

ся удивить и развлечь потребителя. Туристический продукт направлен тоже на получение удовольствия от отдыха.

Особенность партизанского маркетинга состоит в том, что его методы зачастую невидимы для конкурента и поэтому не могут быть им скопированы. Если обычная рекламная активность фирмы видна не только потенциальным клиентам, но и конкурентам, то большинство «партизанских» способов рекламы скрыты от посторонних глаз — эту рекламу увидят только потенциальные покупатели, и больше никто.

Туристические компании выбирают необычный способ привлечения клиентов. Целью таких акций с использованием партизанского маркетинга является призвать жителей больше уделять времени отдыху и путешествиям. Большинство приемов дают результат либо немедленно, либо спустя короткое время. При продвижении нового туристического продукта партизанский маркетинг даст ряд инструментов, которые позволяют получить новых клиентов буквально па следующий день.

*П. Степанова, магистрант
Балтийская международная академия (Рига, Латвия)*

ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ В ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ В СТРАНАХ БАЛТИИ

Высокая конкуренция в фармацевтическом бизнесе заставляет применять новые методы продвижения лекарственных средств. Одно из них — использование интернет-технологий.

Последние годы в странах Балтии стала возможной продажа фармацевтической продукции через Интернет. Интернет-аптеки — это удобно и быстро, что делает этот вид продажи все более популярным. Однако закон по-разному регулирует данный аспект в разных странах Балтии. В Латвии и Литве разрешена продажа только безрецептурных медикаментов и медицинских товаров, таких как бинты, пластыри, детские подгузники и прочее. Законом строго запрещается продажа рецептурных медикаментов, а также лекарственных средств, не имеющих регистрации или разрешения на распространение. В Эстонии законом запрещена продажа любых медикаментов через Интернет, по этой причине интернет-аптека предлагает предметы первой помощи, детские товары, витамины, пищевые добавки, гигиенические товары, различные натуральные средства, термометры, тесты на беременность, презервативы, аптечную косметику, гигиенические товары, аппараты для измерения давления, средства по уходу за телом и прочее.

Интернет-аптеки всех трех стран обязаны указать телефон контактного лица, которое может проконсультировать покупателя в любое время суток, рассказать о побочных явлениях, способе применения и других вопросах, интересующих клиента.

В Эстонии с конца октября 2009 г. все аптеки и врачи имеют возможность работать с дигитальным (электронным) рецептом: выписывать лекарство или продавать на его основании медикамент. Дигитальный рецепт — это одна из четырех предназначенных для пациента общегосударственных электронных услуг e-tervis (дигитальная история здоровья, дигитальная регистратура, дигитальный снимок и дигитальный рецепт).

Дигитальный рецепт — это электронный лекарственный рецепт, который врач выписывает пациенту в компьютере. Дигитальный рецепт не распечатывается, а напрямую из компьютера врача посылается по электронному каналу в центр рецептов. Центр рецептов — это основная для выписывания и обработки рецептов (лекарства, детское питание) и карт медицинских устройств электронная база данных. Отправляясь в аптеку, человек больше не должен иметь при себе информацию на бумажном носителе. Вместо этого ему нужно иметь при себе подтверждающий личность документ с личным кодом и фотографией, например, ID-карту, водительские права или паспорт. Аптекарь с помощью личного кода пациента без труда найдет в центре рецептов всю необходимую ему информацию. В Латвии и Литве вопрос об использовании данной системы пока в процессе обсуждения, однако вероятнее всего, что она будет введена и станет популярна, так как это удобно как для пациента, так и врача.

При правильном использовании интернет-технологий аптекам можно укрепить свои конкурентные позиции, завоевать определенную часть рынка и добиться лояльности клиентов, которые с удовольствием готовы пользоваться тем, что делает их жизнь проще и экономит время.

В. Стрельченко, д-р инж. наук
Балтийская международная академия (Рига, Латвия)

МОДИФИКАЦИЯ УЧЕТНОЙ БАЗЫ ДАННЫХ ФИРМЫ С ЦЕЛЬЮ ВНЕДРЕНИЯ CRM-ТЕХНОЛОГИИ

CRM (customer relationship management) — система управления взаимоотношениями с потребителями, входит в повседневную практику любого организационного звена. Внедрение CRM-технологий определяется возможностями информационных систем, способных запоминать и отслеживать потребности многочисленных потребителей.

В соответствии с технологией CRM для розничных торговых операций требуются следующие данные:

Сведения, которые должен знать сервис-менеджер:

- безошибочное написание фамилии клиента;
- адрес и номер телефона клиента;
- верное произношение фамилии;
- правильный выбор титула перед фамилией.