

Рекомендовано д. фарм. н., професором В. М. Толочком

УДК 615.12:339.138

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПИТАННЯ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОВІДНОСИН. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЛОВОЇ МЕРЕЖІ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

О. П. Півень, І. В. Ткаченко

Національний фармацевтичний університет, м. Харків. E-mail: fmm@nuph.edu.ua

У статті наведено результати узагальнення визначень маркетингу взаємовідносин. Із урахуванням галузевої специфіки фармацевтичних підприємств визначено відмінні риси стратегічної спрямованості маркетингу взаємовідносин і трансакційного маркетингу. Надано характеристику головних принципів маркетингу взаємовідносин, на яких фармацевтичним підприємствам доцільно акцентувати першочергову увагу. Запропоновано модель маркетингової ділової мережі фармацевтичного підприємства з ключовими партнерами і надано характеристику її складовим – взаємовідносинам із клієнтами, постачальниками, конкурентами і контактними аудиторіями та здійсненню внутрішнього партнерства. Обґрунтовано, що діяльність фармацевтичних підприємств доцільно спрямовувати на побудову такої маркетингової ділової мережі, яка забезпечить ефективні довгострокові відносини з клієнтами. Для реалізації концепції маркетингу взаємовідносин запропоновано фармацевтичним підприємствам концентрувати увагу на споживчій цінності пропонованої продукції, високій значущості обслуговування клієнтів і формуванні лояльності споживачів.

Ключові слова: маркетинг взаємовідносин; концепція; маркетингова ділова мережа; орієнтація на клієнта; партнерські відносини; довгострокові відносини, фармацевтичні заклади.

Постанова проблеми та її зв'язок із важливими науково-практичними завданнями. Управління підприємством на засадах маркетингу базується на використанні низки концепцій. Під концепцією маркетингу розуміють систему цілей, принципів і методів управління, що лежать в основі діяльності підприємства, яка орієнтована на певний спосіб ведення бізнесу на ринку і досягнення мети [2]. Зазвичай виділяють концепцію удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль, орієнтації на споживача (концепція

маркетингу) та соціально-етичного маркетингу [5]. Усі ці концепції різняться не тільки за змістом, часом виникнення, але і за домінуванням при застосуванні в діяльності підприємств. Усі наступні концепції, що були створені у різні періоди розвитку ринкових відносин, не заперечують використання попередніх. Підприємства на практиці використовують переважно не одну концепцію, а низку концепцій одночасно залежно від особливостей продукції, що виробляється, цілей та ринкових умов. Особливістю еволюції концепцій маркетингу є перенесення акценту з виробництва і товарів на інтенсифікацію комерційних зусиль, задоволення потреб споживачів, урахування інтересів суспільства і використання принципів соціально відповідального бізнесу.

О. П. Півень – доктор фарм. наук, професор, професор кафедри фармацевтичного маркетингу та менеджменту Національного фармацевтичного університету (м. Харків)

