

### **Висновки:**

– управління HR-брендом підприємства – це система заходів щодо формування, просування і розвитку бренду підприємства як інноваційного, системоутворюючого роботодавця, а також бренду його персоналу з метою одержання довгострокових конкурентних переваг підприємства і персоналу на ринку праці;

– система управління HR-брендом підприємства складається з підсистем: управління брендом підприємства-роботодавця, управління брендом персоналу, управління HR-брендовими комунікаціями, управління розвитком HR-бренду;

– підсистема управління розвитком HR-бренду підприємства складається з таких елементів: маркетингові дослідження потенціалу розвитку HR-бренду, управління розвитком бренду підприємства-роботодавця, управління розвитком бренду персоналу, управління розвитком лояльності до HR-бренду підприємства.

У перспективі дослідження має проводитися у напрямку розробки методики оцінки конкурентоспроможності бренду підприємства-роботодавця.

### *Список літератури*

1. Стратегия развития бренда : Оригинальный практический инструментарий для лидерства вашего бренда [Текст] / Ф. ЛеПла Джозеф. [и др.]. – Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2004. – 384 с.
2. Бруковская, О. HR-бренд. 5 шагов к успеху вашей компании [Текст] / О. Бруковская, Н. Осовицкая. – СПб. : Питер, 2011. – 272 с.

Отримано 30.10.2011. ХДУХТ, Харків.  
© О.В. Сардак, 2011.

УДК 658.818:[339.13:615.14]

**Р.А. Джоджуа**, асп. (*ДонНУЕТ, Донецьк*)

## **ФОРМУВАННЯ ЦІННОСТІ КЛІЄНТА НА РИНКУ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ**

*На засадах дослідження особливостей взаємовідносин продавця та покупця на ринку фармацевтичної продукції встановлено джерела ресурсного та ринкового потенціалу клієнта, фактори формування його цінності, а також місце та роль інтегрованих маркетингових комунікацій у процесі створення цінності клієнта під час реалізації фармацевтичної продукції.*

*На основе исследования особенностей взаимоотношений продавца и покупателя на рынке фармацевтической продукции установлены источники ресурсного и рыночного потенциала клиента, факторы формирования его ценности, а также место и роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в процессе создания ценности клиента при реализации фармацевтической продукции.*

*Based on studies of the relationship of seller and buyer in the market of pharmaceutical products established sources of resources and market potential client, factors of its value, and the place and role of integrated marketing communications in the process of creating customer value in the implementation of pharmaceutical products.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Розвиток ринку фармацевтичної продукції України та особливості споживання лікарських засобів зумовлюють необхідність розвитку взаємин зі споживачами. Взаємини зі споживачами фармацевтичної продукції забезпечують виникнення тривалих контактів, які з одного боку гарантують отримання прибутку фармацевтичними підприємствами, а з іншого – пов'язані з відповідними витратами. З точки зору підприємства, що виступає у ролі продавця на ринку фармацевтичної продукції, задоволеність споживачів і зміцнення зв'язків з ними має сенс тоді, коли вони призводять до встановлення вигідних для підприємства відносин. При цьому цінність клієнта визначається безпосередньо монетарними вкладками, які є результатом ділової взаємодії з ним і спрямованими на досягнення підприємством сформульованих комерційних цілей.

