

СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ДЛЯ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ КОМПАНІЙ

Шуть О. Ю.

Кафедра менеджменту та публічного адміністрування

Національний фармацевтичний університет

м. Харків, Україна

ksu.okey@gmail.com

Вступ. В стандартах якості серії ISO підкреслюється важливість та пріоритетність задоволення потреб споживача. Один з головних принципів, на який опирається система менеджменту якості, проголошує орієнтацію на клієнта. Цей принцип базується на розумінні залежності від споживача (клієнта), що потребує від компанії зусиль, спрямованих на задоволення поточних та майбутніх потреб клієнтів, а в деяких випадках і на їх випередження. Отже в сучасних умовах потреби клієнта стають вихідними та центральними елементами діяльності суб'єктів господарювання.

Мета дослідження. Обґрунтування актуальності впровадження клієнтоорієнтованого менеджменту в діяльність фармацевтичних компаній.

Методи дослідження. Опис, узагальнення, систематизація.

Результати дослідження. Тенденція розвитку клієнторієнтованого підходу до ведення бізнесу призвела до появи новітнього логістичного напрямку Customer Value Logistics (CVL) – логістики, орієнтованої на споживача (клієнта). Аналіз діяльності компанії з точки зору концепції CVL дозволяє визначити, чому клієнт купує товари підприємства, продовжує закупки чи відмовляється від них; які потреби, вимоги та переваги споживача та як їх найповніше задовольнити; які клієнти є найбільш вигідними, мають потенціал для подальшого росту об'ємів продажів, а які можуть призвести до втрат.

Альтернативним інструментом менеджменту клієнтів є використання концепцій Customer Relationship Management (CRM) – управління

взаємозв'язками з клієнтами та ціла низка похідних концепцій таких, як: 1. QR – швидке обслуговування клієнтів; 2. ECR – ефективне обслуговування клієнтів; 3. LR – ощадне управління в роздрібній торгівлі; 4. CEM – утримання постійного зростання задоволеності клієнта.

CRM є бізнес-підходом, метою якого є створення, розвиток й укріплення взаємовідносин з ретельно підібраними клієнтами для збільшення вигоди як клієнта, так і підприємства. Особливістю концепції є індивідуалізований підхід. Завдання CRM – пошук та утримання вигідних клієнтів за рахунок побудови та покращення відносин з ними. Вказані концепції за допомогою відповідного програмного забезпечення дозволяють налагодити стосунки з клієнтами, втримувати та розвивати їх.

Проте існує необхідність використання конкретної технології, яка з урахуванням сформованої інформаційної бази про вимоги та потреби клієнтів допомагає їх реалізувати. Зважаючи на те, що, основою взаємовідносин між суб'єктами фармацевтичного ринку є процес передачі прав власності на запаси (у випадку постачальник-компанія – запаси сировини, напівфабрикатів, в ланці компанія-клієнт – лікарські засоби), однією з перспективних технологій клієнтоорієнтованого менеджменту може бути логістичне обслуговування. Як показали проведені дослідження, впровадження моделі логістичного обслуговування є важливою складовою покращення обслуговування клієнтів для фармацевтичних компаній. Таким чином, менеджмент клієнтів шляхом формування та впровадження процесу логістичного обслуговування клієнтів – один з етапів побудови сучасної моделі компанії.

Висновки. Отже, клієнтоорієнтований менеджмент з використанням логістичного підходу – це технологія оптимізації партнерських відносин, складова підсистеми обслуговування фармацевтичної компанії, що полягає в забезпеченні надання сукупності стандартизованого набору послуг з метою доведення необхідних лікарських засобів, відповідної якості, у відповідній кількості, відповідним споживачам, з урахуванням їх індивідуальних потреб, у необхідному місці в необхідний час з відповідним рівнем витрат.

Перелік літератури:

1. Бутенко Н. В. Розвиток партнерства в національній економіці: монографія. Київ: вид-во ІЕП НАН України, 2015. 358 с
2. Дослідження сучасних моделей управління партнерством / О.Ю. Шуть
// Професійний менеджмент у сучасних умовах розвитку ринку : матеріали
VIII науково-практичної конференції з міжнародною участю, 1 листопада
2019р. – Х. : Вид-во НФаУ, 2019. – С. 157