Таблиця 1

ОСНОВНІ ВИЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОВІДНОСИН

Автор	Визначення
К. Цайтамл, Ф. Бітнер	Маркетинг взаємовідносин – це філософія ведення бізнесу, стратегічна орієнтація, яка фокусується швидше на утриманні та «покращанні» існуючих споживачів, ніж на залученні нових
С. Гаркавенко	Маркетинг взаємовідносин передбачає спрямування маркетингової діяльності фірми на встановлення довгострокових, конструктивних, привілейованих стосунків із клієнтами
Дж. Маккенна	Маркетинг взаємовідносин – підвищення ролі споживача і перехід від маніпуляцій споживачем до формування справжньої споживчої зацікавленості (комунікації та обмін знаннями)
С. Чернишева	Маркетинг відносин – це маркетингова діяльність, що спрямована на побудову і підтримання довгострокової взаємопов'язаної мережі його внутрішніх і зовнішніх відносин з метою одержання спільної вигоди та забезпечення ефективного розвитку підприємства
П. Гембл, М. Стоун, Д. Вудкок	Маркетинг взаємовідносин зі споживачами – це загальне прагнення всіх співробітників компанії відшукати всіх споживачів, виявити, хто вони, і підтримувати взаємовідносини вашої компанії і цих споживачів доти, доки ці взаємовідносини є взаємовигідними
М. Портер	Маркетинг відносин – це процес, в якому обидві сторони – покупець і продавець – організують ефективні, комфортні, надихаючі й етичні взаємини; особисті, професійні та вигідні взаємини для обох сторін
Ф. Котлер	Маркетинг партнерських відносин – це практика довгострокових взаємовигідних взаємодій з ключовими ринковими партнерами компанії (споживачами, постачальниками, дистриб'юторами) з метою встановлення тривалих привілейованих взаємозв'язків
Л. Стрій	Маркетинг відносин – це філософія маркетингу, спрямована на встановлення, підтримку і зміцнення взаємовигідних відносин співробітництва з усіма учасниками процесу планування, виробництва і розподілу товарів, послуг та інформації з метою забезпечення тривалого процвітання підприємства, підтримки і поліпшення благополуччя його партнерів, споживачів і суспільства в цілому
Вікіпедія	Маркетинг взаємовідносин – це процес побудови, підтримки та розширення міцних довгострокових, взаємовигідних відносин з ключовими партнерами організації: клієнтами, постачальниками, дистриб'юторами, персоналом та ін.
Г. Л. Багієв, В. М. Тарасевич, Х. Анн	Маркетинг відносин – це концепція, орієнтована на довгострокові взаємовідносини з клієнтом і на задоволення цілей, які беруть участь у комунікаціях (угодах) сторін

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останнім часом однією з провідних маркетингових концепцій управління підприємством став маркетинг взаємовідносин (МВ), який розглядається як продовження розвитку концепції соціально-етичного маркетингу. Термін «маркетинг взаємовідносин» (англ. relationship marketing) увів у 1983 р. Леопард Беррі для опису нового підходу в маркетингу, орієнтованого на більш довгострокові відносини зі споживачами [10]. Це було пов'язано з тим, що трансакційний маркетинг не враховував специфіку підприємств, пов'язану з особливостями їх взаємовідносин з навколишніми суб'єктами ринку. Аналіз літературних джерел свідчить про

те, що МВ також називають маркетингом відносин із покупцями, управлінням відносинами з клієнтами, маркетингом партнерських відносин і маркетингом лояльності. У науковій літературі представлений широкий спектр визначень МВ, що відбивають як вузькі, так і широкі його трактування. Найпоширеніші з них наведено в табл. 1 [3, 6, 10, 11].

Узагальнюючи широкий спектр визначень маркетингу взаємовідносин, необхідно зробити висновок, що основою трактувань більшості авторів є орієнтація на довгострокові взаємовигідні і привілейовані відносини з ключовими партнерами і поліпшення благополуччя клієнтів, споживачів і суспільства в цілому.

Як характерні риси МВ дослідники відзначають [1, 3, 6]: довгостроковість зобов'язань (інтереси учасників маркетингової ділової мережі повинні збігатися, що дозволяє гарантувати довгострокові взаємовигідні відносини), чуйність (здатність сприймати і враховувати інтереси партнерів), взаємність (здатність йти на компроміс і вчинки для збереження довгострокових відносин), довіру (взаємини з партнерами ділової мережі повинні будуватися на взаємній довірі і відповідати етичним нормам ведення бізнесу).

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на те, що в науковій літературі маркетингу взаємовідносин приділяється достатня увага, разом з тим публікації, пов'язані з реалізацією цієї концепції на підприємствах фармацевтичного сектора й особливостями формування маркетингової ділової мережі фармацевтичних підприємств з ключовими партнерами, практично відсутні.

Формулювання цілей статті. Метою роботи є аналіз сутності маркетингу взаємовідносин, його принципів, стратегічної спрямованості, розробка моделі маркетингової ділової мережі фармацевтичного підприємства з ключовими партнерами та обґрунтування доцільності використання МВ у діяльності фармацевтичних підприємств.