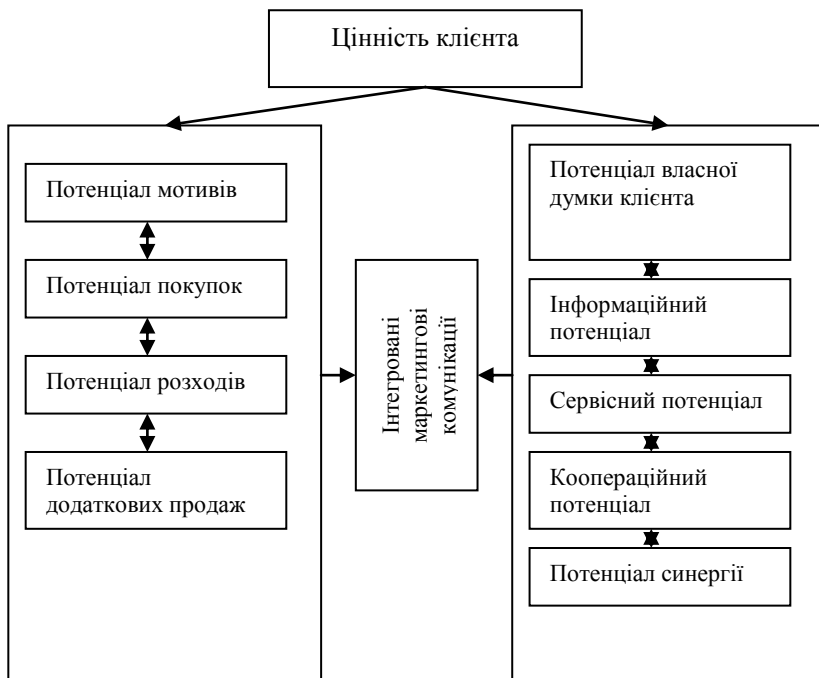
**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблема формування цінності клієнта розглянута у працях як вітчизняних, так і зарубіжних вчених, серед яких В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко, Е.Н. Берковец, С.В. Берзенков, Н.О. Криковцева, Л.А. Радкевич [1], А.А. Садеков, В.В. Цурик [2], О.О. Шубін [3], Ф. Беа [4], М. Темес [6], Г. Стогбургер [5] та ін. Цінність клієнта в їхніх працях виражається у формі грошових доходів і витрат. Проте, для всебічної оцінки клієнта на ринку фармацевтичної продукції подібних показників недостатньо: показники обсягів продажів і частки покриття витрат, орієнтовані на відповідні періоди часу, не дозволяють належною мірою роботи висновок про майбутні вклади клієнта для досягнення фінансових цілей підприємства. Тому необхідно враховувати й інші фактори, які непрямым шляхом надають інтенсивний вплив на вчинення додаткових угод в рамках існуючих ділових відносин. Такі дії і мотиви поведінки клієнтів на ринку фармацевтичної продукції є джерелами формування цінності клієнта.

**Мета та завдання статті.** Метою дослідження є визначення джерел формування цінності клієнта на основі аналізу особливостей взаємовідносин продавця і покупця на ринку фармацевтичної продукції.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Як показують дослідження особливостей продажів на ринку фармацевтичної продукції [7], до мотивів придбання фармацевтичних препаратів належать цінності, установки, соціально-культурні норми, традиції, рівень інформованості, минулий досвід споживачів, ставлення до реклами в ЗМІ, аптеках, лікувально-профілактичних установах. У зв'язку з цим узагальнена цінність клієнта обумовлена монетарними і немонетарними факторами, які визначають сукупне значення цінності клієнта (рис. 1).

Багато авторів розрізняють у цьому зв'язку ринковий і ресурсний потенціали [5]. Ринковий потенціал включає монетарні вклади клієнта в успіх підприємства, в той час як ресурсний потенціал характеризується не грошовими величинами. При цьому значимість потенціалів розрізняється залежно від конкретного підприємства та ринку. Так, для ринку фармацевтичної продукції особливу значимість мають такі потенціали, як потенціал мотивів і сервісний потенціал.

