

УДК 615.12:339.138

Використання маркетингу взаємовідносин у діяльності виробничих фармацевтичних підприємств

Роголя О.Ю.

кандидат фармацевтичних наук, доцент,
Національний фармацевтичний університет

У сучасних умовах використання маркетингу взаємовідносин суб'єктами фармацевтичного ринку в ланцюзі «постачальник – виробник – посередник – споживач» є ефективним засобом утримання стійких ринкових позицій. У статті проаналізовано ставлення працівників галузі до впровадження CRM/PRM-систем фармацевтичними підприємствами. Визначено конкурентні переваги, які, на думку експертів, надає виробникам використання PRM-систем у роботі з партнерами. Встановлено, що найбільш очікуваним ефектом від впровадження PRM-систем є збільшення кількості позитивних контактів із партнерами, зменшення витрат на визначення потенційних та залучення нових партнерів.

Ключові слова: фармація, маркетинг взаємовідносин, PRM-системи, клієнти, партнери.

Роголя О.Ю. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В современных условиях использование маркетинга взаимоотношений субъектами фармацевтического рынка в цепи «поставщик – производитель – посредник – потребитель» является эффективным средством удержания рыночных позиций. В статье проанализировано отношение работников отрасли к внедрению CRM/PRM-систем фармацевтическими предприятиями. Определены конкурентные преимущества, которые, по мнению экспертов, предоставляет производителям использование PRM-систем в работе с партнерами. Установлено, что наиболее ожидаемым эффектом от внедрения PRM-системы является увеличение количества положительных контактов с партнерами, уменьшение расходов на определение потенциальных и привлечение новых партнеров.

Ключевые слова: фармация, маркетинг взаимоотношений, PRM-системы, клиенты, партнеры.

Rogulia O.Yu. USE OF RELATIONSHIP MARKETING IN ACTIVITIES OF INDUSTRIAL PHARMACEUTICAL COMPANIES

In current conditions is an effective tool of keeping stable market positions are using of Relationship Marketing of pharmaceutical market players in the chain "supplier" – "producer" – "intermediary" – "consumer". In the article analyzed the ratio of workers to the introduction of CRM / PRM systems in pharmaceutical companies. Based on the results of the expert survey identified competitive advantages, which, according to experts, allows producers the use of PRM-systems in working with partners. Established that the most expected effect of the introduction of PRM-system is increase number of positive contacts with partners, reducing the cost on identifying potential and attract new partners.

Keywords: pharmacy, relationship marketing, PRM-systems, clients, partners.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Маркетинг партнерських відносин є одним із видів маркетингових концепцій, що передбачає створення довготривалих відносин між партнерами на взаємовигідній основі. Сучасний механізм координації процесів управління взаємовідносинами компанії з бізнес-партнерами – це сукупність дій та інструментів, що дають змогу комплексно управляти взаємодією з бізнес-партнерами для досягнення загальних стратегічних цілей. Формування ефективної системи взаємовідносин із партнерами є підґрунтям формування стійких ринкових позицій компанії, чому сприяють вбудовані в організацію управлінські компетенції. Ефективно побудований

механізм взаємодії надає конкурентні переваги всім учасникам процесу, сприяє підвищенню ефективності виробничої і ринкової діяльності та розширенню кола клієнтів, дає змогу компаніям отримати значну економію на трансакційних витратах, покращати якість продукції, скоротити виробничий цикл і строк реалізації проектів тощо [1–3].

Специфіка управління взаємовідносинами з партнерами обумовлена структурою фармацевтичної галузі, особливістю якої є значна кількість суб'єктів господарювання: ліцензію на виробництво лікарських засобів мають 110 вітчизняних підприємств, на право оптової та роздрібної торгівлі лікарськими засобами – понад 6 000 суб'єктів господарювання,

а загальна кількість об'єктів реалізації ліків становить 19 799 [4; 5].