Викладення основного матеріалу дослідження. У межах концепції МВ виділяють п'ять рівнів відносин підприємства зі своїми клієнтами [9]. Це базисний рівень, коли торгові представники підприємства тільки продають товари і не збирають інформацію про їх подальший розподіл або споживання. Реагуючий рівень відносин характеризується тим, що представники підприємства продають продукцію і консультують клієнтів у післяпродажний період щодо використання товару в разі необхідності. Відповідальний рівень відносин, коли представники підприємства після продажу товару проводять опитування клієнтів для визначення їх ураження, ставлення до товару, переваг та для з'ясування скарг і побажань. Для активного рівня відносин характерні періодичні звернення представників підприємства до клієнтів з пропозицією нових або удосконалених товарів або

для здійснення повторних покупок. При партнерському рівні підприємство працює зі своїми клієнтами (споживачами) на постійній основі для забезпечення якісного обслуговування та індивідуального привілейованого підходу. Для фармацевтичних підприємств саме партнерський рівень відносин з клієнтами є найбільш бажаним.

Відмінною рисою МВ є спрямованість процесів управління на відносини підприємства з ключовими учасниками і партнерами, тобто комунікації підприємства розглядаються як пріоритетний фактор реалізації цієї концепції. Тому в МВ істотне значення надається міжособистісним і міжорганізаційним комунікаціям. Також змінюються акценти в розподілі відповідальності на підприємстві за прийняття рішень у сфері маркетингу. Це пов'язано з тим, що для прийняття оптимального рішення потрібна участь не тільки служби маркетингу, а й інших служб підприємства, а також менеджерів вищої ланки [6].

На наш погляд, у фармацевтичному секторі галузі охорони здоров'я під маркетингом взаємовідносин необхідно розуміти безперервний процес створення довгострокових взаємовигідних відносин фармацевтичного підприємства з ключовими ринковими партнерами з метою встановлення тривалих привілейованих взаємозв'язків і забезпечення якісного обслуговування клієнтів. Для конкретизації відмінних рис стратегічної спрямованості МВ на прикладі фармацевтичних підприємств нами проведено порівняльний аналіз із традиційним (трансакційним) маркетингом (табл. 2).

Маркетинг взаємовідносин у своїй діяльності спирається на низку принципів [1, 4, 6]. Під принципами маркетингу розуміються основні положення, обставини, вимоги, які визначають його сутність і покладені в його основу [2]. З огляду на специфіку фармацевтичних підприємств слід акцентувати увагу на таких принципах маркетингу взаємовідносин:

- пріоритет довгострокової взаємодії перед окремими трансакціями: ефект унікального нематеріального активу – маркетингової ділової мережі – формується в процесі довгострокових взаємовигідних відносин з партнерами, що забезпечує додаткову

Таблиця 2

**АНАЛІЗ ВІДМІННИХ РИС СТРАТЕГІЧНОЇ СПРЯМОВАНОСТІ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОВІДНОСИН
І ТРАНСАКЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ З УРАХУВАННЯМ ГАЛУЗЕВОЇ СПЕЦИФІКИ
ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Трансакційний маркетинг	Маркетинг взаємовідносин
Орієнтація на одноразовий відпуск споживачеві фармацевтичного товару (продаж)	Орієнтація на утримання споживача фармацевтичної продукції
Контакт з покупцем лікарських препаратів на разовій основі (короткострокова взаємодія)	Контакт з покупцем лікарських препаратів та виробів медичного призначення на постійній основі
Акцент на споживчі властивості лікарських препаратів	Акцент на споживчу цінність лікарських препаратів для покупця
Короткострокова взаємодія з покупцем	Довгострокова спрямованість у взаємодії з покупцем фармацевтичної продукції
Недостатня значущість обслуговування покупця в аптеці	Висока значущість обслуговування покупця в аптечних закладах
Обмежені зобов'язання виконання споживчих очікувань	Високі вимоги до виконання споживчих очікувань відвідувача аптеки
Якість як основний інтерес виробничої ланки (персоналу) фармацевтичного підприємства	Якість як відповідальність усіх підрозділів (персоналу) фармацевтичного підприємства

