

Алекперова Н.В., Сахнацька Н.М.

Національний медичний університет імені О.О. Богомольця, м. Київ

Використання CRM-системи як клієнтоорієнтовного інструменту холістичного маркетингу для сталого розвитку аптечного закладу

sakhnatskaya@ukr.net

Вступ. У сучасних умовах гіперконкуренції на вітчизняному ринку роздрібної реалізації лікарських засобів варто використовувати сучасні підходи до підвищення клієнтоорієнтованості аптечного закладу. Одним з інноваційних підходів є концепція холістичного маркетингу, яка поєднує у собі чотири важливих елементи, одним з яких є маркетинг взаємовідносин. У філософії холістичного маркетингу закладено розуміння цілісності усіх процесів управління задля задоволення потреб клієнта, тобто реалізації концепції клієнтоцентричності.

Маркетинг взаємовідносин є ключовим інструментом успіху компанії, адже аптека як заклад охорони здоров'я постійно взаємодіє з різними стейкхолдерами. Серед них — фармацевтичні компанії, дистриб'ютори, регуляторні органи, страхові компанії тощо. Завдання маркетингу взаємовідносин — побудувати довірчі та міцні стосунки з усіма зацікавленими сторонами, зокрема із споживачами. У відносинах з клієнтами варто застосовувати довгостроковий підхід, тобто не просто реалізовувати ліки чи інші товари аптечного асортименту, а побудувати довготривалі взаємини з метою максимальної орієнтації на споживача. У епоху діджиталізації це можливо реалізувати за допомогою цифрових інструментів, які значно полегшують процес формування взаємовідносин з клієнтами. Для вирішення цих завдань і була активно розвинена концепція CRM ([Customer Relationship Management](#) або управління взаємовідносинами з клієнтами), яка передбачає використання передових управлінських і інформаційних технологій для оптимізації взаємин з клієнтами.

Метою нашого дослідження є обґрунтування функцій CRM-систем у концепції холістичного маркетингу задля підвищення клієнторієнтованості сучасного аптечного закладу.

Матеріали та методи дослідження. Для досягнення поставленої мети використано дані електронних ресурсів та методи інформаційного пошуку та системного аналізу.

Отримані результати. Управління взаємодіями з клієнтами дає змогу аптечним закладам забезпечити якісну та доступну фармацевтичну допомогу. Це досягається за допомогою ефективного управління аптечним закладом за допомогою цифрових інструментів. Метод CRM важливий, оскільки кінцева мета даного підходу – це максимізація лояльності споживачів. [Customer Relationship Management](#) – це модель взаємодії, що визначає, що центром всієї філософії бізнесу є клієнт, а основними напрямками діяльності є заходи з підтримки ефективного маркетингу, продажу та обслуговування клієнтів. CRM-системи є ключовим інструментом для ефективного функціонування сучасних компаній, у тому числі й аптечних, їх використання дозволяє автоматизувати весь процес управління взаємодій з клієнтами.

Прикладом CRM-системи для аптек є програмне забезпечення Бітрікс24, яке дозволяє якісно та ефективно систематизувати роботу підприємства. Даний інструмент важливий не тільки для створення та підтримки клієнтської бази, а й для кадрової політики: керівник може формувати завдання підлеглим й слідкувати за їх виконанням в режимі онлайн. Варто зауважити, що впровадження CRM-системи більш доречно для аптечних мереж, де є великий обсяг інформації та необхідність систематизації даних про клієнтів. Система управління взаємовідносинами з клієнтами допомагає аптечному бізнесу розвиватись, економить час на створенні звітності, моніторингу та систематизації інформації.

CRM-система дозволяє автоматизувати процес спілкування з клієнтом і методи обробки його звернень, що позитивно відображається в реалізації клієнтоорієнтованої стратегії компанії та сприяє росту її прибутків. Основні

функції CRM-систем у концепції холістичного маркетингу аптечного закладу систематизовано та схематично показано на рис. 1.



Рис. 1. Функції CRM-системи у контексті холістичного управління сучасним аптечним закладом

Висновки. Отже, використання CRM-системи є одним із пріоритетних напрямів маркетингової діяльності, оскільки це сприяє підвищенню якості обслуговування клієнтів та забезпечує сталий розвиток аптечного закладу. Таким чином, CRM-системи є ключовим інструментом холістичного підходу, що полягає у створенні і утриманні унікальних конкурентних переваг аптеки за рахунок кваліфікованого управління взаємовідносинами з клієнтами.