

Сучасні аспекти маркетингового управління фармацевтичних організацій **Пестун І.В.**

*Кафедра фармацевтичного маркетингу та менеджменту,
Національний фармацевтичний університет,
м. Харків, Україна
irynapestun@list.ru*

Історія розвитку концепцій маркетингового управління демонструє зміни в залежності від вимог ділового середовища. Еволюція маркетингу відображає послідовний історичний розвиток промислового виробництва і відповідного насичення попиту в залежності від рівня конкуренції. Основними концепціями маркетингу є виробничо-орієнтована (в умовах перевищення попиту над пропозицією, продуктово-орієнтована (при перевищенні пропозиції над попитом), концепція, орієнтована на збут, ринкова (маркетингова) концепція, соціально-етичний маркетинг.

Сьогодні маркетинг все ще спирається на сегментацію, вибір цільового сегмента, позиціонування, розробку комплексу 4P, побудову бренду. Однак економічний спад, соціальні медіа, ринковий вплив споживачів викликають зміни в маркетинговій практиці.

Одним із основних досягнень маркетингу до цього часу є перемога концепції відповідальності перед суспільством і споживачем (соціально-етичний маркетинг), яка має особливе значення у фармації. Останнім часом все більше уваги приділяється здоровому способу життя, профілактиці захворювань, а не їх лікуванню, намаганням подовжити тривалість життя, розробці і впровадженню ліків з прицільним механізмом дії для лікування онкологічних захворювань, цукрового діабету, вакцин, противірусних засобів, препаратів, що впливають на ренін-ангіотензинову систему, а також препаратів для лікування орфанних захворювань. З іншого боку розглядаються питання доступності ліків, оптимізація витрат на лікування за рахунок використання більш дешевих, але якісних ліків. Фармацевтичні виробники все частіше є засновниками різних фондів з благодійної діяльності в сфері охорони здоров'я.

Серед інших досягнень маркетингового управління визначається виведення брендової політики як найбільш цінного активу компаній. На фармацевтичному ринку існує велика кількість прикладів створення ефективних брендів, серед яких є широко відомі споживачам Віагра, Копаксон, Телфаст та ін., а також ті, що мають визнання в середовищі лікарів, як наприклад, імуносупресивний препарат Сандіммун, використання якого різко збільшило кількість операцій з пересадки органів у всьому світі.

Спочатку 2000-х активно розвивається цифровий маркетинг, який кардинально змінив спосіб взаємодії компаній і споживачів на ринку. Сьогодні покупці стають все більш обізнаними. Досить велика частина споживачів намагається розшукати більше інформації з сайтів, присвячених лікуванню хвороб, електронних довідників ліків, знати ціни, наявність товару в різних аптеках, акції, знижки та ін., перш ніж прийняти рішення щодо купівлі ліків або інших товарів аптечного асортименту Цифровий маркетинг дозволяє

отримувати підприємствам конкурентні переваги, які не можуть бути оцінені звичайними методами, його ефективність не потребує витрачання великих коштів, саме їх дешевизна зумовлює широку доступність використання, особливо в умовах дефіциту коштів на маркетинг. Цифрові технології дозволяють значно розширити можливості звичайної роздрібною торгівлі, за рахунок дистанційного придбання, в тому числі із-за кордону.

Трансформація ринкових процесів, еволюційні і технічні зміни зумовлюють впровадження в діяльність підприємств концепції маркетингу стосунків, яка дозволяє зробити діяльність підприємства більш корисною для кожного окремого споживача, налагодити тісні стосунки з партнерами, клієнтами, діловим середовищем. Взаємовідносини, як результат ефективної взаємодії, стають продуктом, у якому інтегрований інтелектуальний і інформаційний ресурси — головні чинники безперервності ринкових відносин. Маркетинг стосунків впроваджується на підприємствах за допомогою використання CRM-систем, які дозволяють ідентифікувати проблеми окремих клієнтів та визначати необхідні ресурси на їх вирішення; автоматизувати прийом та опрацювання замовлень, забезпечити своєчасне реагування, сприяють високій якості обслуговування клієнтів: фармацевтичних оптових фірм, аптек, кінцевих споживачів ліків та інших організацій; сприяють своєчасному вирішенню сервісних проблем, управлінню взаємостосунками з клієнтами у режимі реального часу.

У якості концепції нового маркетингу відомий маркетинголог Філіп Котлер розглядає майбутнє у спільній творчості, сприяння спільноті споживачів, створення персонажів. Сьогодні успіх чекає на чесні бренди, які виконують те, що декларують, відбувається персоналізація маркетингу за рахунок використання мобільних пристроїв. Розробляються нові удосконалені аналітичні програмні продукти, які дозволяють збирати адекватні дані і дозволяють маркетингологам точніше вимірювати успіх їх компаній.

Література

1. Белявцев М. І. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. [Електронний ресурс] / Режим доступу : pidruchniki.ws/15840720/marketing/marketingoviy_menedzhment_-_belyavtsev_mi
2. Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе // Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван.— ООО «Издательство «Эксмо».—2011.—197с.
3. Мнушко З.М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. II . Маркетинг у фармації : підруч. для студ. ВНЗ . — 2-ге вид., доп. та перероб. / З.М. Мнушко, Н.М. Діхтярьова ; за ред.З.М. М нушко. — Х. : НФ аУ : Золоті сторінки, 2010. — 512 с.
4. 10 Top Trends Driving The Future Of Marketing Forbes [Електронний ресурс] / режим доступу www.forbes.com/.../10-top-trends-driving-the-future.