

УДК 33  
DOI: 10.26140/anie-2020-0901-0042

## ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОЙ СТРАТЕГИИ В ОНЛАЙН ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

© 2020  
SPIN-код: 2823-9330  
AuthorID: 695684

**Кимадзе Марина Ивановна**, кандидат фармацевтических наук, доцент кафедры  
«Экономика и организация здравоохранения и фармации»

SPIN-код: 7496-3212  
AuthorID: 695683

**Кондратов Сергей Юрьевич**, кандидат фармацевтических наук, доцент кафедры  
«Экономика и организация здравоохранения и фармации»,  
*Пятигорский медико-фармацевтический институт*

(357550, Россия, Пятигорск, п. Свободы, ул. Центральная, 30, e-mail: kondratov64@yandex.ru)

**Аннотация.** Статья посвящена исследованию проблемы формирования клиентоориентированной стратегии в онлайн фармацевтической организации. Авторами кратко представлена история развития научного знания о стратегии клиенториентирования, современное состояние степени разработанности темы, сформулированы аргументы в пользу актуальности и значимости вопросов, раскрываемых в статье. В качестве цели обозначен поиск решения проблемы формирования клиентоориентированной стратегии в онлайн фармацевтической организации. Для достижения данной цели автором решается ряд взаимообусловленных задач. В первую очередь, обосновывается акцент на онлайн, а не на традиционных фармацевтических организациях, далее, рассматривается роль цифрового персонализированного маркетинга в решении задач клиенториентирования, также проводится параллель и доказывается взаимосвязь аспектов персонализации и клиенториентирования. На основании результатов исследования, авторы выдвигают гипотезу о том, что одним из актуальных способов решения проблемы формирования клиентоориентированной стратегии в онлайн фармацевтической организации будет являться интеграция омниканального маркетинга и его приоритетных инструментов. В заключении авторы обращают внимание на то, что цифровая трансформация маркетинговых процессов – это именно направление мышления, так как необдуманная интеграция цифровых технологий в бизнес-процессы фармацевтической организации, равно как и любой другой – это еще не цифровая трансформация. Субъекты рынка фармацевтической e-commerce должны поставить в императив задачу по интеграции омниканального подхода к самому маркетингу, и только после этого – адаптации маркетингового инструментария к новой стратегии клиенториентирования.

**Ключевые слова:** клиенториентированная стратегия, онлайн аптека, цифровой маркетинг, маркетинг партнерских отношений, персонализированный маркетинг, искусственный интеллект, чат-боты, омниканальный подход, фармацевтическая отрасль, лояльность клиента.

## CHALLENGES OF CREATING A CLIENT-ORIENTED STRATEGY IN AN ONLINE PHARMACEUTICAL ORGANIZATION

© 2020

**Kimadze Marina Ivanovna**, candidate of pharmaceutical sciences, associate professor  
of the department “Economics and organization of health care and pharmacy”

**Kondratov Sergey Yurevich**, candidate of pharmaceutical sciences, associate professor  
of the department “Economics and organization of health care and pharmacy”

*Pyatigorsk Medico-Pharmaceutical Institute*

(357550, Russia, Pyatigorsk, Liberty village, Central str., 30, e-mail: DPO-2018@yandex.ru)

**Abstract.** The article is devoted to the study of the problem of formation of client-oriented strategy in an online pharmaceutical organization. The author briefly presents the history of the development of scientific knowledge about the strategy of client orientation, the current state of the degree of development of the topic, the arguments for the relevance and significance of the issues disclosed in the article are formulated. The goal is to find a solution to the problem of forming a client-oriented strategy in an online pharmaceutical organization. In order to achieve this goal, the author solves a number of mutually agreed tasks. First of all, the emphasis on online rather than traditional pharmaceutical organizations is justified, further, the role of digital personalized marketing in solving the problems of client orientation is considered, as well as a parallel is drawn and the relationship between the aspects of personification and client orientation is proved. Based on the results of the study, the author hypothesizes that one of the topical ways to solve the problem of forming a client-oriented strategy in an online pharmaceutical organization will be to integrate omnichannel marketing and its priority tools. In conclusion, the author draws attention to the fact that the digital transformation of marketing processes is precisely the direction of thinking, as the reckless integration of digital technologies into the business processes of a pharmaceutical organization, as well as any other - is not yet a digital transformation. The market actors of pharmaceutical e-commerce should make it imperative to integrate the omnichannel approach to marketing itself, and only after that - adaptation of marketing tools to the new strategy of client orientation.

