

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ФАРМАЦЕВТИЧНОЮ ПРОДУКЦІЄЮ

У статті автором розглядаються проблеми та визначаються особливості застосування комплексу маркетингових комунікацій на фармацевтичному ринку, формуються основні напрями комунікаційних взаємовідносин між суб'єктами ринку та взаємозв'язок між стратегічними і тактичними засобами маркетингових комунікацій.

В статті автором розглядаються проблеми і визначаються особливості застосування комплексу маркетингових комунікацій на фармацевтичному ринку, формуються основні напрями комунікаційних взаємовідносин між суб'єктами ринку та взаємозв'язок між стратегічними і тактичними засобами маркетингових комунікацій.

In the article the author deals with the problems and the features of a package of marketing communications in the pharmaceutical market, formed the main directions of the communication relationship between the market place and the relationship between strategic and tactical marketing communications tools.

Ключові слова: комплекс маркетингових комунікацій, фармацевтичний ринок, комунікаційні взаємовідносини, маркетингове звернення, засоби просування, позиціонування, творчий задум.

У сучасних економічних умовах роздрібний фармацевтичний ринок поповнюється новими фірмами, які динамічно розвиваються. Для збереження конкурентоспроможності, збільшення прибутку і зміцнення репутації фармацевтичні організації все частіше користуються комплексом маркетингових комунікацій.

Втім, існує проблема, за якою особливості ринку потребують від виробників й посередників значної уваги до комунікаційних засобів, їх етичного застосування.

Слід відзначити, що стан наукової розробленості комунікаційного аспекту маркетингової теорії на ринку товарів та послуг України у даний час не відповідає практичним потребам суб'єктів попиту та пропозиції на них.

Загальна теорія щодо маркетингових комунікацій ґрунтовно розроблена в працях таких закордонних (у т.ч. перекладених у нашій країні) й вітчизняних учених, як Ф.Аналуої, Дж.Бернет, П.Блау, Г.Брум, А.Карамі, Дж.О'Шонесі, А.Сентер, О.Азарян, В.Божко, Т.Лук'янець, А.Павленко, Т.Примак, Є.Ромат та інших.

Однак, наукові роботи згаданих авторів не можуть претендувати на комплексний розгляд змісту маркетингових комунікацій у роздрібній торгівлі фармацевтичними засобами.

Метою даної статті постала розробка комплексу маркетингових комунікацій (надалі – КМК), необхідних для оптимізації роздрібної торгівлі лікарняними засобами.

Як відомо, маркетингові комунікації – це не тільки процес обміну інформацією перш за все, це один із елементів маркетингового комплексу, спрямований на інтеграцію попередніх трьох його складових – якісної продукції, ціни, методу розповсюдження – з метою переконливого сприйняття

потреби й необхідності означеного товару [2; 11]. Принциповим є те, що маркетингові комунікації – це не просто інформація про лікувальні засоби, це система інформаційного забезпечення, яка формує переконання, надає достовірну інформацію про них для зміни ставлення та заохочення споживача до певної дії.

Мета маркетингових комунікацій полягає у послідовному досягненні та формуванні певних ефектів, а саме: створенні потреби в фармакотерапевтичному класі лікувальних засобів; формуванні поінформованої групи споживачів про торгову марку лікувальних засобів; досягненні переконливого ставлення, зацікавленості у застосуванні та сприйнятті вигоди від лікувальних засобів відповідної торгової марки; заохоченні наміру придбати (призначити, застосувати) дійсно якісну продукцію.