конкурентну перевагу фармацевтичному підприємству;

- пріоритет утримання існуючих споживачів перед залученням нових: за даними джерела [1], витрати на залучення нового покупця у 5 разів перевищують витрати на утримання існуючих. Якщо зменшення покупців сягне 25%, то прибуток підприємства може бути збільшений на 25-85%;

- створення конкурентної переваги власної пропозиції (конкурентна перевага фармацевтичного підприємства забезпечується не тільки за рахунок досконалого асортименту, стандартів обслуговування, надання додаткових послуг, але і за рахунок переваги власної пропозиції, що досягається шляхом вивчення своїх клієнтів, їх поведінки та гнучкого реагування на зміни їх потреб);

- створення індивідуального підходу до кожного клієнта: клієнто-орієнтований підхід, який використовує МВ, спрямований на більш особистісні відносини з клієнтами, що дозволяє детально визначити потреби кожного з них і забезпечити високий рівень індивідуалізації пропозиції. Саме такий підхід має бути основою взаємовідносин фармацевтичного підприємства зі своїми клієнтами, особливо з кінцевими споживачами;

- сегментація та орієнтація діяльності на задоволення потреб ключових клієнтів

і створення для них привілейованих пропозицій: враховуючи правило Парето, фармацевтичне підприємство на засадах сегментації має визначити найбільш цінних для себе клієнтів і застосовувати до них спеціально розроблені привілейовані пропозиції, сервісне обслуговування і постійно приділяти підвищену увагу;

- всебічна орієнтація на якість: при використанні концепції МВ підприємство повинно робити акцент на споживчій цінності пропонованої продукції, високій значущості обслуговування покупця та забезпеченні переваги власної пропозиції;

- орієнтація на розширений комплекс маркетингу для забезпечення тривалих відносин;

- формування лояльності клієнтів: багато фахівців відзначають, що ключовим моментом нового напрямку в маркетингу є акцент уваги на взаємовідносинах із кінцевим споживачем [6, 7]. Тому одним із центральних понять МВ є формування лояльності споживачів. Лояльність кінцевих споживачів – це один з основних індикаторів конкурентних переваг компанії. Саме завдяки цьому факту фармацевтичні компанії можуть розраховувати на успішну діяльність на ринку і гарантоване отримання стабільного доходу.

Нова концепція маркетингу як об'єкт управління розглядає не окреме підприємство з урахуванням його маркетингового

середовища, а його взаємовідносини з учасниками ринку, що утворюють мережу взаємодіючих на ринку організацій. Така система маркетингового управління об'єднує ресурси різних підприємств, зацікавлених у відносинах один з одним, визначає їх місце і роль, погоджує та координує види діяльності різних самостійних суб'єктів структурного утворення, яке називають маркетинговою мережею. Новий підхід у маркетингу оперує такими поняттями, як ділові мережі, партнерство, взаємовідносини. Розвитком мережевого підходу (networking approach) в маркетингу вперше почала займатися міжнародна група IMP (Industrial Marketing and Purchasing), до якої увійшли дослідники різних країн [1, 8, 11]. Її увага була сфокусована на взаємодіях і взаємовідносинах учасників маркетингової мережі. Взаємодії в МВ розглядаються як процеси, які з'єднують і координують учасників ділової мережі (різні організації) і спрямовують їх на створення кінцевого результату. Взаємовідносинам підприємства з учасниками ринку, що його оточують, фактично відводиться роль нематеріального активу, що виникає на основі довгострокових і взаємовигідних відносин між підприємствами, який є фактором додаткових конкурентних переваг. Якщо в транзакційному маркетингу поняття конкурентоспроможності пов'язують з окремим товаром (послугою) або підприємством, то в маркетингу взаємовідносин додаткова конкурентна перевага реалізується через довгострокові маркетингові ділові мережі.

