

УДК: 658.8 : 615.1

Пестун І.В., Тіманюк І.В.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ПРАКТИКИ В ДІЯЛЬНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

АНОТАЦІЯ

В статті наведено аналіз сучасних маркетингових практик відповідно – транзакційний, маркетинг баз даних, електронний, маркетинг відносин, мережевий маркетинг за методологією, представленою в міжнародному проекті Contemporary Marketing Practices. Критеріями для характеристики були: спрямування маркетингової діяльності, маркетингове планування, мета діяльності, робота з ключовими клієнтами, взаємини зі споживачами, управлінські інвестиції, маркетингові дії, маркетингові комунікації, контакти менеджерів організації з ключовими споживачами. Встановлено, що на фармацевтичному ринку транзакційний маркетинг не має доцільності і перспективи, маркетинг баз даних може бути використаний в окремих випадках. На сучасному етапі активно розвивається маркетинг відносин і є найбільш характерним до умов фармацевтичного ринку. Електронний і мережевий маркетинг є такими, що потребують адаптації і розробки методологічних підходів до їх впровадження.

Ключові слова: маркетингові практики, фармація, види маркетингу.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Вплив факторів зовнішнього середовища на роботу фармацевтичних організацій зумовлює необхідність впровадження нових форм ведення маркетингової практики. Однак дослідження провідних вчених у розвинених країнах та тих, що розвиваються, показують, що існують великі розбіжності між маркетинговими практиками, тому просте копіювання західних моделей і технологій без адаптування до національного ринку вважається недоцільним. У той же час, сучасні наукові дослідження маркетингового управління та стратегій є найбільш цікавими для дослідників саме на ринках, що розвиваються.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В Україні проблеми маркетингового менеджменту на фармацевтичному ринку досліджувалися кафедрою менеджменту та маркетингу у фармації Національного фармацевтичного університету (зараз кафедра фармацевтичного маркетингу та менеджменту). Різними аспектам маркетингу на фармацевтичному ринку присвячені роботи Мнушко З.М., Громовика Б.П., Слободянюка М.М., Пестун І.В., Євтушенко О.М., Півень О.М. та інших вітчизняних вчених. В різні проміжки часу досліджувалися питання обґрунтування асортиментної політики виробничих фармацевтичних підприємств [5], вдосконалення системи просування лікарських засобів оптового фармацевтичного підприємства [7], підходи до розробки та реалізації сучасної стратегії аптечних підприємств [12], управління роздрібним аудитором [10], підходи до вирішення маркетингових функцій аптечних мереж [1], маркетингові та економічні підходи до визначення потенціалу ринку лікарських препаратів [9], обґрунтування маркетингової доступності лікарських препаратів

[11] . У рамках наших попередніх досліджень науково обґрунтовано рівневе маркетингове управління на фармацевтичному ринку [8].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на окремі роботи з маркетингового менеджменту і проведені нами комплексні дослідження маркетингової діяльності фармацевтичних організацій різного рівня, цілеспрямованого вивчення сучасних маркетингових практик фармацевтичних підприємств не проводилось. У той же час, потребують удосконалення і адаптування до умов діяльності вітчизняних підприємств досвід і практики маркетингової практики у світі.

Формулювання цілей статті. Метою даної роботи є аналіз особливостей та доцільності застосування сучасних маркетингових практик в умовах вітчизняного фармацевтичного ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Трансформація маркетингової діяльності відбувається сьогодні під впливом зміни інформаційного середовища, активного впровадження в діяльність підприємств комп'ютерних та інтернет технологій спілкування, накопичення, обробки, аналізу та використання інформації щодо діяльності окремих учасників ринку. Маркетингова діяльність стає більш спрямованою на задоволення потреб конкретного споживача, клієнта, партнера. Проблема вивчення сучасних маркетингових практик присвячені дослідження міжнародного проекту Contemporary Marketing Practices (CMP), який є методологічною базою для моніторингу маркетингової активності (реально проведені дослідження в 17 країнах на теперішній час). Методологія проекту пропонує інструментарій для типологізації компаній з точки зору використовуваних маркетингових практик, а також основні індикатори для оцінки ефективності маркетингу [3, 14, 15]. Проект CMP враховує зазначені тенденції і пропонує комплексну методологію, що дозволяє поєднувати альтернативні маркетингові концепції – транзакційну і поведінкову, а також порівнювати маркетингову активність як у розвинених, так і в країнах, що розвиваються. Тому для аналізу надана методологія оцінки 5 концепцій маркетингу, які використовуються сьогодні на різних рівнях в різних країнах. Порівняльна характеристика надана в табл. 1.