Процес розробки комплексу маркетингових комунікацій (далі – КМК) доцільно сформувати у вигляді семи наступних етапів (рис. 1):

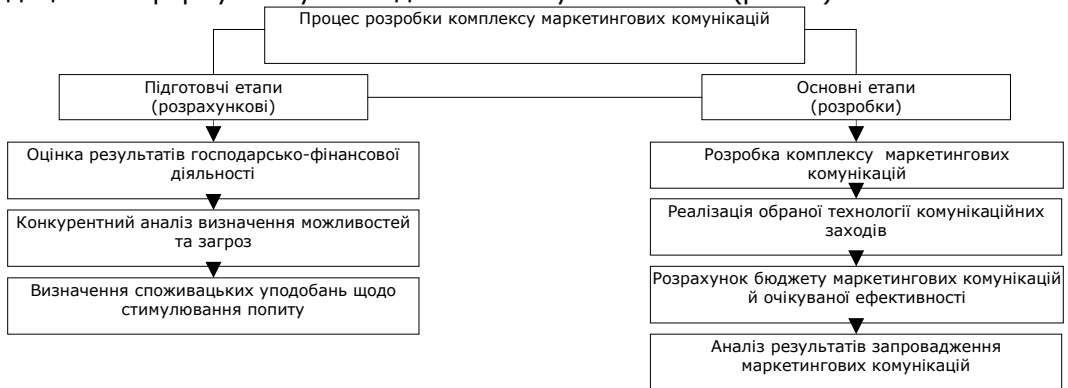


Рис. 1. Процес розробки комплексу маркетингових комунікацій (розроблено автором за [6, с.110])

Оскільки процесу прийняття рішення про доцільність того чи іншого виду комунікаційних заходів передує етап досліджень й розрахунків, нами пропонується поділити процес розробки комплексу маркетингових комунікацій на дві групи – підготовчий та основний.

На підготовчому етапі виникає потреба в проведенні необхідних розрахунків щодо оцінки результатів господарсько-фінансової діяльності підприємства, конкурентний аналіз його положення на ринку з метою обґрунтування найбільш доцільних й ефективних комунікаційних інструментів, орієнтованих на стимулювання попиту.

На етапі розробки комплексу маркетингових комунікацій необхідним постає реалізація обраної технології комунікаційних заходів, розрахунок бюджету й очікуваної ефективності маркетингових комунікацій, а також аналіз результатів їх запровадження.

Маркетингові комунікації, як своєрідний інтегратор інших складових маркетингової діяльності фармацевтичної фірми, є сферою, де проявляються

цілі, інтереси і суперечності суб'єктів ринку. Проблеми, що виникають при цьому, значною мірою перешкоджають співробітництву та задоволенню економічних інтересів сторін.

Розглянемо проблеми реалізації маркетингових комунікацій для фармацевтичної продукції на двох рівнях: макро- і мікроринковому.

На макроринковому рівні проблеми реалізації маркетингових комунікацій полягають у:

1) законодавчому регулюванні змісту маркетингових комунікацій на фармацевтичному ринку;

2) наявності етичних вимог до просування лікувальних засобів (кодекси, галузеві угоди тощо);

3) здійсненні суспільного (страхового) відшкодування вартості лікувальних засобів;

4) існуванні соціально-культурних традицій, які створюють специфічні умови споживання лікувальних засобів.

В Україні лікувальні засоби розглядаються споживачами насамперед через призму їх лікувальних особливостей, а не з огляду на можливість поліпшити якість життя. В основі такого сприйняття знаходяться такі негативні мотиви споживачів, як рішення уникнути проблем, пов'язаних із безпекою здорового способу життя, збереження здоров'я й працездатності. Такі позитивні мотиви споживання лікувальних засобів, як сенсорне задоволення, соціальне схвалення тощо в Україні проявляються незначною мірою. Хоча, як відомо, лікувальні засоби все більше «втручаються» в реалізацію потреб вищого порядку, а саме в особисті досягнення через зняття психічної напруги, посилення енергетичних можливостей, виключення небажаних у даний час симптомів і, навіть, допомагають отримати визнання.

Але поки що це не відбувається в Україні, де фармацевтичний ринок, на відміну від економічно розвинених країн, формується за рахунок гострої потреби в життєво важливих препаратах.

Провідним макроринковим фактором, що впливає на реалізацію маркетингових комунікацій на фармацевтичному ринку України, є нерегульованість законодавчих вимог. Так, лаконічні посилання в законах України «Про захист прав споживачів», «Про рекламу» та «Про лікарські засоби» [7; 8; 9] розглядають просування останніх досить в обмеженому контексті (тільки із використанням реклами) і допускають досить вільне тлумачення. Це обумовлює правові проблеми у відносинах суб'єктів маркетингових комунікацій, недоброросівсну конкуренцію, а в результаті знижується довіра цільових аудиторій до маркетингових звернень, втрачається надія на відвертість засобів реклами.