**Keywords:** client-oriented strategy, online pharmacy, digital marketing, partnership marketing, personalized marketing, artificial intelligence, chat bots, omnichannel approach, pharmaceutical industry, customer loyalty.

### ВВЕДЕНИЕ

Доминирующие многие десятилетия в отечественной экономике стратегии товарной и ценовой дифференциации уходят в прошлое. В условиях насыщенного товарного рынка наиболее эффективной становится стратегия «клиентской ориентации» [1, 2, 3]. Ключевое преимущество клиенториентированности состоит в том, что обеспечиваются конкурентные позиции на более долгосрочную перспективу в отличие от более распространённых маркетинговых стратегий. Сказанное подтверждается не только накопленным опытом применения практики ори-

ентации на клиента в организациях различного масштаба и сферы деятельности, но и значительным теоретико-методологическим базисом, накопленным за более чем полвека. Так, проблема клиенториентирования стала рассматриваться учеными еще в 50-х гг. XX в. (Ф. Вебстер, П. Друкер, А. Кохли, Дж. Нарвер, Р. Сакс, С.Ф. Слейтер, Б. Яворски и пр.). В начале 90-х гг. начали появляться статьи, публикации, книги, предметом исследования которых стали отношения с потребителями и иными субъектами экосистемы частного сектора (Э. Гумесон, М. Морган, П. Турнбул, Д. Форд, Ш. Хант, Дж. Шет и

пр.). В частности, это способствовало развитию терминологических конструкций; например, понятие «маркетинг взаимоотношений» был введен в общественный вокабуляр Л.Л. Берри в 1983 г. В 1993 г. вышла одна из первых книг, которая раскрыла, современным языком выражаясь, алгоритм управления отношениями с клиентом – это произведение Д. Пепперса и М. Роджерса «Будущее один на один». В течение последних двух десятилетий институт клиенториентирования активно развивался, причем не только в рамках зарубежной науки, но и российской (В.А. Ребязина, С.П. Куш, А.Г. Рожков, И.В. Семенов, М.М. Смирнова, А.О. Третьяк, П. Фадер, О.В. Яшина и пр.). Кроме того, достаточно широкий спектр исследований посвящен вопросам оценки эффективности стратегии клиенториентирования с позиции удовлетворенности клиентов (М. Бермес, В. Кумар, Дж. Каста, Р. Леон, Т.Г. Малкова, С. Сундер, Л. Хорн). Однако, следует отметить, что проблемой формирования клиентоориентированной стратегии в сфере фармацевтики в нашей стране практически никто не занимался (А.Р. Дзюгаева, Е.Н. М.З. Кулумбекова, И.В. Плохин, И.М. Раздорская, И.А. Филина и пр.), а фундаментальные исследования – отсутствуют. Следовательно, рассмотрение данного вопроса априори является актуальным и практически значимым.

Кроме того, в последние годы разворачивается новая волна трансформации моделей деятельности в фармацевтическом бизнесе и бизнес-среде в целом, что обусловлено появлением информационных и digital-технологий нового поколения, которые в силу масштабов и глубины влияния получили название «сквозных» – это искусственный интеллект, Интернет вещей, робототехника, технология беспроводной связи и так далее [4, с. 4]. Их активное развитие меняет и способы взаимодействия фармацевтической организации с конечными потребителями, особенно, когда речь идет об онлайн бизнесе. Рынок интернет-аптек в России быстро развивается, на что указывает исследование аналитической компании Data Insight, проведенное при поддержке SAP. Согласно результатам исследования, количество заказов за 2018 г. выросло на 78%, а ключевым игроком в этой сфере стала Apteka.ru с долей 31% по объему онлайн-продаж среди интернет-аптек, входящих в ТОП-1000 отечественных ритейлеров [5]. Клиент в той или иной степени связан с брендом целым спектром цифровых каналов, среди которых сайты, мессенджеры, социальные сети, мобильные приложения, «виртуальные помощники» и пр. Однако, важно понимать, что в центре этой digital-экосистемы находится пользователь, который хочет взаимодействовать с компанией по доступным ему каналам, в удобное для него время с целью комфортного совершения customer journey. Как следствие, для привлечения потенциальных и удержания реальных потребителей, онлайн аптеки вынуждены принимать решения о кардинальной перестройке своей стратегии клиенториентирования.

