

12. Лелюхин Д. Н. Государство, администрация и политика в «Артхашастре» Каутильи / Лелюхин Д. Н. // Вестн. древней истории. – 1993. – № 2. – С. 4–25.
13. Лелюхин Д. Н. Концепция идеального царства в «Артхашастре» Каутильи и проблема структуры древнеиндийского государства / Лелюхин Д. Н. // Государство в истории общества: К проблеме критериев государственности / отв. ред. Лелюхин Д. Н., Любимов Ю. В. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: РАН, Ин-т востоковедения, 2001. – С. 9–148.
14. Лелюхин Д. Н. Государство и администрация в «Артхашастре» Каутильи / Лелюхин Д. Н. // Альтернативные пути к цивилизации / ред. Н. Н. Кредин, А. В. Коротаев, Д. М. Бондаренко, В. А. Лынша. – М.: Логос, 2000. – С. 292–301.
15. Вигасин А. А. Общество и государство древней Индии (по материалам «Артхашастры») // Вестн. древней истории. – 1981. – № 1. – С. 40–41.
16. Романов В. Н. Древнеиндийские представления о царе и царстве / Романов В. Н. // Вестник древней истории. – 1978. – № 4. – С. 16–33.
17. Історія економічних вчень : навч. посіб. / за ред. В. В. Кириленка. – Тернопіль : Економічна думка, 2007. – 233 с.
18. Титова Н. Е. История экономических учений : курс лекций / Титова Н. Е. – М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 1997. – 288 с.
19. Маршев В. И. История управленческой мысли : учебник / Маршев В. И. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 731 с.
20. Антонова К. А. История Индии / К. А. Антонова, Г. М. Бонгард-Левин, Г. Г. Котовский. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Мысль, 1979. – 608 с.
21. История политических и правовых учений. Древний мир / отв. ред. В. С. Нерсисянц. – М.: Наука, 1985. – 350 с.
22. Артхашастра или наука политики : [пер. из санскрита] / изд. подготовил В. И. Колчанов. – М.; Ленинград : Изд-во АН СССР, 1959. – 796 с.

УДК 339.138

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ

Н. В. Карпенко, доктор економічних наук

Одним із найважливіших показників ефективності підприємницької діяльності сьогодні є формування комунікаційної моделі підприємницької діяльності, що передбачає розвиток і використання інноваційних комунікаційних технологій у всіх сферах бізнесу. Фармацевтичний ринок не є винятком у вирішенні даного питання.

Втім, виникає проблема, пов'язана із неординарністю товару та його впливом на кінцевого споживача. Безперечно, поза увагою у цьому питанні повинні залишитися такі заходи, які сприятимуть погіршенню стану здоров'я. Саме тому, маркетингові комунікації на фармацевтичному ринку необхідно спрямувати на вироблення ефекту довіри, формуван-

ня високої лояльності споживача не тільки до виробника лікарняних засобів, а й до посередника, орієнтованого на кваліфіковану допомогу останньому. Саме тут виникає потреба у застосуванні тих інструментів некомерційного маркетингу, зміст яких орієнтований на концепцію соціально-відповідального маркетингу, орієнтовану на бізнес-середовище ХХІ ст. [1, с. 38].

Слід відзначити, що стан наукової розробленості комунікаційного аспекту маркетингової теорії на фармацевтичному ринку 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 тому числі перекладених у нашій країні) й вітчизняних учених, як 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 ін.

Однак наукові праці згаданих авторів не можуть претендувати на розгляд змісту маркетингових комунікацій у вигляді інноваційних підходів щодо просування лікарняних засобів.

Утім, попередні роботи автора були спрямовані на пошук альтернативних до вимог ринку засобів комплексу маркетингових комунікацій, необхідних для оптимізації роздрібно-ї торгівлі лікарняними засобами.

Мета статті – сформулювати особливості й можливості застосування інноваційних маркетингових комунікацій на фармацевтичному ринку, спрямованих на захист споживачів, лояльну взаємодію його специфічних суб'єктів.

Створюючи оптимальну комунікаційну мережу, необхідно поєднати у процесі ведення бізнесу суб'єкти ринку через використання інформаційних потоків. Головна проблема полягає у неможливості масового споживача фармацевтичної продукції розібратися у значній кількості лікарських засобів, відсутності достовірної інформації відносно переваг того чи іншого бренду, здійсненню скоріше інтуїтивної покупки, ніж доцільної. Причина такої слабкої лояльності споживачів, їх довіри до масового виробника криється у

- гострій конкурентній боротьбі як між виробничим, так і роздрібним секторами;
- значних рекламних обмеженнях відносно виробників лікарської продукції;
- нечіткому визначенні відповідальності виробника за якість і достовірність продукції;
- зростанні ризиків кінцевого споживача.

Наведені проблеми призводять до ускладнення процесів взаємодії суб'єктів комунікаційного простору, зниження ефективності діяльності кожного підприємства на фармацевтичному ринку.