Нами розроблено модель взаємовідносин фармацевтичного підприємства з ключовими партнерами, що являє собою маркетингову ділову мережу і складається із взаємодіючих на ринку організацій (рис.). Основними її складовими є: взаємовідносини з клієнтами (споживачами та посередниками), з постачальниками, конкурентами і контактними аудиторіями та здійснення внутрішнього партнерства. У МВ ключова роль відводиться відносинам з клієнтами (споживачами). Для фармацевтичного підприємства – це відносини з кінцевими споживачами (відвідувачами аптек, пацієнтами) та організаціями-споживачами (закладами охорони здоров'я, санаторіями-профілакторіями, шкільними та дошкільними

закладами, фельдшерсько-акушерськими пунктами, медичними пунктами на підприємствах, медичними пунктами військових частин та ін.). Як клієнти фармацевтичного підприємства також виступають посередники (оптові й оптово-роздрібні підприємства, аптечні склади, аптечні заклади), які спеціалізуються на організації товароруку і допомагають доводити лікарські засоби та вироби медичного призначення до кінцевого споживача. Формування партнерських зв'язків із посередниками (збутовими організаціями) є вкрай важливим для зміцнення конкурентних позицій фармацевтичного підприємства, бо такі відносини можуть сприяти витісненню з ринку конкурентів, які співпрацюють з тими ж посередниками на менш вигідних умовах.

Метою партнерських зв'язків із постачальниками є формування таких відносин, коли постачальники стають надійними партнерами фармацевтичного підприємства. Це дає змогу заздалегідь визначити потребу в закупівлях товарів у кожного партнера на взаємовигідних умовах та розробити стратегію підприємства щодо матеріально-технічного забезпечення. Фармацевтичне підприємство має формувати довгострокові відносини з постачальниками сировини та матеріалів, постачальниками готової продукції (оптовими підприємствами, дистриб'юторами), постачальниками послуг (агенціями з надання маркетингових та комерційних послуг, організаціями з надання послуг щодо рекламної діяльності та проведення паблік рилейшнз-акцій, з надання консалтингових та аудиторських послуг, підприємствами щодо проведення ремонтних і будівельних робіт та ін.).

Важливе значення для фармацевтичного підприємства мають відносини з прямими конкурентами на ринку та контактними аудиторіями (фінансовими колами, страховими компаніями, контактними аудиторіями засобів масової інформації, громадськими організаціями, місцевими контактними аудиторіями, широкою громадськістю, вищими навчальними закладами, державними установами: МОЗ України, Державною службою України з лікарських засобів та ін.). Також важливу роль відіграє внутрішньофірмове партнерство при реалізації