У цілому використання маркетингу взаємовідносин стимулює фармацевтичний бізнес та сприяє підвищенню динамічності в конкурентній боротьбі за рахунок створення довгострокових відносин на основі врахування взаємних інтересів у бізнес-процесах, формування єдиної спрямованості на потреби клієнтів і трансформації цих потреб у прибутковість.

Таким чином, перехід фармацевтичних підприємств до нового типу взаємин детермінує необхідність розробки сучасних засад управління взаємовідносинами, спрямованого на координацію діяльності всіх бізнес-партнерів. Управління взаємовідносинами з клієнтами дає змогу отримати як економічні, так і неекономічні переваги, на підставі яких фармацевтичні підприємства розробляють комплексні маркетингові стратегії для формування довгострокових відносин у системі «постачальник – виробник – посередник – споживач».

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

У сучасних умовах формування ефективних партнерських та клієнтських відносин є одним із напрямів досягнення прибутковості та зростання конкурентоспроможності фармацевтичної компанії. Отже, вирішення проблеми побудови маркетингу партнерських відносин на фармацевтичних підприємствах є актуальним. Цій проблемі присвячені результати наукових досліджень Мнушко З.М., Півень О.П., Пестун І.В., Ткаченко І.В. [6–9]. Науковцями обґрунтовано підходи до створення CRM-системи для оптової фірми, визначено показники оцінки ефективності та бажані ефекти для роботи з ключовими клієнтами оптового підприємства, опрацьовано напрями використання маркетингу взаємовідносин аптечними закладами, проте дослідження, спрямовані на розвиток партнерських відносин на прикладі виробничого сектору фармацевтичної галузі, не проводились.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Управління взаємовідносинами як основа розвитку фармацевтичного бізнесу передбачає: залучення та утримання клієнтів, розширення бази клієнтів та краще розуміння їх потреб; взаємодію та створення довготривалих взаємовідносин між суб'єктами галузі; забезпечення споживчої цінності фармацевтичних товарів та послуг для клієнтів тощо. У зв'язку з цим метою нашого дослідження є обґрунтування перспективності застосування PRM-систем виробничими фармацевтичними

підприємствами та оцінка ставлення виробників ліків до впровадження PRM-систем.

Виклад основного матеріалу дослідження. Процес маркетингового управління діяльністю підприємств передбачає використання різних каналів взаємодії, до яких належать: управління взаємовідносинами з клієнтами (Customer Relationship Management – CRM), управління взаємовідносинами з партнерами (Partner Relationship Management – PRM), із власними працівниками (Human Resources Management), з акціонерами – SRM (Stakeholder Relationship Management).

Як об'єкти управління в системі маркетингу взаємовідносин на основі CRM- та PRM-систем передусім є управління контактами, проте дані системи слід розглядати й як бізнес-стратегію, й як інформаційну систему та технологію. На задоволення потреб клієнтів роздрібною мережі найкраще спрямовані CRM-системи, тоді як для взаємодії з партнерами по бізнесу (постачальниками та посередниками) найкраще орієнтовані PRM-системи. Зважаючи на те, що сучасні виробничі фармацевтичні підприємства розширюють спектр напрямів взаємодії з посередниками, нами обґрунтовано сучасні аспекти використання PRM-системи.

Згідно з даними наукової літератури, PRM-система – це комплексна система, яка обслуговує процес взаємодії з партнерами на основі корпоративного інформаційного середовища, в якому інтегруються бізнес-логіка та бази даних.

До функцій PRM-систем, які можна реалізувати виробничими фармацевтичними підприємствами у системі взаємодії з посередниками, наразі можна віднести такі:

- можливість аналізу і прогнозування основних кон'юнктурутворюючих чинників ринку;
- координування та розподіл продукції в каналах товароруку (управління відносинами з партнерами, які є елементами товаророзподілу);
- ознайомлення партнерів з інноваціями в партнерській діяльності (у каналах збуту, маркетингова інформація, проведення тренінгів);
- управління контактами (інформація щодо клієнта або партнера, історія контактів);
- спрощення процедури співпраці з партнерами (пошук, облік, оцінка діяльності, мотивування тощо);
- управління документацією, розробка, впровадження стандартів, звітів, інформаційно-рекламних матеріалів;

- автоматизація розроблення прогнозів попиту на фармацевтичну продукцію на основі вивчення кон'юнктури і місткості ринку;
- систематизація інформації про партнерів посередницької ланки та їх сегментування за рівнем прибутку, кількістю, частотою та сумою замовлень;
- організація зворотного зв'язку з партнерами [1; 2; 10].