Потенціал мотивів клієнта має визначальне значення для довгострокових цілей підприємства. При цьому слід враховувати індивідуальний розвиток покупця в рамках його життєвого циклу. Мотиви, якими керуються клієнти під час купівлі фармацевтичних препаратів, мають тенденцію до змін і можуть, як негативно впливати на діяльність підприємства, так і позитивно. Клієнт в певний момент часу може приносити підприємству збитки, в той же час у майбутньому може внести істотний внесок у досягнення цілей підприємства. Тому логічним є той факт, що на всі мотиви клієнтів у процесі комунікаційної взаємодії вплинути не можливо. У зв'язку з цим доцільно поділяти мотиви клієнтів на керовані (установки, рівень інформованості, ставлення до реклами) і некеровані (цінності, традиції, минулий досвід споживачів). Вплив на керовані мотиви споживачів можуть надати фактори ресурсного потенціалу. Некеровані мотиви при цьому можуть бути враховані для побудови стратегії комунікативної взаємодії з клієнтами.



**Рисунок 1 – Фактори, що визначають цінність клієнта фармацевтичної продукції**

Зміна цієї величини залежить, з одного боку, від частки проданих товарів продавця в обсязі сукупних потреб клієнта, а з іншого, – від максимальної ціни, за якою товар може бути реалізований на даному ринку.

У питанні розмежування витрат на клієнта (потенціалу витрат) не існує єдиної думки [4]. Одні автори розглядаючи витрати керуються етапами життєвого циклу клієнта, виділяючи витрати на вербування клієнта, зв'язування його зобов'язаннями і витрати на підтримання зв'язків з клієнтом. Інші – роблять акцент на витратах, що обумовлені лише продажем товарів. Проте, враховуючи особливості функціонування підприємств на ринку фармацевтичної продукції та тенденції його розвитку, витрати на клієнта (потенціал витрат) виникають не тільки на етапі створення угод під час продажу фармацевтичної продукції, вони також потрібні для встановлення і підтримки відносин із клієнтом. При цьому витрати на кожного

конкретного клієнта різні, оскільки не всі клієнти, які купують один і той же товар (або послугу), сприяють виникненню одних і тих же витрат.

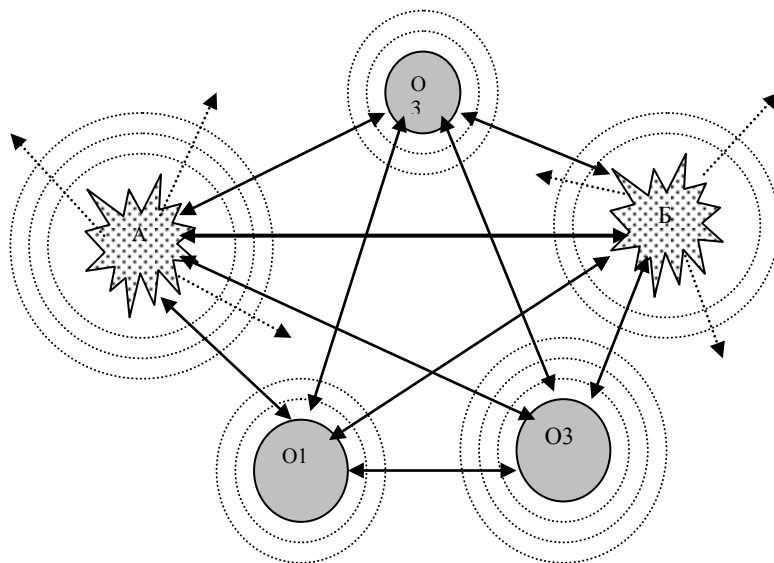
Потенціал додаткових продажів утворює додаткову частину монетарного потенціалу доходів, який може виникати в результаті реалізації деяких товарів у тих сферах діяльності, які раніше не припускали відносин обміну. Іншими словами, креативне розширення ділових зв'язків надає можливість поглибленого використання специфічних потенціалів доходів клієнта, отримання економії на витратах, а також відновлення стосунків з клієнтом.





