

Алекперова Н.В., Сахнацька Н.М.

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

Передумови впровадження концепції холістичного маркетингу у діяльність вітчизняних аптечних закладах

aliekperova@nmu.ua, sakhnatskaya@ukr.net

Вступ. Особливість холістичного маркетингу як комплексного підходу в управлінні полягає у клієнторієнтованому підході та максимальній орієнтації на потреби споживача. Концепція холістичного маркетингу вже тривалий час використовується у діяльності закордонних аптечних закладів, однак у вітчизняній фармації даний підхід поки не користується великою популярністю. Впровадження холістичного маркетингу вимагає від підприємств фармацевтичного профілю виконання певних дій, які і зумовлять успішну інтеграцію холістичної концепції у діяльність вітчизняних аптек.

Мета дослідження. Саме тому метою нашого дослідження було вивчення передумов впровадження концепції холістичного маркетингу у діяльність вітчизняних аптечних закладів.

Матеріали та методи дослідження. Для досягнення поставленої мети використано дані електронних ресурсів та методи логічного і системного аналізу.

Отримані результати. Філософія холістичного маркетингу полягає у створенні конкретної послуги під конкретного споживача, а не навпаки, саме тому топ-менеджменту варто розширювати свої погляди на реальні потреби споживачів. Власникам аптек необхідно розглядати споживачів не лише як потенційних клієнтів, а й шукати нові способи їх залучення з урахуванням створення для них додаткової цінності, наприклад, розширювати спектр фармацевтичних послуг із залученням сучасних цифрових інструментів.

Однак цілісність холістичної стратегії полягає не лише у інтеграції традиційних маркетингових підходів в одну систему, а й у злагодженій діяльності усього персоналу організації. Саме тому важливо оцінити внесок кожного з відділів підприємства у справу щодо задоволення потреб споживача.

Репутація аптеки страждає, коли ліки, які замовив клієнт, не були заброньовані для нього вчасно або були неналежної якості, коли клієнт стикається з відсутністю належного сервісного обслуговування при відпуску ліків, або ж трапляються інші негативні обставини, які псуєть враження покупців. Завдання внутрішнього маркетингу як елемента холістичної стратегії у тому, щоб кожен співробітник відчував себе частиною єдиної системи та, у першу чергу, думав про потреби споживача. Така модель клієнтоцентричності сприятиме і підтвердженню репутації корпоративного бренду аптеки.

Слід оцінити і взаємозв'язок усіх стейкхолдерів аптеки — споживачів, фармацевтів, дистриб'юторів і виробників, а не лише акціонерів чи співвласників компанії. Якщо учасники процесу не зацікавлені в успіху всієї справи, це може перешкодити успішному розвитку організації. Маркетинг взаємовідносин як один з елементів холістичного маркетингу забезпечує інтегровану та злагоджену співпрацю з усіма зацікавленими сторонами аптеки, адже тільки відчувши себе сегментом спільної діяльності, вони зможуть максимально орієнтуватись на створення додаткової цінності для споживачів. Керівникам фармацевтичних підприємств варто постійно аналізувати стан ринку, здійснювати бенчмаркінг основних конкурентів, а також шукати інноваційні шляхи розвитку бізнесу. Важливим напрямком діяльності аптеки є формування попиту таким чином, щоб це допомагало підприємству у досягненні його ключових цілей – задоволенні потреб населення і, як наслідок, отримання прибутку. На цьому етапі важливо правильно побудувати маркетингову політику, обираючи лише ефективні інструменти маркетингового комплексу, які будуть значно полегшувати комунікації з клієнтом.

Сучасний менеджмент майже неможливо уявити без соціальної відповідальності бізнесу, адже на сьогодні суспільство гостро переживає проблеми, пов'язані із забрудненням навколишнього середовища, ірраціональним використанням ресурсів та іншими соціально значущими аспектами. Керівники аптек мають дослідити потреби та інтереси «свого» споживача, забезпечити його якісною та доступною фармацевтичною

допомогою, одночасно турбуючись про добробут суспільства загалом. Основна ідея соціальної відповідальності бізнесу полягає у поєднанні фінансової діяльності підприємства з діяльністю, що приносить користь суспільству.

Висновки. Отже, холістичний маркетинг — це сучасний маркетинговий підхід, який має на меті застосування традиційних маркетингових концепцій задля взаємозв'язку між ключовими елементами ринку, що в кінцевому результаті стає моделлю клієнтоцентричності бізнесу. Дана концепція потребує залучення додаткових коштів та перегляду маркетингової політики підприємства. На нашу думку, більшість вітчизняних аптек вбачають впровадження холістичного маркетингу як додаткові фінансові витрати. Однак варто розуміти, що побудова ефективних та довготривалих стосунків з партнерами, конкурентами, споживачами, турбота про довкілля деколи не потребують значних фінансових ресурсів, а у більшості креативного підходу, вміння використовувати академічні знання щодо ефективного управління організацією та відповідального ведення бізнесу.