#### МЕТОДОЛОГИЯ

Целью настоящей статьи является поиск решения проблемы формирования клиентоориентированной стратегии в онлайн фармацевтической организации. С учетом вышесказанного, на наш взгляд, в основу такого решения должны быть положены основы цифрового маркетинга, как инструмента перестройки стратегии клиенториентирования в соответствии с реалиями современности, где диджитализация является бизнес-приоритетом, а также способов снижения издержек и повышения экономической эффективности. *Методологической основой исследования* стали принципы системного, деятельностного, процессного, структурного, функционального, циклического, диалектического подходов к изучению концепта автоматизированных маркетинговых решений как инструмента совершенствования продвижения товаров и услуг.

#### РЕЗУЛЬТАТЫ

Следует начать с того, что е-коммерция в фармацевтической отрасли уже признана мировым трендом. Эксперты отмечают, что оффлайн аптеки вытесняются digital-технологиями, скоростью и удобством получения товара. Так, по мнению генерального директора, аналитической компании Global Data Н. Солодерса, традиционные аптечные сети в мире уже давно страдают от растущей конкуренции онлайн-продаж [6]. Единственным фактором, который не дает российскому фарм-ритейлу полностью перейти в онлайн, остается правовое регулирование. По национальному законодательству рецептурные препараты можно приобрести только в рознице [7]. Также, актуальность и высокая динамика развития онлайн фармацевтического бизнеса доказывается и результатами различных эмпирических исследований и опросов. Например, как следует из результатов исследования Nielsen «Поведение покупателей в аптеках» (февраль, 2019), 42% пользователей интернета хотя бы раз совершали покупку в онлайн-аптеке (в 2016 г. – 32%). Чаще всего потребители покупают в интернете витамины (28%), болеутоляющие препараты (15%) и средства от насморка (12%). Эксперты Mail.ru Group и ResearchMe (май, 2019) утверждают, что 44% пользователей интернета заказывали в интернет-аптеках лекарства, витамины или БАДы. Чаще других фармацевтические средства в сети заказывают молодые люди (младше 34 лет) и те, у кого есть дети, – по 50% респондентов [8]. Таким образом, изучение проблемы формирования клиентоориентированной стратегии в онлайн фармацевтической организации является обоснованным.

Как следствие тенденции перехода частного сектора на «цифру», особую актуальность приобретает переход и ключевых бизнес-процессов его субъектов в digital-формат. Однако, важно понимать, что диджитализация маркетинговой деятельности – это не просто внедрение в соответствующие бизнес-процессы информационно-коммуникационных технологий или искусственного интеллекта, это процесс перехода всего предприятия к новым способам мышления и работы посредством использования различных digital-технологий [9] в целях организации оптимального взаимодействия с клиентом и обеспечения ему качественного клиентского сервиса.

С другой же стороны, следует сделать акцент на том, что трендом последних лет, как в сегменте b2c, так и сегменте b2b, является *гиперперсонализация*. Так, если первое десятилетие XX в. коммуникационный контент лишь визуально адаптировался к различным устройствам, то на современном этапе он успешно анализирует информацию о пользователе, мгновенно предоставляет ему все необходимое «здесь и сейчас». Как отмечают эксперты PwC, потребители оказались не просто самым сильным звеном в цепи мировой экономики; технологии позволили им занять такое положение, в котором они могут требовать к себе индивидуального подхода вне зависимости от каналов взаимодействия, подхода, который дает им ощущение социальной ответственности и использует возможности социальных сетей [10]. Более того, создаваемый сегодня массив цифровых маркетинговых коммуникаций позволяет разрабатывать концепт персонализации в нескольких направлениях: по именам, по предпочтениям, по гендерному признаку, по геолокации, по семейному положению, и, безусловно, на основе действий клиента на всем его customer journey. Таким образом, бренды стремятся минимизировать дистанцию между ними и клиентами, создавая для последних интегрированные digital-каналы и омниканальные сервисы. Подобный формат цифрового маркетинга получил название *персонализированного* (персонализированного). Так, И.Ю. Окольниковичева отмечает, что маркетинг отношений и персонализированный маркетинг различаются только лишь доминирующими каналами коммуникации: маркетинг отношений использует личный канал коммуникации, а персонализированный маркетинг – цифровой канал [11, с. 135].

