

привілейованих взаємозв'язків і забезпечення якісного обслуговування клієнтів. У якості особливості МВ слід відмітити те, що в рамках цієї концепції процеси управління орієнтовані на взаємовідносини фармацевтичного підприємства з оточуючими його суб'єктами зовнішнього середовища. Тому, як пріоритетний фактор реалізації даної концепції розглядаються саме комунікативні процеси підприємства, а його взаємовідносини з оточуючими суб'єктами ринку, що утворюють ділову маркетингову мережу взаємодіючих на ринку організацій, як нематеріальний актив, що виникає на основі довгострокових і взаємовигідних відносин між підприємствами.

В результаті проведених досліджень нами розроблено модель взаємовідносин фармацевтичного підприємства з ключовими партнерами, яка являє собою маркетингову ділову мережу і складається із взаємодіючих на ринку організацій. У якості складових цієї моделі розглядаються чотири підсистеми: підсистема взаємовідносин з клієнтами (споживачами та посередниками), підсистема з постачальниками, підсистема з конкурентами і контактними аудиторіями та підсистема здійснення внутрішнього партнерства. Ключову роль у цій моделі відіграє підсистема взаємовідносин з ключовими клієнтами.

У рамках концепції маркетингу взаємовідносин фармацевтичні підприємства повинні враховувати, що для забезпечення довгострокових відносин інтереси учасників маркетингової ділової мережі повинні збігатися, система буде працювати стабільно за умови постійного врахування інтересів партнерів, здатності йти на компроміс, а самі стосунки між партнерами ділової мережі повинні складатися на взаємній довірі і відповідати етиці ведення бізнесу. Тому для побудови унікальних нематеріальних активів фармацевтичного підприємства, як додаткового чинника конкурентоспроможності, задачею МВ є відпрацювання механізму відносин між учасниками маркетингової ділової мережі. Особливу роль тут відіграє переведення комунікацій зі споживачами на рівень особистісних взаємин.

Таким чином, враховуючи соціальну спрямованість діяльності фармацевтичних підприємств, використання концепції маркетингу взаємовідносин як найкраще відповідає основній меті – задоволенню потреб споживачів у високоефективних ліках в умовах якісного обслуговування, орієнтованого на довгострокові і привілейовані відносини.

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ АКТИВНОСТІ СТЕЙКХОЛДЕРІВ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Малий В. В., Ольховська А. Б.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

Вступ. Інтенсивні темпи розвитку глобальної комп'ютерної мережі Інтернет зумовило переміщення інструментів маркетингових комунікацій в digital-середовище. Привабливість Інтернет-комунікацій зі споживачами, клієнтами, партнерами і конкурентами полягає, перше за все, у зменшенні трансакційних витрат за рахунок забезпечення цілодобового доступу до системи інформаційних ресурсів в інтерактивному режимі. Одним із найбільш перспективних методів просування в мережі Інтернет сьогодні вважають соціальні медіа, серед яких основним інструментом є соціальні мережі.

Метою роботи є обґрунтування переваг залучення соціальних мереж для просування фармацевтичних брендів, виявлення проблем їх застосування в Україні та апробація методики маркетингового аналізу активності стейкхолдерів фармацевтичного ринку в соціальних мережах.

Методи дослідження. Теоретико-методичною основою дослідження були джерела наукової літератури зарубіжних та вітчизняних авторів з питань практичного застосування соціальних медіа в просуванні брендів. У процесі дослідження використано методи системного аналізу, контент-аналізу, моніторингу, логічного узагальнення та ін.

Основний матеріал дослідження. Просування в соціальних мережах дозволяє персоніфіковано впливати на цільову аудиторію та обирати найбільш значимі майданчики для комунікативного впливу на їх поведінку. Суттєвою перевагою використання соціальних мереж для просування фармацевтичних брендів є низька вартість контакту, розширення аудиторії потенційних клієнтів, можливість встановити зворотній зв'язок з користувачами, аналізувати популярність окремих постів та ін. Серед основних проблем застосування соціальних мереж в маркетинговій комунікативній політиці стейкхолдерів вітчизняного фармацевтичного ринку є недосконалість нормативно-правової бази України, яка б чітко регламентувала правила просування фармацевтичних брендів в Інтернет-середовищі, некоректна робота деяких он-лайн сервісів, недостатня оснащеність спільноти комп'ютерною технікою, психологічні бар'єри тощо. За останні роки значно зросло значення соціальних мереж й в охороні здоров'я. За даними наукової літератури встановлено, що в розвинених країнах у сфері забезпечення коректності та доступності інформації про здоров'я беруть участь офіційні і неофіційні медичні професійні організації і групи пацієнтів. При цьому все більш актуальною стає діяльність з моніторингу та регулювання Інтернет-простору, де пацієнти збирають інформацію, яка дозволяє їм формувати власну думку. Формуванню лояльності до фармацевтичних брендів, залученню та утримання клієнтів сприяє присутність організації в соціальних мережах. Нами проведено аналіз присутності стейкхолдерів фармацевтичного ринку в соціальних мережах на прикладі аптечних мереж України. Переважна більшість досліджуваних аптечних мереж (63%) застосовують соціальні мережі у своїй маркетинговій комунікативній діяльності. На думку опитаних фармацевтичних фахівців в умовах обмеженого бюджету застосування соціальних мереж вбачають доцільним та інноваційним підходом для формування стратегії брендингу підприємства в Інтернет-середовищі, просування лікарських засобів до цільової аудиторії, формування їх прихильності та підвищення лояльності до діяльності організації в цілому. Найбільш популярними соціальними мережами серед українських аптечних мереж є Facebook (56%), Вконтакте (47%), Google⁺ (30%), Twitter (30%). Хоча 37% аптечних мереж, що брали участь у дослідженні, не використовують у своїй маркетинговій комунікативній діяльності соціальні мережі. Нами запропоновано керівникам даних аптечних мереж розглянути можливість застосування даного інноваційного інструменту просування у своїй подальшій роботі, оскільки основним генератором продажу лікарських засобів в Україні в ОТС-сегменті, на думку фармацевтичних експертів, є технологія «Word-of-mouth-marketing», яку можливо впровадити в умовах невеликого бюджету через соціальні мережі.

На наступному етапі нами проведено маркетинговий аналіз активності досліджуваних стейкхолдерів фармацевтичного ринку в соціальних мережах за допомогою коефіцієнта комерційної активності аудиторії Інтернет-співтовариства, за результатами якого проведено сегментування аптечних мереж за критерієм «активність користувачів». Також за допомогою он-лайн сервісу «SharedCount» проаналізовано активність аптечних мереж в соціальній мережі Facebook. За результатами аналізу складено рейтинг їх активності в соціальній мережі за індикатором «Uniform Resource Locator». Найчастіше в соціальній мережі Facebook, під час нашого дослідження, згадувалися аптечні мережі «Аптека низьких цін», «Космо», «Аптека Доброго дня», «Біла ромашка», «Аптека 9-1-1».

Висновки. Застосування соціальних мереж в маркетинговій комунікативній політиці стейкхолдерів забезпечить високий рівень впізнання фармацевтичних брендів та збільшення обсягів продажу товару. В подальших дослідженнях проводиться аналіз активності оптово-посередницьких фармацевтичних підприємств в соціальних мережах та оцінка економічної ефективності застосування digital-маркетингових комунікацій у просуванні фармацевтичних брендів.