Концепцією, що перестає бути актуальною сьогодні, є транзакційний маркетинг, який розглядається як ринковий підхід, орієнтований на постійне залучення нових споживачів. При такому підході вся маркетингова діяльність компанії спрямована на обслуговування і забезпечення однієї угоди – транзакції. Завдання маркетингового фахівця зводяться до продажу (купівлі) деякого товару або надання певної послуги. Першорядне значення для маркетолога має завою-

вання потенційного клієнта з метою здійснення ним згодом угоди з купівлі-продажу конкретного товару. При транзакційному маркетингу існує незначний інтерес до обслуговування та якості конкретної комунікації. Транзакційний маркетинг не може бути перспективним на фармацевтичному ринку в умовах жорсткої конкуренції і необхідності надання додаткової інформації, скільки пошире ний у сферах, де не може бути повторних продажів або продажу у найближчому майбутньому; де цінність кожної конкретної угоди дуже висока; коли ініціатива майбутньої транзакції належить клієнтам [6].

Маркетингові практики з наявних видів маркетингу

Критерії порівняння	Транзакційний	Маркетинг баз даних	Електронний	Маркетинг взаємодії	Мережевий маркетинг
1	2	3	4	5	6
Спрямування маркетингової діяльності	на залучення нових клієнтів	на встановлення діалогу зі споживачами із залученням інтернет-технологій	на утримання існуючих клієнтів	на розвиток взаємовідносин зі споживачами	на координацію діяльності компанії в мережі, включаючи не тільки клієнтів, але і інших учасників ринку (наприклад, ключових постачальників, постачальників послуг та інші організації).
Маркетингове планування	спрямоване на пропозицію продукту /бренду / послуги	спрямоване на споживачів	на управління взаємовідносинами з численними окремими споживачами з використанням інформаційних технологій (наприклад, управління громадами споживачів)	спрямоване на особисті взаємини зі споживачами або співробітниками організації, з якою відбувається взаємодія	спрямоване на взаємодію компанії в мережі, включаючи не тільки клієнтів, але і інших учасників ринку.
Мета діяльності	отримати прибуток або інший фінансово вимірний результат від угоди	отримати інформацію про споживачів для бази даних крім фінансових результатів угоди	встановити контакт з багатьма споживачами для збору інформації про них	побудувати довгострокові відносини з конкретними споживачами	сформувати взаємини компанії в мережі, включаючи не тільки клієнтів, але і інших учасників ринку.
Робота з ключовими клієнтами	відбувається знеособлено, без індивідуальних або персональних контактів	відбувається частково персоналізовано (наприклад, direct mail - стандартна ад-	відбувається інтерактивно за допомогою інтернет-технологій	відбувається персонально (включаючи особистісні відносини між людь-	відбувається перехід від неперсоналізованих контактів до міжособистісних відносин в рамках мережі, включаючи не