Залежно від складності виконуваних функцій до складу PRM-системи можуть входити модулі управління контактами, автоматизації продажу, маркетингу, сервісного обслуговування, підтримки консультантів та ін.

Механізм координації процесів управління взаємовідносинами передбачає:

- наявність єдиної інформаційної системи, яка дає змогу обрати адекватний спосіб отримання, розподілу та контролю інформації серед партнерів;
- автоматизоване розроблення на основі вивчення кон'юнктури ринку прогнозів щодо платоспроможного попиту на нові лікарські засоби;
- адекватну організаційну структуру основної фірми-партнеру;
- здатність узгоджувати цілі та бізнес-процеси партнерів;
- формування загальної стратегії взаємовідносин між бізнес-партнерами;
- моніторинг отриманих результатів та зворотний зв'язок тощо [11; 12].

Концепція управління взаємовідносинами з покупцями дає змогу визначити цінність кожного клієнта чи партнера для будь-якого фармацевтичного підприємства з метою подальшого раціонального прогнозування маркетингової діяльності. Для визначення ставлення працівників галузі до впровадження елементів маркетингу взаємовідносин нами проведено опитування менеджерів вітчизняних фармацевтичних оптових та виробничих компаній шляхом анкетування. Дослідження було проведено з використанням системного підходу. Для представлення систематизованих результатів дослідження використано графічний аналіз.

Упровадження маркетингу взаємовідносин повинно бути індивідуалізованим, максимально враховувати специфіку функціонування фармацевтичного підприємства, забезпечувати ефективний зворотний зв'язок зі споживачами, партнерами, персоналом, що сприятиме посиленню конкурентоспроможності. На питання про те, які конкурентні переваги дає компанії впровадження CRM/

PRM-систем, були отримані такі відповіді: підвищення ефективності роботи маркетологів і менеджерів інших відділів (відмітили 82,3% експертів), підвищення якості оперативного управління бізнес-процесами (84,2%), скорочення часу та витрат на обробку замовлення на закупівлю лікарських засобів (83,3%), підвищення ступеня лояльності клієнтів (75,6%), спрощення процесу комунікацій між відділами та співробітниками (74,6%) тощо. Під час опитування визначено, що для менеджерів найважливішими інструментами є персоніфікація та формування єдиної бази партнерів, контроль їх задоволеності, виявлення та аналіз рекламаций, супровід реально отриманих замовлень за стадіями та інструменти супроводу потенційних замовлень (відмітили, відповідно, 86,5%, 88,5%, 76,9% та 75,0% опитаних).

Недоліком застосування CRM-систем є недосконале задоволення клієнтських інтересів, проблеми управління квотами та знижками тощо. Уникнути цього дає можливість упровадження PRM-системи, яка є супутньою CRM-технологією маркетинговою політикою управління взаємовідносинами з партнерами. Серед можливостей, які надає використання PRM-систем з управління бізнес-процесами, експертами як найвагоміші (понад 80,0% відповідей) відмічені такі напрями, як оперативне управління процесами взаємодії з партнерами та вироблення управлінських рішень; можливість координувати виробниками реалізацію фармацевтичного товару й оптимальним чином перерозподіляти його між різними каналами збуту; відстеження стану кожного замовлення з моменту його надходження до повного виконання.

До напрямів використання PRM-систем у сфері задоволення інформаційних потреб учасники опитування відмітили максимально (від 75,0% до 90,0%) отримання ефективного засобу комунікації з партнерами і забезпечення всіх співробітників необхідною інформацією та навичками; здійснення процесу збору інформації про потенційних партнерів; управління каналами збуту і відносинами з партнерами за рахунок автоматичного підключення до серверних систем та оновлення інформації про партнерів; надання всебічної інформації про діяльність окремих партнерів та сегменти їх діяльності.