Персонализированный маркетинг представляет собой форму взаимодействия бренда и клиента, основанную на интересах, потребностях и целях клиента. Благодаря этому способу цифровой коммуникации потребитель начинает больше доверять бренду, становится лояльнее, у компании повышается конверсия, увеличиваются продажи, она получает реальную отдачу от клиента. Именно персонализированный подход, по мнению маркетологов, сегодня признан наиболее эффективным в контексте маркетингового продвижения брендов и оптимизации коммерческой деятельности организаций. Данный тезис подтверждают данные различных аналитических агентств, например, эксперты Dimension Data отмечают, что компании, персонализирующие подход к клиентам, увеличивают продажи в среднем на 19%. Так, 73% потребителей в США предпочитают бренды, которые используют их личные данные, чтобы обеспечить более релевантный потребительский опыт [12]. Таким образом, если фармацевтическая организация будет знать, кто ее клиент, то аптечный бренд сможет, во-первых, создать индивидуализированные рекламные материалы, проводить рекламные мероприятия, во-вторых, формировать персонализированные обращения любого формата (информационные, лендинги и пр.), в-третьих, разрабатывать уникальный контент, направленный на целевую аудиторию. Если говорить в целом о коммерческой деятельности фармацевтической организации, то можно говорить о следующих *достоинствах персонализированного маркетинга*:

1. Кастомизация для выделения среди конкурентов. Фармацевтические организации, осуществляющие свою деятельность как в оффлайн, так и в онлайн среде, отличаются друг от друга не только количеством сотрудников или фирменным стилем. Однако, часто отличия не столь заметны, так как часто не имеют значения для потребителя. Данная проблема может быть решена посредством персонализированной стратегии и рекламы. Индивидуальный подход к клиентам выделяет аптечный бренд среди конкурентов, что, безусловно, можно считать конкурентным преимуществом, даже в условиях применения одинаковых маркетинговых инструментов.

2. Персонализация для поддержания коммуникации с клиентами. В рамках персонализированного маркетинга онлайн фармацевтической организации целесообразно предусматривать или «живой» чат на сайте или лендинге, или чат-бота с искусственным интеллектом, т.е. развивающегося (в т.ч. умеющего взаимодействовать с клиентом на естественном для него языке). Всплывающее окно с реальным или виртуальным помощником позволит всегда быть на связи с потенциальными покупателями. Данный инструмент не только усиливает эффективность взаимодействия с клиентами, но и экономит временные ресурсы, разгружая call-центр.

3. Персонализация лендинга для получения ниши в фармацевтическом бизнесе. Это одна из ключевых задач, которую, многие аптечные организации, оставляют без должного внимания. На лендинге, или продающей странице, не должно быть каких-либо сведений о бренде, иными словами, лишней информации, способной отвлекать клиента от wow-эффекта. Лендинг – это полноценная витрина, у которой проработан и контент, и дизайн, следовательно, с первого посещения главной страницы у клиента должно сложиться положительное впечатление от бренда и начать формирование лояльности к нему.

По мнению О.В. Иванченко и Е.А. Семерниковой, классический персонализированный маркетинг преобразуется в маркетинг партнерских отношений, который становится «одним из ключевых факторов повышения конкурентоспособности и адаптации бизнеса к динамичным реалиям рыночной среды» лишь в условиях его ориентации на «наиболее полное удовлетворение запросов потребителей без ограничения временного горизонта сотрудничества» [14, с. 1]. С мнением авторов нельзя не согласиться, так как именно пролонгация взаимодей-

ствия с клиентом и есть основная цель современного маркетинга, а посредством digital-технологий ее достижение становится все более реальным. К таким технологиям можно отнести: чат-боты и искусственный интеллект, инфлюенсы и нативную рекламу, коммуникационный контент, голосовой поиск, мобильный поиск, социальные сети, защиту персональных данных и пр.