		ресна e-mail розсилка)		ми)	тільки клієнтів, але і інших учасників ринку.
Взаємини зі споживачами	поодинокі угоди (транзакції)	поодинокі контакти (Наприклад, за допомогою direct mail)	постійні інтерактивні контакти в режимі реального часу, підтримувані за допомогою інтернет-технологій	постійні міжособистісні взаємодії	постійні контакти всередині організації і в рамках мережі, включаючи не тільки клієнтів, але і інших учасників ринку.
Управлінські інвестиції	інвестуються в дії з розвитку продукту, просування, ціноутворення і розподіл (або в їх комбінації)	інвестиції здійснюються в основному в технології і бази даних для поліпшення комунікації зі споживачами	спрямовуються в операційні активи (ІТ, сайт, логістика) і інтеграцію функціональних систем (наприклад, в маркетинг і ІТ)	спрямовані на встановлення і побудову персональних взаємин з конкретними споживачами	спрямовані на розвиток мережі взаємодії на конкретному ринку (ринках), включаючи не тільки клієнтів, але і інших учасників ринку.
Маркетингові дії	виконуються функціональними маркетинговими командами (наприклад, менеджером по продукту, менеджером зі збуту, менеджером по роботі з ключовими клієнтами)	виконуються фахівцями-маркетологами (наприклад, менеджером по лояльності)	виконуються фахівцями з маркетингу спільно з технічними фахівцями і, можливо, менеджерами вищої ланки	виконуються багатьма співробітниками (різних функцій і рівнів)	виконуються керуючим директором або гендиректором.
Маркетингові комунікації спрямовані	на масовий ринок	на певний сегмент (сегменти) споживачів	на багатьох окремих споживачів, які також можуть спілкуватися між собою (наприклад, за допомогою соціальних мереж, таких як Facebook, «ВКонтакте» і ін.)	на персональну взаємодію співробітників організації з окремими споживачами	менеджери вищої ланки разом з менеджерами інших рівнів створюють ширше маркетингове середовище для взаємодії зі споживачами та іншими організаціями в мережі.

Контакти менеджерів організації з ключовими споживачами здійснюються	в основному на формальному рівні	в основному на формальному рівні, при цьому контакти персоніфіковані за допомогою технологій баз даних (наприклад, в колл-центрах)	в основному на формальному рівні, при цьому контакти персоніфіковані за допомогою інтерактивних технологій (наприклад, інтернет банкінг)	одночасно на формальному і неформальному соціальному міжособистісному рівнях	одночасно на формальному і неформальному соціальному рівнях в рамках мережі, включаючи не тільки клієнтів, але і інших учасників ринку.
--	----------------------------------	--	--	--	---

Маркетинг на основі баз даних - різновид прямого маркетингу, який використовує бази даних клієнтів або потенційних клієнтів для створення персоналізованих комунікацій з метою просування продукту або послуги [13]. Відмінності між прямим маркетингом і маркетингом на основі баз даних полягають в різних підходах до аналізу даних. Маркетинг на основі баз даних акцентує увагу на використанні статистичних методів розробки моделей поведінки клієнта, що згодом використовується в виборі клієнтів для комунікації. Як наслідок, маркетологи, що працюють в цій сфері, стають активними користувачами сховищ інформації, так як наявність більшого обсягу даних про споживачів значно підвищує ймовірність створення більш точної моделі. Фармацевтичний маркетинг не може використовувати дану модель, оскільки надання інформації є персоніфікованим процесом і залежить від потреб споживача у конкретному продукті або відповідній інформації. В той же час створення баз даних постійних клієнтів широко поширене на фармацевтичному ринку в діяльності оптових компаній та інколи аптек, як елемент надання інформації шляхом надсилання електронних листів та формування й підтримання лояльності. Але, якщо адресат комунікації, що виникає в результаті використання методів маркетингу на основі баз даних, не зацікавлений у наданій інформації, то така комунікація може розглядатися як сміттева розсилка, тобто спам. З іншого боку, таргетивна розсилка клієнтам, зацікавленим в інформації про пропозиції, приносить користь як клієнтам, так і самим компаніям. Прямий маркетинг використання баз даних дозволяє направляти рекламу конкретним споживачам. Наприклад, за наявності бази даних постійних клієнтів, аптека має можливість розсилати інформацію, яка стосується хворих на окремі захворювання (надходження препарату, акції і знижки). Таким чином, може бути реалізовано одне з найголовніших завдань аптеки - підвищення ступеня лояльності шляхом утримання і збільшення обсягу покупок з боку найбільш цінних клієнтів.