За результатами опитування встановлено, що найважливішими напрямками використання PRM-систем у роботі з партнерами, що відмітили понад 70,0% експертів, є покращення

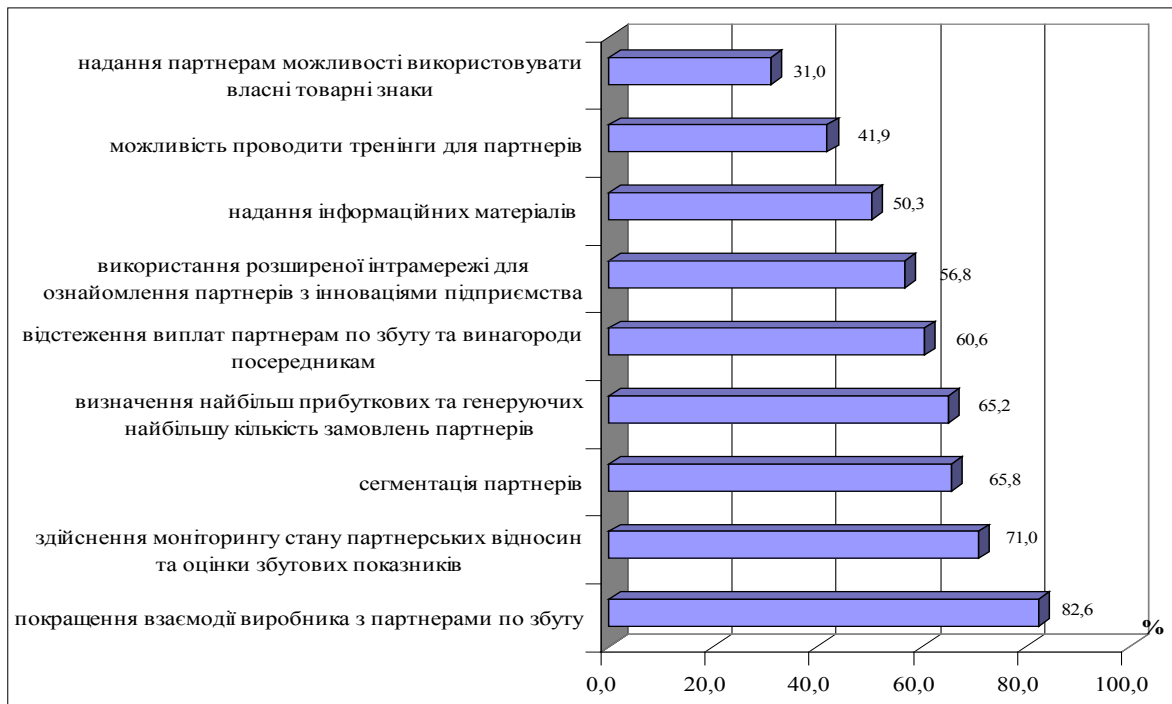


Рис. 1. Вагомість функцій PRM-систем для менеджерів

щання взаємодії виробника з партнерами по збуту, здійснення моніторингу стану партнерських відносин та оцінки збутових показників, що видно з даних рисунку. Наступними за важливістю для експертів є можливість сегментації партнерів та визначення найбільш прибуткових та генеруючих найбільшу кількість замовлень партнерів (відмітили, відповідно, 65,8 та 65,2% експертів).

Як видно з рис. 1, вагомими є відстеження виплат партнерам по збуту та винагороди посередникам (засначили 60,6%), використання розширеної інтрамережі з метою ознайомлення партнерів з інноваціями в маркетинговій та виробничій діяльності (56,8%), надання матеріалів із метою формування оптимальних каналів розподілу і підтримки своєї торгової марки (50,3%). Слід відмітити, що всі можливі функції PRM-систем є досить вагомими для менеджерів, оскільки сім із дев'яти наведених в анкеті функцій відзначили щонайменше 50,0% респондентів.