В рамках данной статьи мы остановимся на чат-ботах и искусственном интеллекте в той связи, что данные технологические бизнес-новации практически единственные в своем роде способные в интеграции сразу всех или большинства цифровых каналов коммуникации клиента и компании. Омниканальность представляет собой единую систему, информационную архитектуру, связывающую воедино различные каналы коммуникации с клиентом. В условиях применения омниканального подхода компанией формулируется так называемая *customer journey map* (с англ. – «карта пути клиента»), т.е. модель, визуализирующая историю взаимодействия потребителя с продуктом (просмотр товара и т.п.), сервисом (фильтрация и т.п.), компанией или брендом через разные каналы в определенный период времени. Дизайн пути клиента представляет собой граф, на котором отмечены точки соприкосновения с названными категориями и описаны действия клиента, его впечатления и возможные проблемы [14]. Таким образом, потенциал данной методологии в контексте решения проблемы клиентоориентированной стратегии в онлайн фармацевтических организациях выражен в следующих возможностях: (1) понимании пути взаимодействия потребителя с продуктом, (2) получении полного представления о потребностях клиентов, их ожиданиях, проблемах и действиях при коммуникации с аптечным брендом, (3) обобщении и формировании единого клиентского опыта при омниканальном взаимодействии. По мнению В.В. Панюковой, реализация омниканального подхода в маркетинге позволит (1) расширить долю рынка с помощью расширения количества маркетинговых каналов и масштаба охвата целевой аудитории, (2) внедрить персональные программы лояльности средствами единой базы данных о клиенте, а также (3) повысить рыночную стоимость деловой репутации бренда с помощью увеличения узнаваемости компании на рынке среди потребителей, в-четвертых, увеличить объем товарооборота предприятия, а следовательно, и оптимизировать прибыльность [15].

Чат-боты, как омниканальный инструмент, становятся все популярнее; например, по данным Business Insider, 80% бизнесов рассчитывают обзавестись собственными ботами самое позднее к 2020 г. [17]. Для аптечных организаций чат-ботов начали создавать такие известные ИТ-компании, как Napoleon Retail («Облачный аптечный склад»), Intervolga (в 2019 г. разработали чат-бота для федеральной сети аптек), Amness и пр. Подобная популярность обусловлена широким спектром решаемых ими задач. Так, в первую очередь, чат-боты позволяют оптимизировать решения стандартных повторяющихся задач, которые можно формализовать в виде бизнес-логики (в медицинском центре «Медси» – это задача отсева кандидатов на различные позиции исходя из формальных критериев). Это касается как коммуникации фарм-бизнеса с внешними субъектами экосистемы (например, клиентами или поставщиками лекарственных средств), так и внутренними. К таким задачам относится, например, проверка соответствия счетов от контрагентов принятым в фармацевтической организации нормам. Чат-бот может сам проверить документ, найти ошибки, написать контрагенту и попросить его исправить счет и сообщить менеджеру, когда документ нужного формата будет готов. Аналогично чат-бот может обрабатывать заявки на доставку лекарственных средств в другой город, заявления сотрудников на отпуск, собирать у сотрудников отчеты по продажам, об отработанных часах и сводить их в таблицу. Фактически, любая операция,



которая проводится по строго определенному алгоритму и не требует от сотрудников творческих решений может быть передоверена чат-боту. Очевидный эффект для онлайн аптек подобных случаях – это сокращение расходов и экономия времени сотрудников. Неочевидным эффектом можно считать системное мотивирование сотрудников фармацевтической организации. Так, стандартные операции присутствуют в практике любых сотрудников, а освободившись от них, персонал сможет заняться креативными задачами, ради которых, и была выбрана профессия, компания или бренд.