Електронний маркетинг є комплексом заходів маркетингу компанії, пов'язаний із застосуванням електронних засобів [4] . До електронних засобів відносять персональний комп'ютер (ПК), кишеньковий персональний комп'ютер (КПК), мобільний телефон, комунікатори, а також різні види зв'язку - інтернет, фіксований телефонний зв'язок, мобільний зв'язок. Основними видами елект-

ронного маркетингу є Інтернет-маркетинг, мобільний маркетинг, телефонні довідкові служби. До інтернет-маркетингу відносять як створення сайту, так і будь-які способи його просування, а також різні методи просування в інтернеті бренду, товарів і послуг компаній з метою отримання прибутку, зміцнення іміджу, поширення відомостей і для вирішення інших завдань. Галузями інтернет-маркетингу у фармації є створення сайтів виробників лікарських засобів та інших товарів аптечного асортименту, оптових посередників, аптек, пошукова оптимізація сайту і пошукове просування (пошук наявності фармацевтичних товарів в аптеці, ціна, карта проїзду, довідкова інформація); реклама в інтернеті, яка ділиться на контекстну рекламу і банерну рекламу, а також нестандартну рекламу (застосовується всіма суб'єктами фармацевтичного ринку); PR в інтернеті, яке має на увазі створення новин, прес-релізів і статей, а також їх публікацію на різних сайтах з метою просування бренду, формування лояльності, поширення відомостей про компанію і послуги, а також залучення користувачів інтернету на сайт; реклама в соціальних мережах - один з видів інтернет-реклами, який здійснюється в соціальних мережах, інтернет-спільнотах і на форумах; відеореклама – один з найновіших і найпопулярніших на заході і в Україні видів нестандартної реклами, де основним медіаносієм рекламного повідомлення є відеоролик.

На сучасному етапі найбільш перспективним на фармацевтичному ринку може розглядатися маркетинг взаємовигідних відносин з ключовими партнерами організації: клієнтами, постачальниками, дистриб'юторами, персоналом та ін., орієнтований на довгострокове співробітництво. Кінцевим результатом маркетингу партнерських взаємовідносин є побудова унікальних нематеріальних активів компанії - маркетингової ділової мережі. Маркетинг взаємовідносин іноді називають управлінням взаємовідносинами з клієнтами, маркетингом взаємин з покупцями, маркетингом партнерських відносин або маркетингом відносин. Втіленням маркетингу взаємовідносин у діяльність фармацевтичних організацій є впровадження CRM і більш широке використання технологій для управління інформацією і максимізації її цінності; визнання необхідності компромісу між обслуговуванням клієнтів і отриманням від них прибутку; розвиток індивідуальних маркетингових підходів.

З розвитком цифрових засобів комунікацій майбутнім маркетингової діяльності є впровадження мережевого маркетингу (мережевої економіки) [2]. Його переваги для споживача і бізнесу визначають: зручність користування (кібермагазин ніколи не закривається); економія на витратах (підприємства можуть перебувати в безпосередньому контакті з постачальниками, вироб-ництвами, дистриб'юторами і клієнтами, а клієнти можуть використовувати web-сайт в пошуках найнижчих цін. Можливість вибирати - також перевага, яку надає розмитість географічних кордонів, коли для компанії відкриті всі ринки світу); персоналізація (продавці можуть орієнтувати продаж, партії продажів відповідно до вимог покупців); інформація (щоразу споживач, отримуючи повідомлення на web-сайті, робить доступною для компанії цінну аналітичну інформацію про ринок).

Маркетингова мережа об'єднує компанії та підтримує її групи (споживачів, найманих працівників, постачальників, дистриб'юторів, роздрібну торгівлі,

рекламні агентства, університетських вчених і ін.), з ким можуть бути встановлені взаємовигідні бізнес-відносини. В кінцевому рахунку, чим краще ділова мережа, тим більшого успіху можна досягти в конкуренції. Кожна компанія має певний відсоток, генерується ланцюжком поставок загальної цінності. Всі діючі та потенційні партнери, що пропонують субститутити товарів, втягнуті в конкуренцію торгових марок (пропозиція схожих продуктів і послуг тим же споживачам); галузеву (компанії виробляють ті ж продукти або клас продуктів); формальну (компанія виробляє товари для тієї ж самої сфери послуг); загальну (компанії змагаються за одні і ті ж гроші споживачів).

