

РАЦІОНАЛЬНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ В ПОЄДНАННІ З СОЦІАЛЬНИМИ МЕРЕЖАМИ У ФАРМАЦЕВТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

Демченко В.О., Рижов О.А.

Запорізький державний медичний університет, Україна
e-mail: victOriya@ ukr.net

Фармацевтичні організації на ринку лікарських засобів активно використовують всі засади маркетингу, враховуючи його особливості. Основними елементами комплексу маркетингу є товар, ціна, збут та просування, сукупність яких організацією використовується для впливу на цільовий ринок.

Разом з цим, сьогодні досить активно використовуються ІТ-технології в практичній діяльності фармацевтичних організацій. Соціальні медіа становляться все більш поширеними. Він мають значний потенціал як комунікації та освітній інструмент, і можуть забезпечити середовище для доставки професійної інформації.

Метою роботи стало визначення доцільності використання елементів маркетингу в поєднанні з соціальними мережами фармацевтичних організацій.

Маркетинг як вид людської діяльності, спрямований на задоволення запитів і побажань споживачів за допомогою обміну складається з класичного комплексу, що включає елементи, які реалізують на ринку товарну політику, цінову політику, збутову політику і політику просування, направлену в свою чергу на споживача.

Основна функція товарної політики фармацевтичного підприємства полягає в розробці нових товарів, розширенні асортименту та своєчасному зняттю з виробництва застарілих товарів, тобто у цілеспрямованому формуванні конкурентоспроможності як окремих товарів, так і

підприємства в цілому.

Сутністю цінової політики в маркетингу є встановлення на товари таких цін і таке варіювання ними в залежності від положення на ринку, щоб опанувати певною часткою ринку, отримати намічений обсяг прибутку.

Функція маркетингу при формуванні збутової політики полягає в аналізі ринкових можливостей і використанні їх з метою отримання максимального результату при мінімальних витратах.

Політика просування або комунікативна політика в маркетингу передбачає вирішення завдань, пов'язаних з тим, як, через кого і якими способами просувати товар на ринку і спрямована на отримання прибутку через вплив на формування суб'єктивного сприйняття товару покупцями на відміну від інших елементів комплексу маркетингу, які об'єктивно впливають на поведінку покупця.

Необхідно відмітити, що фармацевтичний маркетинг має свої особливості. Так, лікарські засоби насамперед є життєво необхідним товаром, який має фармакологічні властивості, побічні дії. Ціна на цей товар підлягає державному регулюванню. Політика збуту лікарських засобів включає схему розподілу від виробника лікарських засобів до кінцевого споживача через посередників – оптову та роздрібну ланки. Особливості стосуються і просування лікарських засобів на ринку в залежності від правил випуску і відпуску. Значення має і соціальна відповідальність суб'єктів фармацевтичного ринку. Неможливо не відмітити значну роль лікаря у взаємодії фармацевтичного працівника і споживача.

Все це створює інформаційний простір, який є постійно затребуваним різними суб'єктами ринку.

Сьогодні наше життя у світі не мислимо без використання мережі Internet, яка повинна допомагати і полегшувати працювати на фармацевтичному ринку. Роль соціальних мереж через Internet значно зростає серед рі-

зних користувачів фармацевтичного ринку. Інтернет сервіси, такі як Facebook і Twitter сьогодні активно використовуються.

Використовуючи ці нові канали зв'язку через розміщення професійної інформації за допомогою Internet сервісів соціальних мереж фармацевтична організація має можливість розширити свої канали зв'язку. У цій новій інфраструктурі розповсюдження інформації є основні переваги. По-перше вона не обмежується територіально і по-друге, доставка інформації здійснюється миттєво. Так, попит на лікарські засоби рецептурного переліку формує лікар і провізор аптеки на лікарські препарати безрецептурного відпуску. На це треба час. А завдяки використанню соціальних мереж це відбувається значно швидше, так як потенційні споживачі вже формуються в співтовариство, наприклад, по здоров'ю. Ці нові можливості сприяють реалізації маркетингових задач фармацевтичної організації.

Актуальним стає можливість створення власної корпоративної мережі.

Таким чином, для фармацевтичної організації доцільно створення власної соціальної мережі, яка буде включати закриту групу - зареєстрованих учасників, так званих «друзів» і одночасно бути відкритою групою за функцією «підписка» для всіх незареєстрованих учасників, які бажають ознайомитися з доступною інформацією організації. Можливістю бути учасниками такої мережі мають і студенти медичних вишів.

Поєднання елементів маркетингу з соціальними мережами фармацевтичних організацій на прикладі використання сайтів Facebook, Twitter і LinkedIn з виділенням ключових критеріїв їх ефективності в практичній діяльності є наступним кроком наших досліджень.