

**ОЦЕНКА УРОВНЯ ОСВЕДОМЛЕННОСТИ СПЕЦИАЛИСТОВ  
ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБ ОСНОВНЫХ  
ПРИНЦИПАХ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ**

Пивень Е.П., Ткаченко К.Е., Ткаченко И.В.

Национальный фармацевтический университет, Украина

Piven\_Elena\_Pt@mail.ru

В данной статье изложены основные понятия, принципы и инструментарий маркетинга взаимоотношений. Представлен сравнительный анализ принципов традиционного маркетинга и маркетинга взаимоотношений с учетом отраслевой специфики фармацевтических предприятий. Проведена оценка относительно уровня осведомленности работников фармацевтических предприятий об основных принципах и составляющих маркетинга взаимоотношений.

В последние годы маркетинг взаимоотношений с клиентами является одной из ведущих концепций развития маркетинга. Используя термин «маркетинг взаимоотношений», мы исходим из того, что он базируется на сетевых структурах, включает процессы взаимодействий между различными субъектами хозяйствования и создает нематериальные активы (на основе взаимоотношений), которые повышают конкурентоспособность организации.

Целью работы является оценка уровня осведомленности работников фармацевтических предприятий об основных принципах и составляющих маркетинга взаимоотношений.

Использованные методы исследования: контент-анализ, анкетный опрос, сравнительный и статистический анализ, группировка.

Маркетинг взаимоотношений – это непрерывный процесс создания долгосрочных взаимовыгодных взаимодействий с ключевыми рыночными партнерами компании (дистрибьюторами, поставщиками, потребителями) с целью установления длительных привилегированных взаимосвязей. Многие специа-

листы отмечают, что ключевым моментом нового направления в маркетинге является акцент внимания на взаимоотношениях с конечным потребителем [3,4]. Для конкретизации отличительных особенностей маркетинга взаимоотношений в фармацевтической сфере нами проведен сравнительный анализ с традиционным маркетингом (табл.).

Таблица

Анализ принципов традиционного маркетинга и маркетинга взаимоотношений с учетом отраслевой специфики фармацевтических предприятий

Традиционный маркетинг	Маркетинг взаимоотношений
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ориентация на одноразовый отпуск потребителю фармацевтического товара;</li> <li>- контакт с покупателем лекарственных препаратов на разовой основе;</li> <li>- акцент на потребительские свойства лекарственных препаратов;</li> <li>- краткосрочное взаимодействие с покупателем;</li> <li>- недостаточная значимость обслуживания покупателя в аптеке;</li> <li>- ограниченные обязательства выполнения потребительских ожиданий;</li> <li>- качество как основной интерес производственного звена (персонала) фармацевтического предприятия.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ориентация на удержание потребителя;</li> <li>- контакт с покупателем лекарственных препаратов на постоянной основе;</li> <li>- акцент на потребительскую ценность лекарственных препаратов для покупателя;</li> <li>- долгосрочная направленность во взаимодействии с покупателем;</li> <li>- высокая значимость обслуживания покупателя в аптеке;</li> <li>- высокие требования к выполнению потребительских ожиданий покупателя;</li> <li>- качество как ответственность всех подразделений (персонала) фармацевтического предприятия.</li> </ul>

Для обеспечения устойчивых связей между клиентом и предприятием используется целый ряд инструментов маркетинга взаимоотношений, ориентированных на удержание клиентов: формирование ассортимента с учетом запросов потребителя, ориентация ценовой политики на потребителя, система скидок, бонусов, использование возможностей мерчандайзинга, предоставление дополнительных услуг. Важной составляющей маркетинга взаимоотношений является изучение покупательского поведения и мотивации потребителей, а также ориентация персонала предприятия на удовлетворение потребностей клиентов с учетом их поведенческих особенностей [1].

Одним из центральных понятий маркетинга взаимоотношений является формирование лояльности потребителей. Потребительская лояльность – это высокий уровень приверженности клиента к определенному предприятию (торговой марке, определенному виду товара или услуг), связанный с малой степенью чувствительности потребителя к товарам фирм-конкурентов, основанный на доверии, взаимовыгодном сотрудничестве и на построении долгосрочных отношений потребителя с компанией [2, 5].

Для оценки уровня осведомленности работников фармацевтических предприятий о принципах, составляющих и инструментарию маркетинга отношений нами была разработана анкета для специалистов аптечных учреждений. В опросе приняли участие заведующие аптеками (4,4%), заместители заведующих аптек (8,7%) и провизоры (86,9%).

Одним из принципов маркетинга взаимоотношений является ориентация на долгосрочное взаимодействие и удержание клиентов. Результаты наших исследований показали что, несмотря на то, что большинство респондентов (91,3%) ответили, что они знакомы с принципами маркетинга взаимоотношений, только 30,4% указали, что деятельность аптеки должна быть ориентирована на удержание существующих клиентов. Среди опрошенных специалистов большинство (47,8%) отметили, что для их деятельности завоевание новых клиентов важнее, чем удержание старых. Также 20,8% респондентов ответили, что важным для них является как завоевание новых, так и удержание имеющихся клиентов. Изложенное свидетельствует о недопонимании того, что удержать существующих клиентов всегда дешевле, чем завоевать новых.

Проведенные исследования показали, что среди инструментов маркетинга взаимоотношений аптеки наиболее часто используют консультацию клиентов (73,9%), предоставление дополнительных услуг потребителю (43,5%) и формирование ассортимента с учетом запросов потребителей (39,1%). При этом только 30,4% опрошенных отметили, что в аптечных учреждениях осуществляется ориентация ценовой политики на потребителя. Использование возможностей мерчандайзинга в целях реализации маркетинга взаимоотноше-

ний также остается недостаточным – 13,0% опрошенных. Исследования показали, что с понятием «лояльность клиентов», как осуществление повторных покупок, связывают только 34,8 % опрошенных, а с рекомендацией предприятия другим потребителям - 39,1%. Наиболее часто с лояльностью клиентов идентифицируют положительное отношение потребителя к деятельности предприятия (47,8%). Таким образом, результаты анализа свидетельствуют, что на данном этапе развития фармацевтического рынка у работников аптек еще не достаточно четко сформировано понятие о маркетинге взаимоотношений, использовании его принципов и составляющих при работе с клиентами.

### Література

1. Адлер Ю.П. Хороший потребитель - довольный потребитель, или что приходит в голову, когда говорят про удовлетворенность и лояльность/ Ю.П. Адлер, С. В. Турко. –М.: РИА «Стандарты и качество», 2006. – 41 с.

2. Дымшиц М.Н. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки/ М. Н. Дымшиц. – М.: Вершина, 2007. –200 с.

3. Третьяк О.А. Отношенческая парадигма современного маркетинга / О.А. Третьяк // Российский журнал менеджмента. – 2013. – Том 11(1).- С.42-48.

4. Sheth J. N. The conceptual foundation of relationship marketing: Review and synthesis. *Economic sociology* / J. N. Sheth, A. Parvatiyar, M. Sinha // the European electronic news-letter. – 2012.–13 (3): 4–26.

5. Sherrel D. Managing appreciating and depreciating customer assets / D. Sherrel, J. Collier // *Marketing Management Journal*. – 2008.– 18(1): 39–53 с.

This article outlines the basic concepts, principles and tools of the concept of relationship marketing. A comparative analysis of the principles of traditional marketing and marketing relationships with industry-specific pharmaceutical companies. The estimation of the level of awareness of employees of pharmaceutical companies on the basic principles and components of relationship marketing.