Следующая важная задача, решаемая чат-ботом – это круглосуточная обратная связь с пользователем, т.е. обеспечение обратной связи с пользователями по принципу «24/7» в любых каналах. Это, на наш взгляд, наиболее очевидное преимущество чат-ботов. Клиентский сервис во всех его форматах – от технической поддержки до проверки статуса доставки заказа курьером – становится решающим фактором успешности e-аптечного бизнеса в сфере b2c. Расходы онлайн фармацевтических организаций на call-центры, службы поддержки, курьерскую службу и пр. постоянно растут, и отнюдь не все могут стать лидерами в данном направлении обслуживания своих клиентов. Уникальность функционала чат-ботов заключается в том, что значительное количество пользовательских вопросов повторяются и являются в той или иной степени стандартными, и с практически всегда могут справиться боты. Речь идет как о чате, так и голосовых беседах – современные боты умеют понимать и синтезировать речь. Эффективность, в данном случае, преимущественно экономическая, однако, использование чат-ботов в поддержке обладает и другим преимуществом – автоматические собеседники могут проводить анализ статистики разговоров и находить зоны в системах компании, которые чаще всего создают проблемы для пользователей, например, зона заказа рецептурных препаратов, зона оплаты пластиковыми картами или электронными деньгами, зона оформления доставки в другой регион и так далее.

Третья задача – это продажи и маркетинг в мессенджерах. Мессенджерами пользуются, по данным телекоммуникационных компаний, до 70% взрослых россиян [16]. В отличие от приложений или сайтов, в мессенджерах общение осуществляется посредством диалога, и клиента не требуется изучать новый интерфейс. А для представителей Y и Z поколения, мессенджеры, являются наиболее часто используемым digital-инструментом. Большинство крупных аптечных сетей уже выпустили или планируют выпустить решения, позволяющие, не выходя из чата, производить безопасную оплату товаров и услуг (Аптека.ру, «Аптека от склада», Аптека «ЕАРТЕКА», «Планета Здоровья», «ГОРЗДРАВ» и пр.). Соответственно, мессенджеры становятся новым цифровым каналом продаж и маркетинга онлайн фармацевтических организаций, инструментом для этого канала, собственно, которым и являются чат-боты. Следует добавить, что продажи и продвижение пользователей «по воронке» в режиме диалога имеет значительное количество преимуществ. Например, конверсия из промо-сообщений в мессенджерах в несколько раз превышает конверсию аналогичных email-рассылок. Более того, вместо принятой маркетологами-классиками «сегментации» пользователей, чат-бот может перестраивать сценарий диалога с «лидом» в любой момент, подстраиваясь под ход диалога и опираясь на данные о пользователе, которые получил из внешних систем. Следовательно, посредством чат-ботов аптечный маркетинг переходит от сегментации к гиперперсонализации.

Следующая задача – это исключение человеческого фактора из процесса коммуникации аптечного бренда и покупателя. Данная функция чат-ботов наиболее актуальна для HR. Они берут на себя роль анонимного и безличного собеседника, в целях исключения из процесса личных эмоций. Это касается таких задач, как сбор об-

ратной связи, принуждение сотрудников к своевременной сдаче отчетов, ежегодная оценка персонала и пр. В качестве примера можно привести индийский Amber, созданный для компаний, руководители которых хотят быть в курсе проблем сотрудников. Amber позволяет определить ключевые моменты в жизненном цикле сотрудников и создать автоматические сценарии диалога для сбора информации об их самочувствии. Amber задает вопросы, а затем создает отчеты для CEO, рассказывая об общих трендах в компании и обращая внимание на зоны риска [17]. Выше мы затронули вопрос омниканальности; так, чат-боты способны к интеграции различных информационных систем внутри фарм-бизнеса. Они легко интегрируются с любыми информационными системами организации (CRM, аналитикой, бухгалтерией, BPM) [18]. Это значит, что сотрудники могут общаться со всеми этими системами через чат-бота. Кадрам нет необходимости обучаться использованию разных интерфейсов и тратить время на ввод или поиск данных в разных системах. Чат-бот может выполнять работу ассистента – анализировать данные, создавать отчеты, заполнять формы, задавая владельцу наводящие вопросы [19]. Такими способностями ботов пользуются, например, специалисты в области финансов, готовясь к совещаниям, или рекрутеры, используя чат-ботов для того, чтобы кандидаты могли в режиме диалога заполнять формы и не отвлекались от данного процесса. Таким образом, если бизнес-процессы онлайн фармацевтической организации построены на взаимодействии с большим количеством разных информационных систем, чат-боты смогут облегчить связанные с этим сложности.

