

УДК: 615.1:658.8

**МАРКЕТИНГ ВЗАЄМОВІДНОСИН ЯК СКЛАДОВА ХОЛІСТИЧНОГО
МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ**

Алекперова Н.В., Сахнацька Н.М.

**Кафедра організації та економіки фармації,
Національний медичний університет імені О.О. Богомольця,
м. Київ, Україна**

Забезпечення пацієнтів якісними та доступними лікарськими засобами є результатом комплексної взаємодії різних стейкхолдерів на фармацевтичному ринку: фармацевтичних виробничих підприємств, постачальників, оптових компаній, аптек, аптечних мереж та інших. На формування клієнтоорієнтовності в даному комплексному підході впливає багато факторів. Так, професорка у сфері маркетингу Сюзан Ківіні виявила близько 800 факторів, які можуть впливати на вибір споживача щодо співпраці з тією чи іншою організацією. Серед факторів, які можуть мати негативний вплив, є відсутність клієнтоорієнтовності, несправедливе ціноутворення, ненадійний сервіс та ін. Для вирішення даної проблеми актуально застосовувати холістичну концепцію ведення бізнесу, що мінімізує виникнення таких факторів. Фармацевтичний ринок нашої держави характеризується досить жорсткою конкуренцією, саме тому компаніям необхідно комплексно підходити до використання різних маркетингових підходів з метою отримання ефективних результатів.

Однією з ключових складових холістичної концепції є «маркетинг взаємовідносин» (маркетинг стосунків, маркетинг партнерських взаємовідносин). Слід зазначити, що у своїх ранніх працях Ф. Котлер розглядав «маркетинг взаємовідносин» як незалежну концепцію маркетингу, у більш пізніх – вже включав її до складу холістичного маркетингу. Маркетингом взаємовідносин можна вважати маркетингову діяльність підприємства, спрямовану на встановлення довгострокових і чесних стосунків з стейкхолдерами, у тому числі і з потенційними клієнтами. Фармацевтичні компанії взаємодіють із різноманітними стейкхолдерами (з англ. мови stakeholders – зацікавлені сторони) – персоналом, органами державної влади, постачальниками, міжнародними та громадськими організаціями, дистриб'юторами та кінцевими споживачами. Внаслідок успішної інтеграції у діяльність компанії зацікавлених сторін на ринку конкурує вже не одна окрема організація, а цілісна партнерська система. Принцип дії простий – достатньо створити дієву систему відносин із ключовими зацікавленими групами, і прибуток гарантовано. Стійкі відносини зі стейкхолдерами безперечно є основою сталого розвитку компанії.

Процес маркетингового управління діяльністю підприємств налічує багато корисних інструментів, які можна використовувати для удосконалення взаємодії з партнерами. До них належать: управління взаємовідносинами з клієнтами (Customer Relationship Management – CRM), управління взаємовідносинами з партнерами (Partner Relationship Management – PRM), із власними працівниками (Human Resources Management) та управління взаємовідносинами з акціонерами – SRM (Stakeholder Relationship Management). На задоволення потреб клієнтів

найкраще спрямовані CRM – системи, тоді як для взаємодії з партнерами (постачальниками та посередниками) доцільно використовувати PRM – системи. Прикладом CRM – системи може слугувати програмне забезпечення Бітрікс24, яке дозволяє якісно організувати роботу компанії. Даний інструмент важливий не тільки для створення та підтримки клієнтської бази, а й для внутрішнього маркетингу: керівники відділів можуть формувати завдання підлеглим й слідкувати за їх виконанням в режимі онлайн. Система управління взаємовідносинами з клієнтами допомагає бізнесу розвиватись, економить час на створенні звітності, моніторингу та систематизації інформації.

До інноваційних маркетингових інструментів можна віднести і рекламно-дослідний канал «SIM Monitoring». За словами авторів ідеї, це прямий канал комунікації компанії-замовника з покупцями та можливість дізнатися їхню думку і зауваження за допомогою інтерактивного опитування. Окрім дослідження думки споживачів, даний інструмент несе і функцію реклами (елемента інтегрованого маркетингу), знайомить з асортиментом ліків, додатково нагадує про товар та надає інформаційну підтримку програм лояльності та соціальних проєктів. Реклама та опитування демонструються на 10-дюймовому планшеті, який стаціонарно встановлюється в доступному для контакту з клієнтом місці, наприклад, в прикасовій зоні аптеки. На сьогодні даний метод дослідження впроваджують такі популярні аптечні мережі, як «Подорожник», «Аптека 9-1-1» та «Віталюкс». Партнерами-рекламодавцями є фармацевтичні компанії «Фармак» та «Дарниця».

Можна зробити висновок, що маркетинг взаємовідносин є важливим елементом концепції холістичного маркетингу, адже включає в себе досить ефективні та інноваційні інструменти для максимальної клієнтоорієнтованості. Формування позитивного враження про компанію шляхом встановлення довгострокових взаємовигідних стосунків з усіма учасниками маркетингової мережі є шляхом до підвищення її конкурентоспроможності та сталого розвитку.