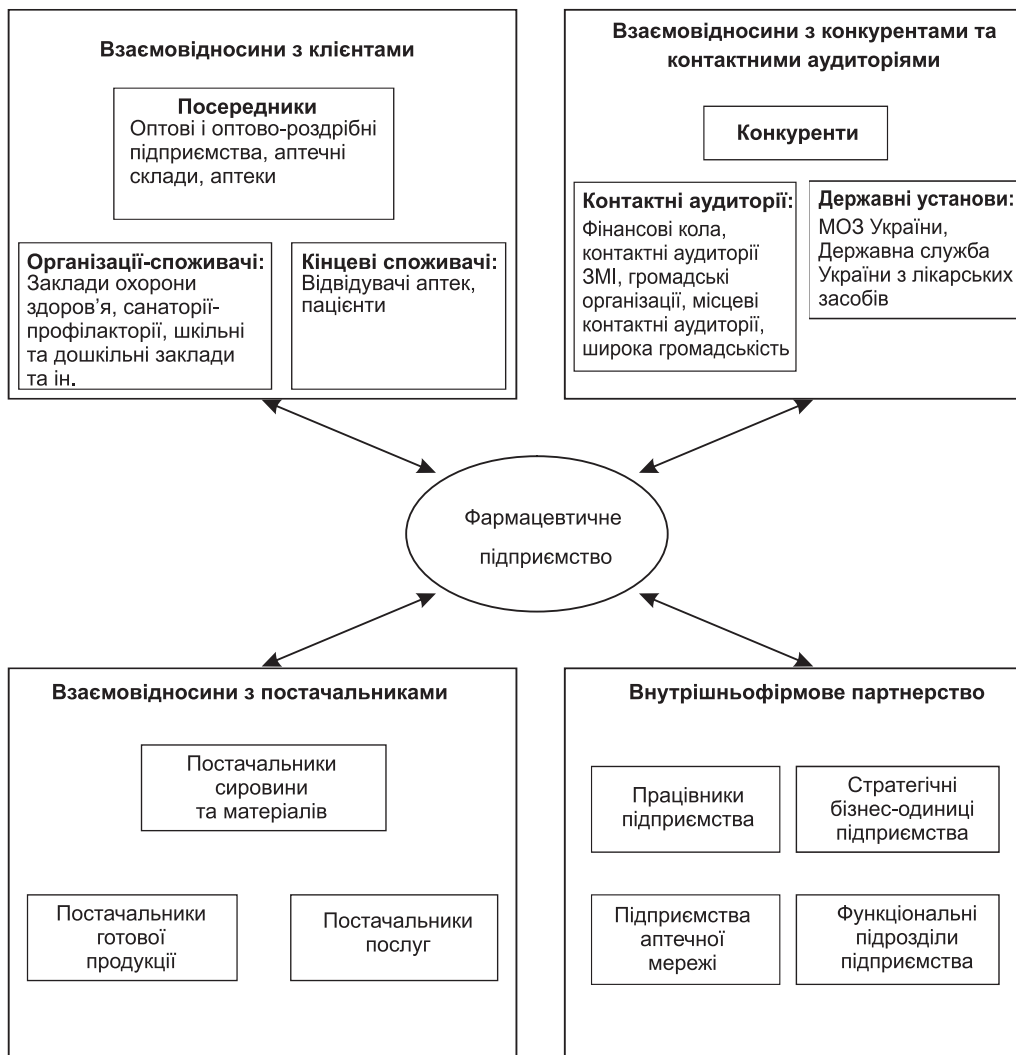


Рис. Модель маркетингової ділової мережі фармацевтичного підприємства

спільних завдань підприємства, його управлінні, стратегічному плануванні та ін. До цієї складової в розробленій нами моделі віднесено партнерство між керівництвом і персоналом фармацевтичного підприємства, акціонерами, стратегічними бізнес-одинацями, а також взаємовідносини між функціональними підрозділами підприємства, працівниками, для аптечної мережі – між аптеками. Всі ці учасники внутрішнього партнерства безпосередньо впливають на формування іміджу підприємства.

Необхідно враховувати, що, залежно від виду партнерів та клієнтів, відносини підприємств характеризуються своєю неоднорідністю. Тому з метою побудови унікальних нематеріальних активів фармацевтичного підприємства, як фактора додаткової складової конкурентоспроможності,

завданням МВ є відпрацювання механізму відносин між учасниками маркетингової ділової мережі. Особливу роль тут відіграє переведення комунікацій зі споживачами на рівень особистісних відносин.

Реалізація концепції МВ дозволяє надати покупцю якісне обслуговування та індивідуальний підхід, заснований на привілейованих і довірчих відносинах. Тому ця концепція є значущою і для підприємств фармацевтичного сектора, які випускають соціально важливу продукцію й орієнтовані на забезпечення здоров'я нації.

Висновки

1. Узагальнення визначень маркетингу взаємовідносин показало, що основою трактувань більшості дослідників є орієнтація на довгострокові взаємовигідні та привілейовані відносини з ключовими партнерами

і поліпшення благополуччя клієнтів, споживачів і суспільства в цілому.

2. Із урахуванням галузевої специфіки фармацевтичних підприємств щодо відмінних рис стратегічної спрямованості маркетингу взаємовідносин щодо транзакційного маркетингу слід віднести: орієнтацію на утримання споживача, взаємодію зі споживачем на постійній основі, акцент на споживчій цінності фармацевтичної продукції для покупця, високу значущість обслуговування споживача, високі вимоги до виконання споживчих очікувань відвідувача аптеки, якість як відповідальність усього персоналу фармацевтичного підприємства.