Використання сучасних концепцій маркетингової діяльності дозволяє підприємствам задовольняти нові потреби споживачів товарів та послуг, а також інших суб'єктів ринку у отриманні інформації, порівнянні, різноманітні, спрощувати доступність, полегшувати взаємодію і приводити процес ринкових відносин на новий рівень.

Таким чином, аналіз можливих маркетингових практик за наведеною методикою свідчить про те, що особливості та умови існування фармацевтичного ринку вимагають поєднання цих видів маркетингу для задоволення різноманітних потреб як ринку в цілому на національному рівні, так і потреб окремих суб'єктів (виробників, оптових фірм, аптечних мереж, аптек). Взаємовідносини закладів охорони здоров'я та закладів надання фармацевтичної допомоги взагалі не мають системного характеру, але в інтересах суспільства повинні формуватися для надання спрямованої якісної фармацевтичної допомоги хворим, чому може сприяти маркетинг баз даних та сітьовий маркетинг з використанням цифрових мереж. Актуальними є подальші дослідження сучасної маркетингової діяльності фармацевтичних організацій в Україні, виділення характерних рис, не вирішених проблем, умов здійснення діяльності, напрямків реформування та введення інновацій, готовності керівників підприємств і служб маркетингу до нововведень маркетингового менеджменту. Крім того, за умов обмежених ресурсів українських підприємств, особливої актуальності набуває визначення ефективності впровадження сучасних концепцій управління і практики маркетингу в Україні.

Висновки.

1. Проведений аналіз міжнародного проекту Contemporary Marketing Practices, наведені характеристики й індикатори основних концепцій маркетингу, які застосовуються фармацевтичними організаціями.
2. Вставлено доцільність проведення досліджень маркетингової діяльності фармацевтичних організацій з наступною адаптацією досвіду світових компаній до вітчизняного фармацевтичного ринку.

Перелік використаних джерел інформації

1. Бабічева, Г. С. Науково-методичні підходи до вирішення маркетингових функцій аптечних мереж : автореф. дис... канд. фармац. н., спец. : 15.00.01 – технологія ліків, організація фармацевтичної справи та судова фармація / Бабічева Г. С. – Х. : 2011. – 23 с.