Последняя важная задача, исполняемая чат-ботами – это гибкое понимание алгоритмов искусственного интеллекта. Искусственный интеллект в общепринятом понимании представляет собой способность машины принимать решения в целях достижения поставленной ей цели, а также самообучаться, учитывая результаты ходов, сделанных ранее в похожих ситуациях. На современном этапе технологии искусственного интеллекта еще не достигли вершины своего развития, однако, в будущем именно они обеспечат чат-ботам лидирующую роль во всех бизнес-процессах. Уже сейчас чат-боты способны мгновенно анализировать колоссальное количество данных и подсказывать клиенту (или сотруднику) решение. Например, боты на основе системы искусственного интеллекта IBM Watson работают помощниками живых врачей, предлагая им диагноз с учетом симптомов пациента и большого массива данных из медицинской литературы и описанных ранее клинических случаев [20]. На самом деле, практика интеграции чат-ботов в медицинскую деятельность развивается очень активно, и мы думаем, что в области электронной фармацевтической коммерции как, фактически, подотрасли онлайн ритейла, будет опыт разработок, апробаций, как за рубежом, так и в России, будет только преумножаться.

В целом, делая общий вывод по проведенному исследованию, можно заключить, что «эпицентром» успешной клиентоориентированной стратегии в онлайн фармацевтической организации является акцент маркетингового компонента на персонализацию и далее – на гиперперсонализацию. Подобного можно достичь посредством чрезвычайно широкого спектра инструментов цифрового маркетинга, и, в случае, если организация ресурсно, финансово, и информационно-технологически готова – посредством инструментария омниканального маркетинга, например, чат-бота, современной маркетинговой институции, которая способна объединить все актуальные онлайн решения в целях организации бесшовного взаимодействия клиента с аптечным брендом.

#### ВЫВОДЫ

Современные мировые тенденции в области ведения конкурентоспособного бизнеса, вне зависимости от отрасли, все больше отходят от ориентации на текущие