3. До основних принципів маркетингу взаємовідносин, на яких фармацевтичним підприємствам слід акцентувати першочергову увагу, необхідно віднести: пріоритет довгострокової взаємодії перед окремими транзакціями, пріоритет утримання існуючих споживачів, створення індивідуального підходу до кожного клієнта, створення для ключових клієнтів привілейованих позицій, формування лояльності клієнтів.

4. Запропоновано модель маркетингової ділової мережі фармацевтичного підприємства з ключовими партнерами. Надано характеристику кожній складовій моделі – взаємовідносинам з клієнтами, постачальниками, конкурентами і контактними аудиторіями та здійсненню внутрішнього партнерства.

5. Враховуючи, що мережа взаємодіючих на ринку організацій в маркетингу взаємовідносин розглядається як унікальний нематеріальний актив організації, діяльність фармацевтичних підприємств доцільно спрямовувати на побудову такої маркетингової ділової мережі, що забезпечить ефективні довгострокові відносини з клієнтами.

6. Для реалізації концепції МВ фармацевтичне підприємство має концентрувати увагу на споживчій цінності пропонованої продукції, високій значущості обслуговування клієнтів і формуванні лояльності споживачів.

Подальші дослідження спрямовані на опрацювання інструментарію маркетингу взаємовідносин для фармацевтичних підприємств.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

1. Ваш, М. Маркетинг отношений и сетевая экономика [Электронный ресурс] / М. Ваш // Проблемы теории и практики управления. – 2002. – № 2. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/net_4i.htm.
2. Гайдаенко, Т. А. Маркетинговое управление / Т. А. Гайдаенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Эксмо, 2006. – С. 58.
3. Гембл, П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок; пер. с англ. В. Егорова. – М.: Фаир – Пресс, 2002. – 376 с.
4. Ебрат, К. Принципы и преимущества маркетинга взаимоотношений [Электронный ресурс] / К. Ебрат, М. Рассел. – Режим доступа: http://uchebnikonline.com/marketing/marketing_-_butenko_nv/printsipi_perevagi_marketingu_vzayemovidnosin.htm
5. Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент в новом тысячелетии / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2002. – 750 с.
6. Мартышев, А. В. Маркетинг отношений / А. В. Мартышев. – Владивосток: ТИДОТ ДВГУ, 2005. – 107 с.
7. Пивень, Е. П. Оценка уровня осведомленности специалистов фармацевтических предприятий об основных принципах маркетинга взаимоотношений / Е. П. Пивень, К. Е. Ткаченко, И. В. Ткаченко // Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики : матеріали III міжнар. наук.-практ. internet-конф., м. Харків, 26-27 берез. 2015 р. – Х.: НФаУ, 2015.– С. 218-221.
8. Пивень, О. П. Формування мережі взаємодіючих на фармацевтичному ринку підприємств на принципах маркетингу взаємовідносин / О. П. Пивень, І. В. Ткаченко // Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики: зб. наук. праць IV міжнар. наук.-практ. Internet-конф., м. Харків, 24-25 берез. 2016 р. – Х.: НФаУ, 2016. – С. 426-427.
9. Третьяк, О. А. Маркетинг взаимодействия и партнерских взаимоотношений: новые направления исследований

и инструментарий / О. А. Третьяк // Российский журнал менеджмента. – 2008. – № 2. – С. 132-133.

10. Третьяк, О. А. Отношенческая парадигма современного маркетинга / О. А. Третьяк // Российский журнал менеджмента. – 2013. – Т. 11, № 1. – С. 41-62.
11. Sheth, J. The conceptual foundations of relationship marketing: Review and synthesis / J. Sheth, A. Parvatiyar, M. Sinha // Economic sociology – the European electronic newsletter. – 2012. – № 13 (3). – P. 4-26.