Купуючи фармацевтичні препарати клієнти часто покладаються на міжособистісну комунікацію з іншими клієнтами. Це обумовлюється специфічними традиційними факторами покупки і споживання фармацевтичних препаратів на вітчизняному ринку. З точки зору визначення цінності клієнта, з одного боку, значення має ступінь впливу потенціалу персональної думки, а з іншого – наслідки самих відгуків клієнтів. Негативні висловлювання погано впливають на потенційних та існуючих клієнтів, які можуть відмовитися від покупки фармацевтичної продукції певного продавця і зробити покупку продукції конкурентів. Це може позбавити підприємство майбутніх фінансових надходжень, які необхідні для досягнення його цілей. Позитивні ж рекомендації, навпаки, переконують потенційних та існуючих покупців укласти або зберегти ділові відносини з продавцем. При цьому слід враховувати, що позитивні відгуки клієнтів мають пролонгований ефект у силу специфіки споживання фармацевтичних препаратів і високої можливості здійснення повторної покупки за умови задоволення потреби в минулому.

Інформаційний потенціал клієнта формується з різноманітної корисної для підприємства інформації, яка надходить до фірми від клієнта протягом певного періоду часу і може відповідним чином використовуватися підприємством у процесі формування споживчої вартості товару. Зокрема, необхідно виділити побажання, скарги та пропозиції клієнтів з поліпшення якості та форм споживання продукції, які за відповідного використання підприємством можуть сприяти підвищенню ефективності або економії витрат у сфері виробництва, логістики та інших областях діяльності. У зв'язку з цим інформаційний потенціал клієнта є сукупністю маркетингових комунікацій, що спрямовані на отримання інформації про реакцію споживача. У свою чергу маркетингові комунікації передбачають поширення інформації у зовнішньому середовищі та отримання на неї відгуку від існуючих і (або) потенційних клієнтів. Слід враховувати,

що клієнти на ринку фармацевтичної продукції знаходяться у взаємодії, що може бути як явним (безпосереднє спілкування існуючих і (або) потенційних клієнтів), так і прихованим (взаємодія існуючих і (або) потенційних клієнтів у процесі проведення рекламних акцій).

Схематично інформаційну взаємодію клієнтів на ринку фармацевтичної продукції можна уявити як обмін пасивною та активною інформацією про об'єкт дослідження (рис. 2).



**Рисунок 2 – Інформаційна взаємодія клієнтів на ринку фармацевтичної продукції:  – клієнт; О – об'єкт дослідження, джерело отримання інформації (підприємство, торгова марка);  – напрями взаємного обміну інформацією;  – інформація, яка поширюється пасивно;  – інформація, яка поширюється активно**

Інформаційна взаємодія клієнтів на ринку фармацевтичної продукції здійснюється за рахунок отримання інформації з двох груп джерел. До першої групи належать самі клієнти, які здійснюють обмін інформацією в процесі особистої комунікації. Другу групу складають об'єкти дослідження, до яких можуть відноситися як підприємства, що реалізують фармацевтичні препарати, так і самі препарати (торгові марки).

Клієнти та об'єкти дослідження на ринку фармацевтичної продукції мають інформаційне поле, яке являє собою цілеспрямовано поширювану інформацію. Характерною особливістю інформаційного

поля є його адресний вплив на інших учасників інформаційного простору. Заходи щодо цілеспрямованого поширення інформації можуть проводитися об'єктами дослідження (підприємствами) як для отримання відповідної реакції від клієнтів, так і для аналізу конкурентів. Клієнти в процесі розповсюдження інформації можуть переслідувати дві мети: інформування свого соціального оточення про торгову марку (виробника) та здійснення комунікації з представниками фармацевтичних компаній для отримання додаткової інформації. Отже, обмін інформацією на ринку фармацевтичної продукції може бути як взаємним, так і одностороннім. Таким чином, інформаційна взаємодія клієнтів на ринку може здійснюватися шляхом сприйняття інформаційного поля, а також за рахунок цілеспрямованих заходів.

Ринок фармацевтичної продукції, здебільшого, є доступним для отримання інформації клієнтом. Тим не менш, кожен клієнт під час придбання фармацевтичних препаратів має суб'єктивну думку, що є основою здійснення покупки.