З метою визначення найбільш доцільних і ефективних комунікаційних засобів ми пропонуємо, по-перше, розглянути зміст поняття «комунікаційна мережа»; по-друге, визначити схему інформаційного обміну із визначенням його учасників, їх ролі та місця в ньому.

До основних суб'єктів комунікаційного простору слід віднести наступні групи:

- кінцеві споживачі – лікарі, пацієнти, референтна група у складі фармацевтів, рідних та ін.;
- професійні промоутери, які мають фахову підготовку, але запроваджують і просувають лікарські засоби за власною ініціативою (лікарі, фармацевти, медичні працівники);
- непрофесійні промоутери, які запроваджують і просувають лікарські засоби за власною ініціативою без фахової підстави (пацієнти, рідні, знайомі);
- активні маркетингові агенти-комунікатори – організатори застосування PR-технологій і акцій;
- «інформаційна агресія» конкурентів [2, с. 31].

Участь кожного з них у формуванні комунікаційної мережі наведена на рис.

Вочевидь, що для більшості лікарських засобів, комунікаційний вплив має спрямований не тільки на кінцевих споживачів, але й на тих учасників комунікаційної мережі, які впливають на його кінцевий вибір. Серйозною проблемою є практика самолікування. Роль фармацевтів при самостійному застосуванні ліків населенням не раз привертала увагу дослідників різних країн, де через високу доступність вибору засобів для самолікування у покупця виникає потреба в консультації з фармацевтом або іншим працівником аптеки.

Дослідження свідчать, що фармацевти нерідко сприяють просуванню лікарських засобів, орієнтуючись на власні погляди й знання, втім і прямої їх провини в цьому немає, оскільки кінцеві споживачі спонукають їх до цього [2, с. 31].

Найбільш значущим учасником інформаційного простору є медичні працівники, особливо цей процес спостерігається у країнах зі зрілим фармацевтичним ринком і жорстким правовим регулюванням сфери обігу лікарських засобів.

Утім, діяльність медичних представників також можна віднести до маркетингової комунікаційної, оскільки вона спрямована на просування лікарських засобів, створення і підтримання інтересу до них із боку тих суб'єктів,

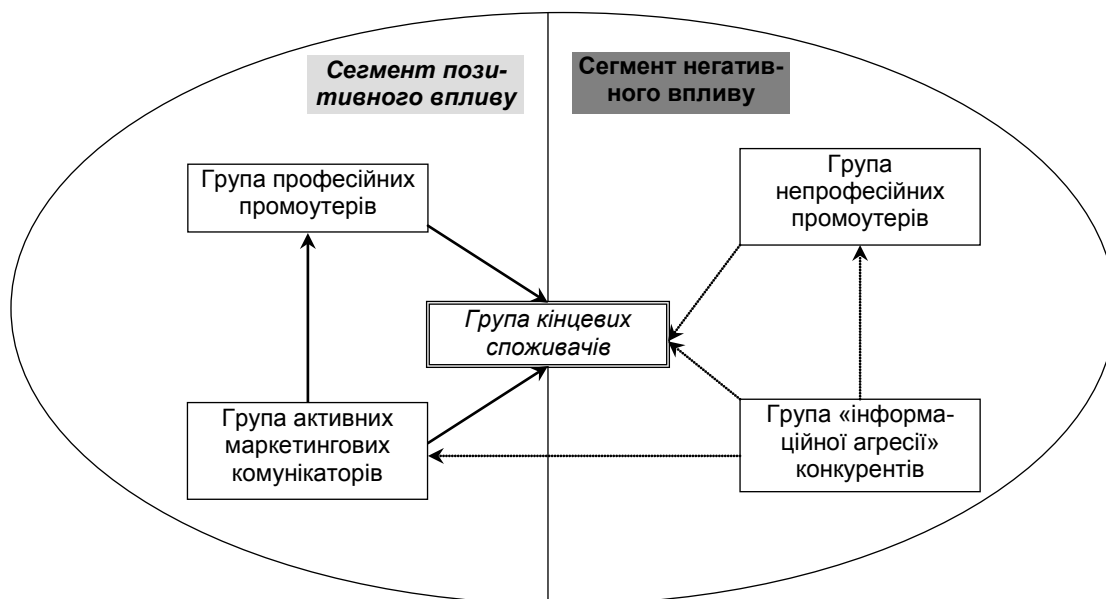


Рис. Суб'єкти комунікаційної мережі фармацевтичного ринку

які мають право на призначення і поширення ліків, тобто лікарів і провізорів, фармацевтів.

Звичайно, порівнюючи ефективність діяльності медичного представника та маркетингових агентів-комунікаторів у процесі реалізації заходів з просування бренду на ринок, останні залишаються поза конкуренцією. Насамперед це стосується специфічних препаратів, у споживанні яких важлива роль належить лікарю й фармацевту.

