ТЕОРЕТИЧНІ ТА НАУКОВО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СИСТЕМІ ПРОСУВАННЯ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ

Малий В.В., Ольховська А.Б.
Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна
angelika.olkhovskaya@gmail.com

Сучасний етап розвитку ринку висуває принципово нові підходи до управління фармацевтичними підприємствами, оскільки навіть якісні лікарські засоби можуть не приносити комерційного успіху виробникам у разі їх слабкої ринкової позиції. Сьогодні українські фармацевтичні підприємства орієнтовані на заміну традиційних маркетингових підходів сучасними концепціями, які спрямовані на соціально-орієнтовані довготривалі, конструктивні та економічно ефективні партнерські взаємовідносини з різними групами стейкхолдерів і розуміння інтересів суспільства в цілому. Важливою складовою формування соціально-відповідальної маркетингової орієнтації фармацевтичних підприємств є маркетингові комунікації. В сучасних умовах високої невизначеності, швидкої мінливості зовнішнього середовища та жорстких бюджетних обмеженнях усі суб’єкти вітчизняного фармацевтичного ринку змушені шукати нестандартні рішення щодо ефективних стратегій просування лікарських засобів. Пріоритетними заходами антикризової маркетингової діяльності є різноманітні інструменти маркетингових комунікацій. Стратегічна спрямованість та комплексність інтегрованих маркетингових комунікацій забезпечить можливість суб’єктам фармацевтичного ринку підтримувати іміджеві конкурентні переваги на вітчизняному та зарубіжних ринках, зміцнювати соціально-етичні позиції серед стейкхолдерів та формувати прихильність до своїх брендів. Значна кількість вітчизняних підприємств у зв'язку з фінансовою кризою скоротили кошти на традиційні інструменти маркетингових комуніка-

цій. Перед керівництвом більшості фармацевтичних підприємств постало досить актуальне питання щодо обґрунтованості розділення маркетингового бюджету з метою заощадження та досягнення найвищої ефективності при просуванні на ринок лікарських засобів та забезпечення доступності їх кінцевому споживачеві. Вимушене зниження та оптимізація витрат фармацевтичних підприємств зумовлює необхідність дослідження щодо ефективних підходів до управління маркетинговими комунікаціями в системі просування лікарських засобів в Україні за умов впливу кризових явищ. Це вимагає коригування певних управлінських процесів і маркетингових рішень в діяльності суб'єктів фармацевтичного ринку, що потребують теоретичного обґрунтування. Акцентована увага до маркетингових комунікацій у фармації також обумовлена принципово новими та якісними змінами комунікативного простору в України. Не викликає сумнівів той факт, що саме інноваційні інструменти маркетингових комунікацій є найбільш адекватними та гнучкими в кризовій ситуації. Інтенсивні темпи розвитку глобальної комп'ютерної мережі Інтернет зумовило переміщення інструментів маркетингових комунікацій в on-line середовище. Привабливість Інтернет-комунікацій зі стейкхолдерів полягає, перше за все, у зменшенні трансакційних витрат за рахунок забезпечення цілодобового доступу до системи інформаційних ресурсів в інтерактивному режимі. В умовах розвитку персоніфікованих маркетингових комунікацій в системі просування лікарських засобів інтерактивні маркетингові комунікації дозволяють спрямовувати зусилля підприємств відносно потреб конкретних груп стейкхолдерів, проводити сегментування Інтернет-покупців, складати інтерактивні карти клієнтів та проводити аналіз історій їх покупок лікарських засобів, корегувати розміщену маркетингову інформацію та адаптувати її до потреб цільової аудиторії тощо. У зв'язку з цим назріла необхідність подальшого наукового дослідження теоретико-прикладних засад удоскона-

лення маркетингових комунікацій, що адекватні сучасному етапу їх розвитку, в системі просування лікарських засобів в України.

Метою нашого дослідження є теоретико-методологічне та науково-практичне обґрунтування концептуальних моделей і методів інтеграції маркетингових комунікацій на соціально-орієнтованих засадах у системі просування лікарських засобів на фармацевтичний ринок під впливом інноваційно-інформаційних тенденцій в суспільстві. В процесі дослідження вперше розроблено методичні підходи до стратегічного управління бренд-комунікаціями фармацевтичних організацій; розроблено та набули практичної реалізації маркетингові комунікативні стратегії, що спрямовані на підвищення сили вітчизняних фармацевтичних брендів на зарубіжних ринках; науково обґрунтовано прикладні засад HR-брендингу у діяльності суб'єктів фармацевтичного ринку; теоретично обґрунтовано категорійний апарат персоніфікованих маркетингових комунікацій у фармації, перспективи їх запровадження та розроблено оптимізаційну модель витрат на персоніфіковані маркетингові комунікації; визначено ефективність та шляхи удосконалення інноваційних маркетингових комунікацій та digital-технологій у фармації; проведено систематизацію, оцінку та розроблено заходи зниження комплаєнс-ризиків у системі просування лікарських засобів; опрацьовано методичні підходи до формування механізму антикризового управління маркетинговими комунікаціями; розроблено науково-методичні підходи до створення ефективної системи контролінгу маркетингових комунікацій, визначено ієрархію маркетингових комунікацій у фармації згідно принципу окупності; розроблено моделі оптимізації витрат на промо-мікс для Rx – та OTC – лікарських засобів та ін.

Результати досліджень, що проводяться, мають стати основою для формування та реалізації оптимальних соціально-орієнтованих маркетингових комунікативних стратегій у системі просування лікарських засобів на ринок країни та дозволять розробити методики оцінки їх ефективності.