На мікроринковому рівні проблеми реалізації маркетингових комунікацій виявляються у відносинах суб'єктів: «фірма – споживач (лікар, фармацевт)», «лікар (фармацевт) – пацієнт», «фірма – засіб поширення маркетингових комунікацій», «засіб поширення – контактні та цільові аудиторії» (рис. 2).

МАРКЕТИНГ

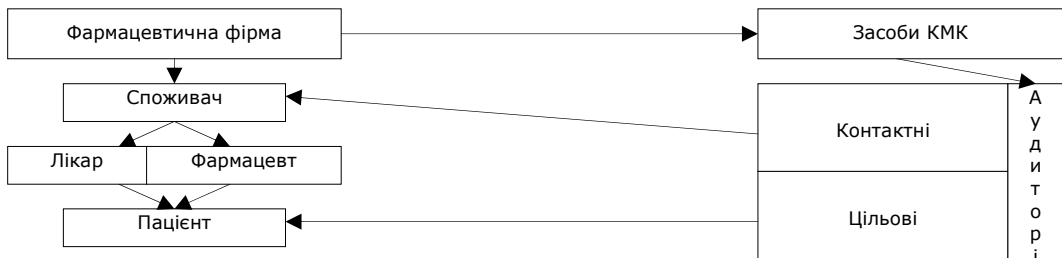


Рис. 2. Основні напрями комунікаційних взаємовідносин суб'єктів фармацевтичного ринку (адаптовано автором за [12])

В основі цих відносин лежать суперечливі економічні інтереси сторін:

- для кінцевого споживача – одужання, збереження здоров'я, працездатності;
- для держави – забезпечення доступності та якості фармацевтичної допомоги для всіх членів суспільства;
- для лікаря – забезпечення ефективності та безпеки лікування, а також впливу на пацієнта;
- для фармацевта (аптеки) та оптового посередника – забезпечення прибутку від торговельних операцій;
- для виробника – продаж певної торгової марки лікувальних засобів.

Оскільки маркетингові комунікації виконують певну роль інтегратора процесу взаємодії виробника (фармацевтичного підприємства), посередника (аптеки) й споживача (пацієнта), їх зміст та вигляд набуває значущості для усіх учасників цього процесу. Але при такій ситуації необхідно врахувати й інтеграційний зв'язок, який формується між стратегічними й тактичними складовими комплексу маркетингових комунікацій, оскільки останні потребують інтеграції в єдиний комплекс маркетингового звернення, правильно відібраних засобів та інструментів просування інформації (носіїв) (рис. 3).

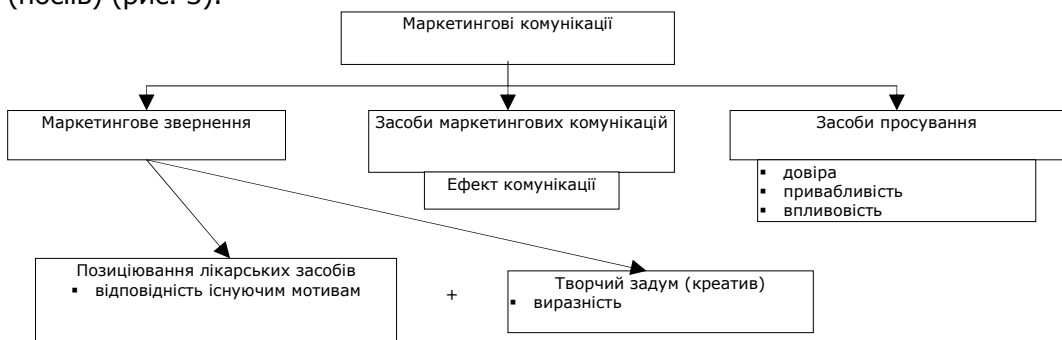


Рис. 3. Зміст інтеграційного зв'язку між стратегічними й тактичними засобами маркетингових комунікацій (адаптовано автором за [13])