Орієнтуючись на особливості продукції та учасників фармацевтичного ринку, необхідно зазначити, що тут не завжди «працюють» такі відомі комунікаційні засоби, як пряма реклама, оскільки технології просування потребують більшої гнучкості.

Гнучкість комунікаційної політики підприємств фармацевтичної галузі, на відміну від строго регламентованої, надає додаткових повноважень медичним представникам у виборі прийомів і методів просування лікарських засобів з погляду їх доцільності для кінцевого споживача.

Саме тому здебільше саме засоби BTL постають єдиним способом вийти на контакт із покупцем, хоча інноваційні процеси в програмі просування за використанням останніх завжди повинні бути індивідуалізованими, що й відрізняє їх від стандартизованих технологій масової реклами [8].

На відміну від методів прямої реклами в друкованих виданнях, на телебаченні та інше, BTL-технології більшою мірою впливають на формування певного іміджу компанії в очах споживачів і надають їм знання про торгову марку, методи непрямой реклами, до яких відносяться і, безпосередньо стимулюють продаж товару. Правильне їх використання може бути вигідним як для виробників, так і для представників медичних закладів, оскільки їх роль у просуванні певного лікарського засобу не завершується його реалізацією. Правильно підібрані лікарські засоби, їх позитивний вплив на здоров'я пацієнта формує імідж лікаря, медичного працівника, провізора тощо [5].

У даний час термін «BTL» об'єднує різні технології, а саме: торговий маркетинг, мерчандайзинг, консьюмерські програми, просування в точках продажу, дієвий маркетинг, PR-технології, директ-маркетинг, створення клубів лояльності споживачів тощо.

BTL-технології дозволяють:

- підвищити пізнаваність лікарських засобів або інформувати про новинки;
- переключити увагу споживача з конкуруючого бренду на власний;
- підтримати імідж товарної марки виробника;
- створити емоційний зв'язок між споживачем і брендом [4, с. 122].

Одним із найефективніших комунікаційних засобів BTL постає директ-маркетинг, який являє собою одне з найбільш інноваційних підходів для просування лікарських засобів.

Головна мета директ-маркетингу – формування довірчого (особистого) контакту, а специфіка товарів для здоров'я якраз і будується на принципі довіри до лікаря, до препарату, його ефективності, на знанні складу препарату тощо. Завдяки директ-маркетингу формуються постійні контакти зі споживачами, зростає їх лояльність до лікарняного закладу, конкретного медичного працівника, виробника відповідного лікарського засобу. Завдяки директ-маркетингу з'являється можливість позитивно впливати на різних учасників комунікаційної мережі в два етапи:

- перший – залучення споживачів до комунікаційної мережі;
- другий – участь у програмі лояльності.

Представники фармацевтичного ринку починають активно використовувати інноваційний підхід у побудові та реалізації маркетингових комунікацій, оскільки він має незаперечну перевагу, яка дозволяє оптимізувати витрати, сформувавши можливість ефективно впливати безпосередньо на кінцевого споживача.

Процес методичної та методологічної роботи з приводу застосування директ-маркетингу у фармацевтичній галузі набуває подальшого розвитку. А особливості його запровадження потребують поглибленого вивчення, дослідження й опрацювання існуючої проблеми, на що й планується спрямувати подальші публікації автора.

ЛІТЕРАТУРА

1. Божкова В. В. Застосування некомерційного маркетингу на муніципальному та регіональному рівнях / Божкова В. В., Башук Т. О. // Маркетинг и реклама. – 2005. – № 9. – С. 38–43.
2. Ибрагимов О. Смена парадигмы бизнеса: от МНН к созданию брендов / О. Ибрагимов // Фармацевтическая промышленность. – 2005. – № 4. – С. 31.
3. Теорія і практика маркетингу в Україні : 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.
4. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посіб. / Примак Т. О. – К. : МАУП, 2003. – 200 с.
5. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 р., № 1023-ХІІ [діє в редакції Закону № 316-IV від 01.12.2005 р.] / Україна. Верховна Рада // Відомості Верховної Ради. – 1991. – № 30. – Ст. 379.
6. Про рекламу [Електронний ресурс] : Закон України від 03.07.1996 р., № 270/96-ВР зі змінами і доповненнями станом на 21.12.2005 р. / Україна. Верховна Рада // Відомості Верховної Ради. – 1996. – № 39. – Ст. 181. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>. – Назва з екрана.
7. Про лікарські засоби [Електронний ресурс] : Закон України від 04.04.1996 р. № 124/96-ВР // Вісник Верховної Ради. – 1996. – № 22. – Ст. 87 [діє в редакції Закону № 123/96-ВР від 01.03.2013 р.]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua>. – Назва з екрана.
8. Ринок PR-консалтингу в Україні: сьогодні і завтра [Електронний ресурс] // Publicity Creating. – Режим доступу: http://www.pr-center.org.ua/stat_show.php?zap=474. – Назва з екрана.