхідно враховувати систему чинників, які

впливають на сприйняття цін споживачами лікарських засобів (ЛЗ) і формують їх цінову чутливість. Фармацевтичні підприємства для здійснення концепції маркетингу взаємовідносин повинні орієнтувати свою цінову політику на споживача та використовувати методи ціноутворення, орієнтовані на попит.

В питаннях проведення політики розподілу концепція маркетингу взаємовідносин застосовується для управління міжканальним і внутрішньоканальним співробітництвом, тобто відносини розглядаються в маркетинговій діловій мережі підприємств. Мережові підходи МВ до управління у каналах розподілу фармацевтичного товару, а також при здійсненні міжфірмових відносин у зовнішньому середовищі викликають необхідність визначення структури ділової мережі, позиції підприємства у цій мережі, а також проведення моніторингу мережної динаміки. Маркетингова мережа складається з самого підприємства та оточуючих його учасників ринку. Нами розроблено модель взаємовідносин фармацевтичного підприємства з ключовими партнерами, яка являє собою мережу, що складається з взаємовідносин з кінцевими споживачами (відвідувачі аптек, пацієнти, лікарі, що призначають ліки) та організаціями-споживачами (лікувально-профілактичні заклади, санаторії-профілакторії, шкільні та дошкільні заклади, фельдшерсько-акушерські пункти), клієнтами (посередниками: аптечними складами, аптечними закладами, аптечними пунктами), постачальниками, дистрибуторами, конкурентами, контактними аудиторіями (фінансові круги, контактні аудиторії засобів масової інформації, громадські організації, місцеві контактні аудиторії, широка громадськість, державні установи – МОЗ України, Державна служба України з лікарських засобів та контролю за наркотиками та ін.) та включає внутрішньофірмові взаємовідносини (взаємовідносини між функціональними підрозділами підприємства, працівниками, суб'єктами аптечної мережі).

Клієнтоорієнтованість діяльності фармацевтичних підприємств вимагає використання сучасних технологій управління взаєминами з клієнтами (CRM- системи). Правильно організована клієнтська база даних фармацевтичного підприємства є джерелом маркетингової інформації для сегментації клієнтів та встановлення постійного контакту з ними, визначення цільової аудиторії та найбільш цінних клієнтів, формування клієнтської лояльності шляхом розробки індивідуальних програм маркетингових комунікацій та раціонального управління стосунками з клієнтами та ефективної реалізації стратегії клієнтоорієнтованості.

Робота зі скаргами у МВ розглядаються як стратегічний інструмент, який дозволяє врахувати недоліки, що помічає клієнт, і підвищити якість продукції та обслуговування. Головним в управлінні скаргами є спілкування з клієнтами, що передбачає надання їм зручних і безкоштовних комунікативних каналів. Аналіз змісту скарг допомагає фармацевтичним підприємствам виявляти слабкі місця і приймати необхідні заходи по їх усуненню.

Для забезпечення ефективного просування фармацевтичного товару на місці продажу, створення сприятливих умов для здійснення покупки МВ спирається на можливості мерчандайзінгу. Важливість мерчандайзінгу безрецептурних препаратів визначається розвитком самолікування, можливістю вибору, наявністю великої кількості ідентичних препаратів за доступними цінами, прийняттям більшості рішень про покупку прямо в аптеках.

Важливою складовою маркетингу відносин є управління внутрішніми відносинами з персоналом, бо саме від професійної роботи персоналу залежать стосунки з клієнтами й імідж самого підприємства. Керівництву фармацевтичного підприємства важливо будувати правильні стосунки не тільки з клієнтами, але і з персоналом. Метою внутрішнього маркетингу є створення умов для якісного надання персоналом послуг своїм клієнтам. Для цього на підприємстві вводиться корпоративна культура, яка орієнтована на задоволення запитів клієнтів та формування позитивного іміджу організації.

Викладене свідчить про те, що реалізація концепції МВ дозволяє надати покупцю якісне обслуговування та індивідуальний підхід, заснований на привілейованих і довірчих відносинах. Тому, дана концепція є значимою для фармацевтичних підприємств, які випускають соціально важливу продукцію і орієнтовані на забезпечення здоров'я нації.