Маркетингове звернення – це позиціонування лікарських засобів і творчий задум, які працюють тільки в комплексі. Засоби маркетингових комунікацій повинні забезпечувати синергійний ефект комунікації, інструменти поширення

– викликати довіру, бути впливовими і привабливими. Найбільш ефективна і випробувана схема планування і організації маркетингових комунікацій полягає у співпраці професійних маркетологів, медичних працівників і провізорів, в результаті якої досягається вдале поєднання комунікаційної стратегії і тактики.

Безумовно, основні учасники комунікаційного процесу на фармацевтичному ринку України (виробники, фармацевти, провізори, лікарі) не можуть істотно впливати на макроринковий середовище. Саме тому чимала частина проблем, що виникають в ході застосування КМК, у вітчизняних умовах буде залежати від законодавства, макроекономічної ситуації в країні, політичних, культурних та інших факторів макросередовища. Втім, залишається сфера, де основні учасники фармацевтичного ринку можуть підвищити продуктивність, репутацію, соціальну спрямованість КМК. Це перш за все, професійні взаємовідносини, які повинні статися між суб'єктами процесу просування продукції на ринку, і вони передбачають: розподіл функцій і відповідальності учасників КМК за процес його ефективного використання; компетентність й професіоналізм сторін; дієві механізми узгодження інтересів сторін, орієнтовані на етичність просування лікувальних засобів.

Таким чином, наведені автором у статті рекомендації щодо застосування КМК на фармацевтичному ринку сприятимуть налагодженню професійних взаємовідносин між його суб'єктами, підвищенню якості маркетингових комунікацій, зростанню ефективності діяльності фармацевтичних фірм, підвищенню довіри цільових аудиторій до інформації, поширюваної виробниками лікувальних засобів.

Список використаних джерел:

1. Азарян О.М. Внутрішня торгівля: регіональні аспекти розвитку / Донецький нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк–Львів: ДонНУЕТ, 2007. – 404 с.: іл., табл. – Бібліогр.: с. 378 – 401.
2. Божкова В.В., Башук Т.О. Застосування некомерційного маркетингу на муніципальному та регіональному рівнях // Маркетинг и реклама. – 2005. - №9. – С. 38 – 43.
3. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. – М.: Финпресс, 2002. – 256 с.
4. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2000. – 380 с.
5. Павленко А.Ф. Теорія і практика маркетингу в Україні [Текст]: монографія / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, В.Я. Кардаш, В.П. Пилипчук, Н.В. Карпенко [та ін.]; за ред. А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2005. – 584 с.
6. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2003. – 200с.
7. Про захист прав споживачів : закон України від 12.05.1991 р., № 1023-XII [діє в редакції Закону № 316-IV від 01.12.2005 р.] [Текст] / Україна, Верховна Рада // Відомості Верховної Ради. – 1991. – № 30. – Ст. 379.
8. Про рекламу : закон України від 03.07.1996 р., № 270/96-ВР зі змінами і доповненнями станом на 21.12.2005 р [Електронний ресурс] / Україна, Верховна Рада // Відомості Верховної Ради. – 1996. – № 39. – Ст. 181. –Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>
9. Про лікарські засоби: закон України від 04.04.96, ВВР, 1996, N 22, ст. 87 № 124/96-ВР діє в редакції Закону № 123/96-ВР від 01.03.2013.– Режим доступу <http://zakon4.rada.gov.ua>
10. Ринок PR-консалтинга в Україні : сьогодні і завтра [Електронний ресурс] : за матеріалами Publicity Creating. – Режим доступу : http://www.pr-center.org.ua/stat_show.php?zap=474
11. Ромат Є.В. До питання про класифікацію маркетингових комунікацій // Маркетинг в Україні. – 2004. – №6. – С. 17 – 18.
12. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.remedium.ru/section/marketing/detail.php?ID=37219>
13. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.apteka.ua/article/33457>