показатели продаж и стремятся развивать долгосрочные взаимоотношения со всеми внешними субъектами экосистемы частного сектора. Интеграция клиентоориентированного подхода в систему управления онлайн фармацевтической организацией предполагает модернизацию ее элементов с учетом более плотного контакта с потребителями соответствующей продукции, в целях приведения деятельности предприятия в соответствие с требованиями фармацевтического рынка. Подобная модернизация касается, в частности, маркетинговых бизнес-процессов. В последние годы особенно сильно наблюдается эволюция маркетинга – от классического, основной задачей которого было нормировать объем продаж и посредством привлечения новых клиентов и удержания действующих приумножать товарооборот и прибыль, до персонифицированного маркетинга, где в абсолют возводится клиент как субъект цифровой среды, и основная задача – в пролонгации взаимодействия бренда с потребителем. Решению данной задачи способствует интеграция омниканального подхода. Омниканальное, т.е. бесшовное взаимодействие бренда с клиентом осуществляется с помощью чат-ботов в мессенджерах через различные цифровые платформы, такие как веб-сайты, социальные сети, приложения и пр. Используя омниканальную платформу, клиент самостоятельно выбирая способ взаимодействия с аптечным брендом, получает (1) персонализированную, полную и непротворечастую информацию о лекарстве в любом канале, (2) доступ к ассесменту, условиям доставки, (3) возможность начать покупку в одном канале и завершить в другом и (4) получить быструю и своевременную помощь при возникновении вопросов или проблем без необходимости детализации своего клиентского пути до их появления. Следовательно, клиентоориентированная стратегия приобретает качественно новый формат, соответствующий реалиям времени, и действительно необходимый, когда речь идет об онлайн организациях. Однако, следует помнить, что цифровая трансформация маркетинговых процессов – это именно направление мышления, так как необдуманная интеграция цифровых технологий, пусть это будет такой уникальный омниканальный коммуникатор, как чат-бот, в бизнес-процессы фармацевтической организации – это еще не цифровая трансформация. Субъекты рынка фармацевтической e-commerce должны поставить в императив задачу по интеграции омниканального подхода к самому маркетингу, и только после этого – адаптации маркетингового инструментария к новой стратегии клиентоориентирования.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Gebauer H., Kowalkovski C. Customer-focused and service focused orientation in organizational structures // *Journal of Business and Industrial Marketing*. 2012. V. 27. № 7. P. 527-537
2. Porter M., Kramer M. How to Fix Capitalism and unleash a new wave of growth // *Harvard Business Review*. 2011. – January-February. P. 48-58.
3. Vargo S., Lusch R. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing // *Journal of Marketing*. 2004. V. 68 (January). P. 1-17.
4. Что такое цифровая экономика? Тренды, компетенции, измерение: докл. к XX Апрель. междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества, Москва, 9-12 апр. 2019 г. / Г. И. Абдрахманова, К. О. Вишневецкий, Л. М. Гохберг и др.; науч. ред. Л. М. Гохберг; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2019. 82 с.
5. Обзор рынка интернет-аптек 2019. – 21.10.2019 // Портал Data Insight. – URL: [http://www.datainsight.ru/Farma\\_2018](http://www.datainsight.ru/Farma_2018)
6. Saunders N. Analysis: CVS held back by underinvestment in stores, lack of flair in retail ops. – 08.07.2019 // Chain store age. – URL: <https://chainstoreage.com/finance-0/analysis-cvs-held-back-by-underinvestment-in-stores-lack-of-flair-in-retail-ops>
7. Обзор рынка интернет-аптек. – 18.10.2019 // Портал «Metacommerce». – URL: <https://www.metacommerce.ru/blog/pharma/?ref=vc.ru>
8. Бахарев И. Эксперты оценили онлайн-рынок лекарств. – 19.09.2019 // Портал «E-Pepper». – URL: <https://e-pepper.ru/news/eksperity-otsenili-onlayn-rynok-lekarstv.html>
9. Мизина Т.В. Digital Transformation: потребность или тренд? // *Самоуправление*. 2019. № 2 (115). С. 404-406.
10. Глобальное исследование потребительского поведения 2019 // Официальный сайт PwC. – URL: <https://www.pwc.ru/ru/retail-consumer/publications/gcis-2019-ru.pdf>

11. Окольников И.Ю. Анализ подходов к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций // *Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент*. 2011. №28 (245). С. 134-142.

12. Персонализированный маркетинг: что, когда, зачем. – 06.11.2018 // «Medium». – URL: <https://medium.com/инсайты-и-стратегии-для-женщин/персонализированный-маркетинг-что-когда-зачем-6a19d61ab126>

13. Иванченко О.В., Семерникова Е.А. Концепция маркетинга партнерских отношений в деятельности предприятий малого бизнеса // *Концепт*. 2015. № S24. 7 с.

14. Wolny J., Charoensuksai N. Mapping customer journeys in multi-channel decision-making // *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. 2014. № 15 (4). P. 317-326

15. Панюкова В.В. Реализация стратегии омниканального маркетинга торговыми организациями // *Торгово-экономический журнал*. 2015. №4. С. 317-328.

16. ВымпелКом оценил популярность мессенджеров среди своих абонентов. – 06.05.2017 // РБК. – URL: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/06/05/2017/58b99c419a79473e6841bfbd](https://www.rbc.ru/technology_and_media/06/05/2017/58b99c419a79473e6841bfbd)

17. Meet Amber. She's an engagement bot who chats with employees and helps CHROs find those who are... // Портал «InFeedo». – URL: <https://infeedo.com/>

18. Серебряков А. Примеры использования чат-ботов в бизнесе. – 16.06.2017 // Портал «VC». – URL: <https://vc.ru/flood/25197-business-bot>

19. Фуколова Ю. Трудно быть ботом. – 14.11.2018 // HARVARD BUSINESS REVIEW РОССИЯ. – URL: <https://hbr-russia.ru/innovatsii/tehnologii/778769>

20. Making progress in health, together // Официальный сайт IBM – URL: <https://www.ibm.com/watson-health>

Статья поступила в редакцию 30.12.2019

Статья принята к публикации 27.02.2020