Істотне значення у підвищенні ефективності взаємодії з клієнтом мають заходи підвищення маркетингової грамотності торгових представників і кваліфікації виконавців. Базою формування даних заходів є внутрішньофірмові тренінги з продажу, семінари, які дозволяють з одного боку довести до співробітників основні технології взаємодії із клієнтом і ефекти від упровадження в діяльність CRM інструментів, а з іншого – підвищити значущість підрозділу маркетингу.

Організація взаємодії з клієнтом передбачає чітке планування і розробку довгострокової тактики контактів з урахуванням мотиваційних особливостей здійснення покупки фармацевтичних препаратів, а також можливостей комунікаційних каналів. Основним завданням при цьому є підвищення та утримання зацікавленості клієнтів до діяльності фірми. Внаслідок застосування даних CRM заходів знімаються інформаційний фільтр «розосередженого пошуку інформації». Також зняття даного інформаційного фільтру сприяє розробка системи індикативної інформації, що передбачає формування єдиного корпоративного формату надання клієнту відомостей про підприємство та (або) торгові марки.

Особливо слід відзначити застосування системного підходу до здійснення рекламно-інформаційного тиску на ринок. Активне створення позитивного іміджу торгові марки на ринку фармацевтичної продукції вимагає координації всіх зовнішніх контактів із клієнтами в рамках єдиної комунікаційної стратегії, що

дозволяє істотно підвищити ефективність взаємовідносини з клієнтами та знизити тиск таких інформаційних фільтрів, як «організаційного хаосу» і «способу обробки інформації».

Наступним чинником оптимального використання ресурсного потенціалу клієнта є коопераційний. При цьому клієнт часто виступає у ролі активного учасника виробництва фармацевтичної продукції. Він також може бути поінформований про внутрішні процеси, що надає клієнту можливість брати участь у роботі підприємства як повноцінного його співробітника. Завдяки значному внеску в процеси перетворення клієнт сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємства. Глибина інтегрування клієнта, крім можливого зниження витрат, також тягне за собою зниження непевності і розбіжностей, розширення ринку збуту, підвищення якості фармацевтичної продукції.

Потенціал синергії охоплює всі форми взаємодії з постійним колом покупців, у рамках яких клієнт – активно чи пасивно – обумовлює необхідність здійснення відповідних дій. Ефекти синергії виникають у разі збільшення розмірів підприємства або кількості клієнтів завдяки можливості зниження витрат у різних сферах його діяльності. Якщо підприємству вдається розширити або закріпити відносини з клієнтом, то відносно потенціалу синергії спостерігається певне зростання. Формування цінності клієнта завдяки максимальному використанню його потенціалу для фармацевтичних компаній є основною метою і підставою для стратегічного планування в рамках орієнтованого на цінність клієнта маркетингу взаємовідносин. Цінність клієнта розвивається в рамках його життєвого циклу, а життєвий цикл клієнта визначається як поетапний часовий інтервал ділових взаємин, що має певні закономірності.

Метою вивчення життєвого циклу клієнта на ринку фармацевтичних товарів є диференційований аналіз взаємин з клієнтом із точки зору цінності останнього в певні інтервали часу. При цьому найбільший інтерес являють ті взаємини, які з точки зору цінності клієнта припускають в майбутньому найбільший успіх і які з точки зору часу є найбільш довгостроковими.

Ділові взаємовідносини з клієнтом на ринку фармацевтичної продукції мають окремі фази. В відповідно з цілями клієнто-орієнтованого підходу виділяються такі основні фази: залучення, закріплення й утримання. У свою чергу, фаза залучення клієнтів включає в себе підготовку до контакту із клієнтом і становлення розвитку взаємин із ним. Фаза закріплення включає розвиток взаємин з клієнтом і насичення. Фаза утримання, залежно від цілей підприємства