У відповідь на питання про очікуваний ефект від упровадження та використання

PRM-системи 84,0% менеджерів зазначили, що очікують збільшення кількості позитивних контактів із партнерами, ще 76,6% прагнуть зменшення витрат на визначення потенційних партнерів, на думку 73,6% респондентів ефективним є зменшення витрат на залучення нових партнерів.

Висновки з цього дослідження. Таким чином, упровадження PRM-систем у діяльності виробничих фармацевтичних підприємств є одним із перспективних напрямів формування конкурентоспроможності за рахунок ефективної партнерської взаємодії. Запровадження PRM-системи фармацевтичними виробниками дасть змогу оптимізувати управлінську модель реалізації виробничих процесів, підвищити ефективність процесів взаємодії з партнерами у сфері продажу, маркетингу, постачання й обслуговування за рахунок інтеграції різних аспектів партнерської діяльності в єдину систему. Вищевикладене обумовлює перспективність розробки системи критеріїв формування взаємовідносин виробничих фармацевтичних підприємств із партнерами.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Сініцина Т.А. Клієнтоорієнтований маркетинг на базі сучасних інформаційних технологій / Т.А. Сініцина // Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. – 2014. – Т. 19. – С. 215–219.
2. Колєнченко Л.П. Інформаційне забезпечення маркетингового управління на ринку посередницьких послуг / Л.П. Колєнченко // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2012. – № 2. – С. 88–92.

3. Третьяк О.А. Отношенческая парадигма современного маркетинга / О.А. Третьяк // Рос. журн. менеджм. – 2013. – Т. 11. – С. 41–62.
4. Ліцензійний реєстр з виробництва лікарських засобів (в умовах аптеки), оптової та роздрібної торгівлі ЛЗ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.diklz.gov.ua/control/main/uk/index>.
5. Ліцензійний реєстр з промислового виробництва ЛЗ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.diklz.gov.ua/control/main/uk/index>.
6. Мнушко З.М. Обґрунтування та методологія розробки CRM-системи фармацевтичного оптового підприємства / З.М. Мнушко, І.В. Пестун, Шамс Нізар Єхія // Управління, економіка та забезпечення якості в фармацевції. – 2011. – № 6. – С. 30–38.
7. Современные аспекты формирования лояльности клиентов аптеки / З.Н. Мнушко и др. // Провизор. – 2010. – № 23. – С. 14-20.
8. Пивень Е.П. Оценка уровня осведомленности специалистов фармацевтических предприятий об основных принципах маркетинга взаимоотношений / Е.П. Пивень, К.Е. Ткаченко, И.В. Ткаченко // Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики : матеріали III міжнар. наук.-практ. Internet-конф. (26–27 березня 2015 р.). – Х. : НФаУ, 2015. – С. 218–221.
9. Мнушко З.М. Обґрунтування використання маркетингу взаємовідносин у діяльності фармацевтичних підприємств / З.М. Мнушко, О.Ю. Рогуля // Формування конкурентоспроможної національної економіки: світовий досвід та вітчизняні реалії : матер. міжнар. наук.-практ. конф. (Херсон, 19–20 квітня 2013 р.). – Херсон : Гельветіка, 2013. – С. 121–122.
10. Кухар Р.Б. Вдосконалення управління маркетингом підприємств засобами інформаційних технологій / Р.Б. Кухар, О.І. Єлейко, Ю.Б. Захарко // Науковий вісник ЛНУВМБТ імені С. З. Гжицького. – 2014. – Т. 16.– № 1. – С. 292–296.
11. Куц С.П. Подходы к разработке механизма координации управления взаимоотношениями промышленной компании с партнерами / С.П. Куц // Вестник СПбГУ. – 2006. – Сер. 8. – Вып. 3. – С. 3–21.
12. Куц С.П. Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках / С.П. Куц. – СПб. : Высшая школа менеджмента, 2008. – 272 с.