

РОЛЬ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОВІДНОСИН У КОНЦЕПЦІЇ ХОЛІСТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Алекперова Н.В.

к.фарм.н., доцент кафедри організації та економіки фармації Національного медичного університету імені О.О. Богомольця
aliekperova18@gmail.com

Сахнацька Н.М.

асистент кафедри організації та економіки фармації Національного медичного університету імені О.О. Богомольця
sakhnatskaya@ukr.net

На даний час фармацевтичний ринок України існує в умовах потужної конкуренції: значна кількість вітчизняних фармацевтичних виробників з широким портфелем генеричних препаратів та світових фармацевтичних компаній. З урахуванням такого суперництва у фармацевтичній сфері чекати на великий прибуток лише від однієї рекламної кампанії не варто. Для сучасної конкурентоспроможної організації вже недостатньо мати лише інноваційні технології на виробництві, а їй важливо дослухатися до потреб споживача і створювати саме ту продукцію, яка відповідає усім вимогам ринку. У зв'язку з тим, що забезпечення населення лікарськими засобами є складним процесом взаємодії не тільки фармацевтичної компанії та пацієнта, але й різних стейкхолдерів, впровадження холістичного маркетингу у фармацевтичній галузі набуває особливого значення. Для сталого розвитку компанії недостатньо інтеграції тільки внутрішнього середовища компанії, а слід враховувати і базові принципи маркетингу взаємовідносин, який є одним з ключових елементів холістичної концепції. Створення тісних, взаємовигідних стосунків з усіма партнерами підприємства спрямовують діяльність організації на задоволення потреб клієнтів.

Сучасний механізм управління взаємовідносинами компанії з зацікавленими сторонами – це сукупність дій та інструментів, що дають змогу комплексно управляти взаємодією з бізнес-партнерами для досягнення визначених цілей. Формування ефективної системи взаємовідносин із зовнішніми та внутрішніми стейкхолдерами є основою формування стійких ринкових позицій компанії. Побудований на принципі холізму алгоритм взаємодії надає конкурентні переваги всім партнерам компанії, сприяє підвищенню ефективності виробничої і ринкової діяльності, формуванню лояльності клієнтів, дає змогу компаніям покращати якість продукції тощо. Процес маркетингового управління діяльністю підприємств передбачає використання різних каналів взаємодії, до яких належать: взаємодія з наявними та потенційними клієнтами (Customer Relationship Management), взаємодія з партнерами фармацевтичного підприємства (Partner Relationship Management), взаємодія з власним персоналом (Human Resources Management), взаємодія з акціонерами (інвесторами) (Stakeholder Relationship Management).

Забезпечення населення якісними та доступними ліками важко уявити без їх злагодженої структури розподілу через канали збуту. Один з провідних госпітальних дистриб'юторів «Медичний центр «М.Т.К.» є важливим стратегічним партнером корпорації «Юрія-Фарм» та входить до першості дистриб'юторів товарів «аптечного кошика» у аптечні заклади. Маючи власну систему дистрибуції, втілену командою «М.Т.К.», «Юрія-Фарм» як виробник має можливість контролювати якість своєї продукції на всіх етапах логістичного ланцюга, що особливо важливо для інфузійних розчинів. Компанія прагне передавати свої препарати прямо в руки лікаря чи пацієнта, піклуючись перш за все про безпеку та здоров'я пацієнта. Не менш важливим питанням є формування доступної ціни на лікарські засоби власного виробництва. Діяльність компанії «М.Т.К.» дозволяє уникнути додаткового

підвищення вартості внаслідок співпраці з компаніями-посередниками, а отже, зробити доступнішими якісні ліки від «Юрія-Фарм». На теперішній час у списку пропозицій дистриб'ютора близько 180 препаратів та медичних виробів корпорації. Кількість прямих клієнтів з кількох десятків зросла до тисяч — аптек, лікувально-профілактичних установ, компаній-посередників. При цьому від прямого продажу вирають усі: працівники аптек можуть ставити запитання безпосередньо виробнику, а лікарі— отримувати інформацію з перших рук. Зрештою, препарати залишаються доступними, оскільки їх ціна не збільшується в рази у процесі численних перепродажів. Довіра, чесність та порядність у стосунках з партнерами, готовність надати шанс кожному, хто розділяє світогляд компанії, — це принципи, що дозволяють компанії динамічно розвиватися, повсякчас змінюючись та ідучи вперед, при цьому невтомно підтримувати важливі життєві цінності.

Як інструмент діджиталізації маркетингу взаємовідносин з клієнтами можна навести приклад розробки мобільних додатків для смартфонів. У сучасному світі панує ера digital-маркетингу і фармацевтичний бізнес не є винятком. Успішні фармкомпанії інвестують у IT-відділ достатньо великі обсяги фінансів. І це не дивно, адже сьогодні весь маркетинговий, і не тільки, процес є комп'ютеризований. Компанія «Юрія-Фарм» дбає про обізнаність своїх клієнтів щодо їх основного напрямку діяльності. Саме тому розробники створили для споживачів мобільний додаток «UFarm», який містить інформацію про компанію, інструкції щодо застосування препарату, спеціальний калькулятор для розрахунку дозування ліків, а також надає можливість зворотнього зв'язку.

Ще одним інструментом автоматизації бізнес-процесів підприємства за допомогою інноваційних технологій можна вважати програмне забезпечення Бітрікс24. Це набір важливих і корисних інструментів, які допомагають бізнесу працювати. Її унікальність полягає у взаємодії усіх ключових структур підприємства за допомогою однієї програми. Цей інструмент допомагає керівнику побудувати в своєму колективі ефективну роботу. Ділове спілкування між співробітниками, облік і контроль робочого часу, корпоративний чат, регулярна звітність перед керівником — ефективні інструменти для управління персоналом компанії. Клієнт задоволений, якщо компанія оперативно реагує на його запити, а Бітрікс24 надає таку можливість, впроваджуючи функцію автовідповідача, інтеграцію з соціальними мережами, використання мобільної версії програмного забезпечення. Програма впізнає постійного клієнта, навіть якщо він звертається по різних каналах, зберігає історію спілкування, що надалі дозволяє використовувати індивідуальний підхід до кожного клієнту з врахуванням його переваг та побажань. Частково цінність даного програмного забезпечення можна оцінити і у промоції товару: можливість розділення номерів телефонів за різними рекламними каналами дозволяє відстежити, звідки клієнтів «приходить» більше. Тоді надалі простіше спланувати вибір рекламних носіїв для ознайомлення споживачів з новинками та акціями.

Таким чином, використання концепції маркетингу взаємовідносин у діяльності виробничих фармацевтичних підприємств є одним із перспективних напрямів формування клієнтоорієнтованості. Запровадження дієвих каналів взаємодії зі стейкхолдерами дає змогу підвищити ефективність функціональних процесів у сфері постачання, виробництва, продажу, маркетингу, клієнтського досвіду за рахунок інтеграції різних аспектів партнерської діяльності в єдину комплексну систему.