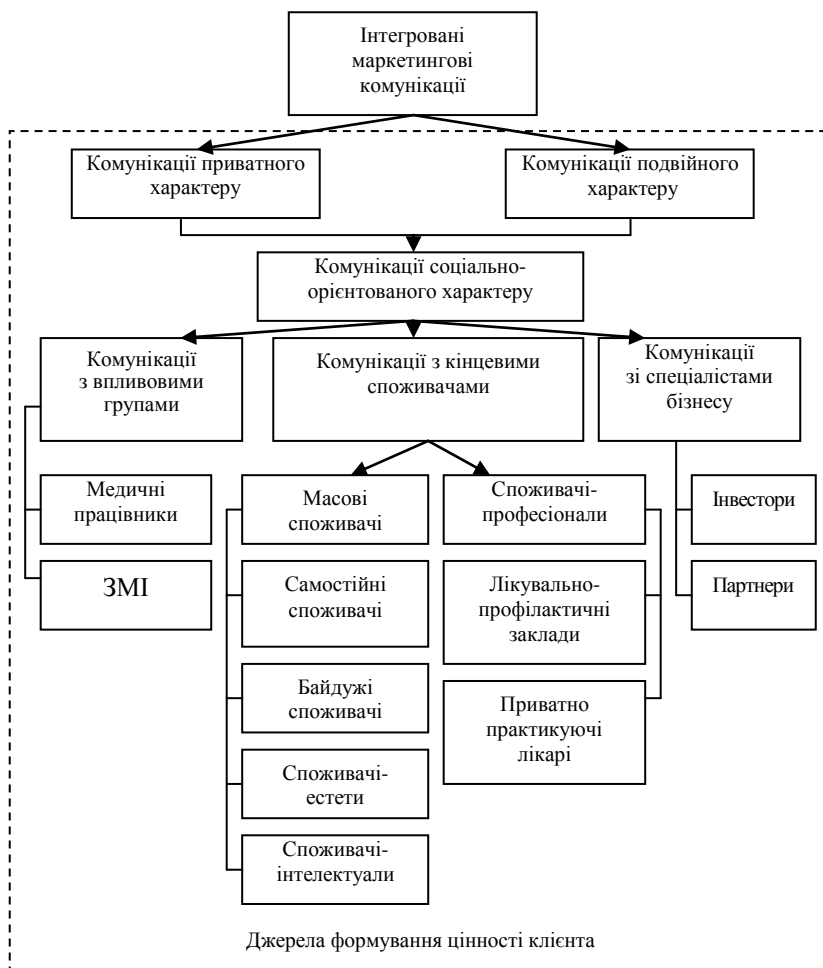
та особливостей просування певних фармацевтичних препаратів може поєднуватися з фазами повторного завоювання і (або) припинення взаємин з клієнтом, що передбачає стабілізацію, розірвання та (або) відродження взаємин. Таким чином, життєвий цикл являє собою модель протікання взаємин з клієнтом, яка повинна враховуватися підприємством у разі реалізації ціннісно-орієнтованого маркетингу. Використання клієнтоорієнтованого підходу з урахуванням факторів, що формують цінність клієнта, дозволяє розробити обґрунтовані комунікаційні стратегії, що враховують специфічні особливості окремих фаз життєвого циклу. При цьому інструментами формування цінності клієнта є інтегровані маркетингові комунікації, які передбачають демонстрацію взаємозв'язку продукції з соціальними явищами (рис. 3).

Соціальна спрямованість інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку фармацевтичної продукції обумовлена специфікою продукції, а також споживанням фармацевтичних препаратів.

Усі види комунікації є інформаційним елементом між клієнтом і підприємством, являють собою багатосторонні можливості для зміцнення зв'язків із клієнтом і розраховані, в першу чергу, на стабілізацію і розширення відносин. Обов'язковою умовою для вироблення індивідуального підходу при цьому є створення докладної структурованої бази даних із детальними профілями клієнтів.

У результаті оперативної обробки заявок, обліку проблем і скарг клієнтів у центрі по роботі з клієнтами можна запобігти або зменшити їх незадоволеність. Така робота передбачає використання відповідної системи обліку скарг, що сприяє як зменшенню збитків, так і удосконаленню асортименту, товарів що пропонуються.

