

# **ФОРМУВАННЯ МЕРЕЖІ ВЗАЄМОДІЮЧИХ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ ПІДПРИЄМСТВ НА ПРИНЦИПАХ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОВІДНОСИН**

Півень О.П., Ткаченко І.В.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

[piven\\_elena\\_pt@ukr.net](mailto:piven_elena_pt@ukr.net)

Високий рівень конкуренції, що характеризує ринкові відносини, обумовлений глобалізацією економіки, створює нові умови ведення бізнесу, коли успіх виробника залежить від ефективності його взаємодії з ключовими партнерами. В результаті у якості суб'єкта господарювання розглядається не окреме підприємство, а мережа взаємодіючих на ринку організацій.

Метою роботи є побудова мережі взаємодіючих на фармацевтичному ринку організацій на основі концепції маркетингу взаємовідносин. В дослідженнях були використані історичний, порівняльний, логічний і контент-аналіз.

Початок формування мережевого підходу (networking approach) в маркетингу було покладено міжнародною групою дослідників IMP (Industrial Marketing and Purchasing), куди увійшли вчені Франції, Німеччини, Італії, Швеції, Великобританії. Прагнення дослідників нового напрямку в маркетингу підкреслити його принципові відмінності від класичного маркетингу породило нову термінологію – network marketing (мережевий маркетинг), а потім, коли особлива увага стала приділятися взаємодії між підприємствами (ключовими партнерами) сформувалося поняття relationship marketing (маркетинг взаємовідношень). Маркетингове управління мережею взаємодіючих на ринку організацій засноване на об'єднанні ресурсів, що належать різним підприємствам, на узгодженні та координації їх діяльності. Мережа взаємодіючих організацій являє собою досить стійку ринкову

структуру, яка визначає роль і місце в ній окремого підприємства, впливає на результати його діяльності, модифікує систему його управління.

Концепція маркетингу взаємовідносин заснована на розгляді в якості суб'єкта господарювання мережі взаємодіючих на ринку організацій. Маркетингова мережа складається з самого підприємства та оточуючих його учасників ринку. Нами розроблено модель взаємовідносин фармацевтичного підприємства з ключовими партнерами, яка являє собою мережу, що складається з взаємовідносин з кінцевими споживачами (відвідувачі аптек, пацієнти, лікарі, що призначають ліки) та організаціями-споживачами (лікувально-профілактичні заклади, санаторії-профілакторії, шкільні та дошкільні заклади, фельдшерсько-акушерські пункти), клієнтами (посередниками: аптечними складами, аптечними закладами, аптечними пунктами), постачальниками, дистриб'юторами, конкурентами, контактними аудиторіями (фінансові круги, контактні аудиторії засобів масової інформації, громадські організації, місцеві контактні аудиторії, широка громадськість, державні установи – МОЗ України, Державна служба України з лікарських засобів та ін.) та включає внутрішньофірмові взаємовідносини (взаємовідносини між функціональними підрозділами підприємства, працівниками, суб'єктами аптечної мережі).

Мережа взаємодіючих на ринку організацій в маркетингу взаємовідносин розглядається як унікальний нематеріальний актив підприємств. Тому метою маркетингу взаємовідносин є побудова такої маркетингової ділової мережі, що забезпечить високо ефективні довгострокові відносини між підприємствами в умовах клієнтоорієнтованого підходу до забезпечення потреб споживачів.