REFERENCES

1. Vash M. Problemy teorii i praktiki upravleniya. 2002;2. Available from: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/net_4i.htm.
2. Gaidaenko TA. Marketingovoe upravlenie. 2nd ed. Moscow: Eksmo; 2006. 496 p.
3. Gembl P. Marketing vzaimootnoshenii s potrebiteliami. Moscow: Fair-Press; 2002. 376 p.
4. Ebrat K, Rassel M. Printsipy i preimushchestva marketinga vzaimootnoshenii. Available from: http://uchebnikionline.com/marketing/marketing_-_butenko_nv/printsipi_perevagi_marketingu_vzayemovidnosin.htm
5. Kotler F. Marketing – menedzhment v novom tycyacheletii. St. Petersburg: Peter; 2002. 750 p.
6. Martyshev AB. Marketing otnoshenii. Bladivostok: TIDOT DVGY; 2005. 107p.
7. Piven EP. Menedzhment ta marketing y skladi suchasnoi ekonomiky, nauky, osvity, praktiky. Materials III International Scientific and Practical Internet Conference. Kharkiv; 2015. p. 218-221.
8. Piven OP. Menedzhment ta marketing y skladi suchasnoi ekonomiky, nauky, osvity, praktiky. Zbirnyk naukovykh robit 4 mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi internet-konferentsii. Kharkiv; 2016. p. 426-427.
9. Tretyak OF. Rosiiskii zhurnal menedzhmenta. 2008;1:132-133.
10. Tretyak OF. Rosiiskii zhurnal menedzhmenta. 2013;11(1):41-62.
11. Sheth J, Parvatiyar A, Sinha M. The conceptual foundations of relationship marketing: Review and synthesis. Economic sociology – the European electronic newsletter. 2012;13(3):4-26.

УДК 615.12:339.138

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ. ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЛОВОЙ СЕТИ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**Е. П. Пивень, І. В. Ткаченко**

В статье приведены результаты обобщения определений маркетинга взаимоотношений. С учетом отраслевой специфики фармацевтических предприятий определены отличительные особенности стратегической направленности маркетинга взаимоотношений и транзакционного маркетинга. Охарактеризованы основные принципы маркетинга взаимоотношений, на которых фармацевтическим предприятиям целесообразно акцентировать первоочередное внимание. Предложена модель маркетинговой деловой сети фармацевтического предприятия с ключевыми партнерами и дана характеристика ее составляющих – взаимоотношений с клиентами, поставщиками, конкурентами и контактными аудиториями и осуществления внутреннего партнерства. Обосновано, что деятельность фармацевтических предприятий целесообразно направлять на построение такой маркетинговой деловой сети, которая обеспечит эффективные долгосрочные отношения с клиентами. Для реализации концепции маркетинга взаимоотношений предложено фармацевтическим предприятиям концентрировать внимание на потребительской ценности предлагаемой продукции, высокой значимости обслуживания клиентов и формировании лояльности потребителей.

Ключевые слова: маркетинг взаимоотношений; концепция; маркетинговая деловая сеть; ориентация на клиента; партнерские отношения; долгосрочные отношения; фармацевтические предприятия.

UDC 615.12:339.138

CONCEPTUAL ISSUES OF RELATIONSHIP MARKETING. FORMATION OF THE MARKETING BUSINESS NETWORK OF A PHARMACEUTICAL ENTERPRISE**O. P. Piven', I. V. Tkachenko**

The results of generalization of definitions of relationship marketing are given in this article. The distinctive features of the strategic direction of relationship marketing and transactional marketing with consideration of sector specification of pharmaceutical companies have been identified. The basic principles of relationship marketing for accentuation of immediate attention of a pharmaceutical enterprise have been characterized. The model of the marketing business network of a pharmaceutical enterprise with the main partners has been proposed. The characteristics of its components – relationships with customers, suppliers, competitors, contact audience and internal partnership – have been given. Expediency of aspirations of pharmaceutical companies to create a marketing business network to provide effective long-term relationships with customers has been substantiated. To implement the concept of relationship marketing it has been recommended for pharmaceutical enterprises to focus their attention to the customer value of the products offered, the high importance of the customer service and the customer loyalty.

Key words: relationship marketing; marketing business network; concept; customer orientation; partnerships; pharmaceutical companies.