Усі види комунікацій, що зображені на рис. 3, існують у межах товарної і цінової пропозиції, а також розподілу продукції. Так, усі рішення підприємства зі створення товарів і послуг що пропонуються покупцеві утворюють товарну пропозицію, головне завдання якої полягає у задоволенні специфічних потреб клієнта протягом його життєвого циклу. Її основне значення в ціннісно-орієнтованому маркетингу взаємин полягає в тому, що дії продавця в сфері товарної політики визначають переважно ринковий потенціал покупця.



**Рисунок 3 – Інтегровані маркетингові комунікації як джерело формування цінності клієнта**

Ціна є одним з основних факторів покупки фармацевтичної продукції. Тому, використовуючи інструменти цінової політики, продавець також має на меті в майбутньому зміцнити відносини підприємства з клієнтом за рахунок індивідуального ціноутворення.

Якість політики розподілу визначається не тільки організацією різних каналів, але й залежить від тимчасових рамок доставки товару. Отже, задоволеність клієнта досягає максимального рівня в тому

випадку, якщо продавець виконав свою документально зафіксовану обіцянку доставити товар у зазначений час.

**Висновки.** У результаті комбінації окремих інструментів формування цінності клієнта, формується концепція ціннісно-орієнтованого маркетингу взаємовідносин на ринку фармацевтичної продукції, реалізація якої забезпечує подальший розвиток відносин між підприємством та його клієнтами. Найважливіше при цьому, щоб підприємство активно використовувало тільки ті інструменти, які найбільш істотно впливають на формування цінності клієнта. Таким чином у рамках ціннісно-орієнтованого маркетингу взаємин із клієнтами на ринку фармацевтичної продукції забезпечується завоювання і утримання таких клієнтів, які з точки зору продавця є найбільш «цінними», оскільки мають невикористаний потенціал цінності і тісні зв'язки з підприємством. Розробка та реалізація стратегій, що орієнтовані на цінність клієнта, призводить до задоволеності і налагодження ефективних відносин із покупцем. Це обумовлює вирішення наступних завдань: визначення пріоритету відносин із клієнтом; діагностика стану відносин; стратегічне й оперативне планування відносин із клієнтами; організація відносин і контроль за їх здійсненням. У результаті створюється ефективна система відносин із клієнтами, що досягається у разі використання інструментів формування їх цінності.

#### *Список літератури*

1. Маркетинг [Текст] : підручник для студ. вищ. навч. закл. / В. Руделіус [та ін.]. – К. : Консорціум із удосконалення менеджменту освіти в Україні, 2008. – 456 с.
2. Садеков, А. А. Управление предприятием в условиях кризиса [Текст] : монография / А. А. Садеков, В. В. Цурик. – Донецк : ДонНУЭТ, 2006. – 178 с.
3. Шубин, А. А. Маркетинг менеджмент: новые решения [Текст] : монография / А. А. Шубин. – Донецк : ДонНУЭТ, 2007. – 326 с.
4. Bea, F. X. Entscheidungen Des Unternehmens [Text] / F. X. Bea // Allgemeine Betriebswirtschaftsl ehre. – Grundfragen, 2000. – S. 308–313.
5. Stokburger, G. Kosten senken mit CRM: Strategien, Methoden und Kennzahlen. [Text] / G. Stokburger. – Wiesbaden, 2002. – S. 76–109.
6. Tewes, M. Der Kundenwert im Marketing: Theoretische Hintergründe und Um-setzungsmöglichkeiten einer wert- und marktorientierten Unternehmensführung [Text] / M. Tewes. – Wiesbaden, 2003. – S. 16–305.
7. Электронный ресурс. – Режим доступа : <[www.apteka.ua](http://www.apteka.ua)>.

Отримано 30.10.2011. ХДУХТ, Харків.  
© Р.А. Джоджуа, 2011.