2. Ваш, М. Маркетинг отношений и сетевая экономика [Электронный ресурс] / Проблемы теории и практики управления. – Режим доступа: marketing.spb.ru
3. Ветрова, Т. В. Contemporary marketing practices: история развития проекта и направления адаптации к российским условиям / Т. В. Ветрова/ Вестник С.-Петербур. Ун-та. Сер. Менеджмент.– 2014. – Вып. 1.– С. 117-141.
4. Вирин, Ф. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов [Электронный ресурс] / Ф. Вирин.– М. : Изд-во: Эксмо.– 2012. – Режим доступа: readanywhere.ru.
5. Жадько С.В. Науково-практичне обґрунтування асортиментної політики виробничих фармацевтичних підприємств: автореф. дис... канд. фармацевт. наук: 15.00.01 / С.В. Жадько ; Нац. фармацевт. ун-т. – Х., 2009. – 22 с.
6. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер / Экспресс-курс.2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с: ил.
7. Левченко, І. П. Удосконалення системи просування лікарських засобів оптового фармацевтичного підприємства : автореф. дис... канд. фармацевт. наук спец. : 15.00.01– технологія ліків та організація фармацевтичної справи / Левченко І. П. – Х. : 2008. – 24 с.
8. Пестун, І. В. Теоретичні та науково-прикладні засади маркетингового управління в системі лікарського забезпечення населення : автореф. дис. ... д-ра фармацевт. наук : 15.00.01 - Технологія ліків, організація фармацевтичної справи та судова фармацевція / І. В. Пестун.– Х. : 2010. – 43 с.
9. Попова, Ю. В. Маркетингові та фармакоекономічні підходи до визначення потенціалу ринку антигельмінтних лікарських препаратів : автореф. дис... канд. фармацевт. наук, спец.: 15.00.01 – технологія ліків та організація фармацевтичної справи / Попова Ю. В. – Х. : 2009. – 22 с.
10. Преснякова, В. В. Науково-методичні підходи до здійснення аудиту роздрібної реалізації на прикладі гормональних лікарських препаратів : автореф. дис... канд. фармацевт. наук, спец. : 15.00.01 - технологія ліків та організація фармацевтичної справи / Преснякова В. В. – Х. : 2010. – 22 с.
11. Тіманюк, І. В. Науково-методичне обґрунтування маркетингової доступності протигрибкових лікарських препаратів : автореф. дис... канд. фармацевт. наук, спец.: 15.00.01 - технологія ліків та організація фармацевтичної справи / Тіманюк І. В. – Х. : 2008. – 23 с.
12. Тутутченко, О.В. Науково-практичні підходи до розробки та реалізації сучасної стратегії аптечних підприємств : автореф. дис. ... канд. фармацевт. наук : 15.00.01 – Технологія ліків та організація фармацевтичної справи / О. В. Тутутченко. – Х. : 2010. – 21 с.
13. Хьюз, А. Маркетинг на основе баз данных / А.Хьюз. – М. : Изд-во «Гребенников». – 2008. – С. –448.
14. Napenciuc, C. Converging sustainable entrepreneurship and the contemporary marketing practices. An insight into romanian start-ups / C.Napenciuc, E. Vătămañescu, P. Stanciu / Amfiteatru Economic.– 2015.– Vol. 17.– №. 40.– p. 938-954.

15. Pels, J. Contemporary Marketing Practices in Latin America: The cases of Argentina and Brazil / J. Pels, G. Levrini, T. Kidd / Russian Management Journal.– 2015.– Vol. 13, Issue 1.– p. 27-42.

УДК: 658.8: 615.1

**СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРАКТИКИ В
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Пестун И.В., Тиманюк И.В.

Национальный фармацевтический университет, г. Харьков

АННОТАЦИЯ

В статье приведен анализ современных маркетинговых практик - транзакционный, маркетинг баз данных, электронный, маркетинг отношений, сетевой маркетинг по методологии, представленной в международном проекте Contemporary Marketing Practices. Критериями для характеристики были: направления маркетинговой деятельности, маркетинговое планирование, цель деятельности, работа с ключевыми клиентами, отношения с потребителями, управленческие инвестиции, маркетинговые действия, маркетинговые коммуникации, контакты менеджеров организации с ключевыми потребителями. Установлено, что на фармацевтическом рынке транзакционный маркетинг не имеет целесообразности и перспективы, маркетинг баз данных может быть использован в отдельных случаях. На современном этапе активно развивается маркетинг отношений и является наиболее характерным в условиях фармацевтического рынка. Электронный и сетевой маркетинг требуют адаптации и разработки методологических подходов к их внедрению.

Ключевые слова: маркетинговые практики, фармацевция, виды маркетинга.

UDC: 658.8: 615.1

**CONTEMPORARY MARKETING PRACTICE OF
PHARMACEUTICAL ENTERPRISES**

Pestun I.V., Timanyuk I.V.

National University of Pharmacy

The article to present an analysis of current marketing practices - transactional, database marketing, e-marketing, relationship marketing, network marketing. Methodology has been represented in international project Contemporary Marketing Practices. The criteria for the characterization were: directing marketing activities, marketing planning, the purpose of work with key customers, relationships with customers, management investment, marketing activities, marketing communications, management of contacts with key customers. Established that the pharmaceutical market has transactional marketing feasibility and prospect database marketing can be used in some cases. At present most developing relationship marketing is the most typical conditions for the pharmaceutical market. The electronic and network marketing are those that require adaptation and development of methodological approaches to their implementation.

Keywords: marketing practice, pharmacy, types of marketing.