ВПЛИВ ТРАНСФОРМАЦІЇ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ФОРМУВАННЯ КОМПЕТЕНЦІЙ ПРОВІЗОРІВ

Пестун І.В.
Національний фармацевтичний університет
irynapestun@ukr.net

Традиційно маркетингові інновації у фармацевтичній галузі підлягають жорстким регуляторним обмеженням. Сучасні цифрові можливості демократизують процеси у різних напрямках фармацевтичного сектора, що дозволяє спрямувати на пацієнта загальні стратегії та трансформувати основні бізнес моделі.

Метою даної роботи є узагальнення процесів, які сприяють трансформації фармацевтичного маркетингу і, відповідно, впливають на освітні процеси з підготовки фармацевтів і провізорів, формують передумови для отримання нових компетенцій. Використані методи контент аналізу, логічного аналізу, узагальнення.

Все більше керівників фармацевтичних компаній і практикуючих маркетологів декларують, що досягнення маркетингових цілей сьогодні відбувається із застосуванням сучасної аналітики для розуміння поведінки та потенційних профілів пацієнтів (технології «пошуку» пацієнтів), що дозволяє більш точно орієнтуватися постачальникам. Сучасні технології дозволяють в реагування в режимі реального часу, що покращує формування вартості , реакції, спритності. Хмарні та мобільні технології, сенсори та бізнес розвідники нового покоління спричиняють нову хвилю автоматизації бізнес-процесів. Що стосується лікарських засобів, планування продажів та інших операцій, моніторинг запуску та затвердження маркетингового вмісту особливо виграють від спрощених, автоматизованих робочих потоків та підвищують їх прозорість. Цільова технологія набору та віддаленого моніторингу в Інтернеті (датчики, підключені пристрої та додатки) все частіше даватимуть змогу проводити клінічні випробування в умовах «реального світу», зробить процес випробувань більш подібним до реального життя.

Поширюються можливості використання штучного інтелекту. Прикладом є досвід компанії «Пфайзер», вчені якої за допомогою інструменту Cisco Data Virtualization змогли швидше отримувати доступ до даних з різних напрямків, що значно скоротило сукупний час розробки (з 3-4 місяців до 608 тижднів). Таргетування споживачів за допомогою штучного інтелекту дозволяє підвищити ефективність реклами. Так, приклад «ISD Group» у розробці Headache Targeting для використання високоточного таргетингу банерів, який базується на збиранні і аналізі даних знаходження людей із головним болем в режимі реального часу дозволив сформувати 128 персоналізованих банерів для всіх можливих сценаріїв

виникнення головного болю, що мало позитивний досвід в збільшенні обсягів продажів.

Окремим явищем фармацевтичного ринку і медичної сфери стають сьогодні соціальні мережі. Споживачі стають більш обізнаними, мають можливість безпосередньо ділитися своїми оцінками щодо ефективності і безпечності лікарського засобу, рівня обслуговування в аптеці, шукати кращого лікаря, залишати відзиви тощо. Існують дослідження Райан Олохан із компанії «Googl, Inc.», згідно яких 86% пацієнтів після первинного діагностування шукають варіанти лікування online. В інших дослідженнях було помічено, що більш ніж 74% користувачів Інтернету, які займаються соціальними мережами, 80% шукають інформацію про здоров'я, 90% молодшої аудиторії медіа (18-24 років) стверджують, що вони покладалися на це джерело, використовуючи його вдвічи частіше ніж старше населення. В цілому, за підсумками 2018 року Googl обробив 200млрд. запитів, пов'язаних із здоров'ям. За думкою віце президента компанії «Sanofi» сьогодні пацієнт диктує правила.

Можливість швидко знаходити інформацію і бути більш критичним стосовно лікування і застосування ліків формує все більше залучення пацієнта у процес лікування, підвищує свідомість, формує нові можливості. Прозорість вимагає більшої відповідальності. Можливість відстежувати ключові фізіологічні реакції, прогрес та ефективність ліків надало людям більшу можливість висловити свій негативний досвід публічно через соціальні медіа та завдати шкоди іміджу бренду або фармацевтичної компанії.

Разом з тим, сьогодні формується складне конкурентне середовище для фармацевтичних компаній, яке складається з використання удосконалених програмних продуктів в абсолютно різних напрямках діяльності (нові програмні продукти з швидкої реєстрації ліків, фармакологічного надзору, системи постачання, новітні платформи з виведення товарів на ринок, інструменти маркетингових досліджень, Big Data, системи медичних технологій (система збирання медичної інформації, аналізу управління процесом клінічних досліджень, електронні архівні матеріали, електронна звітність тощо).

Постає питання наявності спеціалістів на фармацевтичному ринку і в сфері охорони здоров'я в цілому, які обізнані і мають навички використання сучасних інформаційних цифрових інструментів. Згідно дослідженню рекрутингової фірми «Hays» 79% маркетологів стверджують, що цифрова трансформація є найголовнішим або другим за важністю напрямком для їх організації, 40% керівників визнають, що їм не вистачає навичок у використанні технологій автоматизації, 53% вважають відсутність відповідних навичок у персоналу найбільшою перепоною для підприємства для впровадження цифрової трансформації. Коли мова йде про технічні навички, нестача яких відчувається найсильніше, 46% маркетологів стверджують, що їм потрібні навички управління цифровими проектами, що дозволяють успішно автоматизувати

процеси; 57% вказують на навички стратегічного маркетингу, і 70% - на аналітику даних. Нинішнім командам необхідні також багато комунікативних навичок, включаючи критичне мислення (58%), навички переконання і міжособистісного спілкування (50%), гнучкість і адаптивність (46%). 79% маркетологів кажуть, що вони добре або дуже добре обізнані про те, які зміни здатна внести автоматизація в їх роботу; крім того, 33% роботодавців повідомляють, що завдяки автоматизації зменшилися адміністративне навантаження на їх команди. Головною перевагою називають підвищення продуктивності (31%); за ним слідують підвищення ефективності процесу (28%) і зниження витрат (14%). У число тих сфер маркетингу, які вже виробляють найбільше інвестицій в автоматизацію, входять планування комунікацій (59%), управління соціальними мережами та спільнотами (51%) і персоналізація контенту (37%).

Безумовно, випускники фармацевтичних вузів сьогодні все частіше стикаються саме з прикладними аспектами впровадження і використання сучасних цифрових засобів, які не змінюють сутність компетенцій в роботі фармацевта, але наповнюють їх новим технічним змістом. Так наприклад, аналіз відомої концепції 7 зірок фармацевта дає змогу зрозуміти, що фактично загальний зміст діяльності не змінний, разом з тим удосконалюються процеси, змінюється середовище і умови праці. Фармацевт сьогодні надає фармацевтичну допомогу з використанням сучасних інформаційних та цифрових технологій (веб сайти, штучний інтелект, роботизовані аптеки, інтернет аптеки, персоналізація інформаційної роботи, мобільні додатки тощо). Він уповноважений приймати рішення, на які впливають новітні можливості отримання і обміну інформацією (доступ до світових баз даних, професійні обговорення у спеціальних форумах і блогах, можливість дистанційно підвищувати рівень обізнаності і кваліфікації. Він може відігравати ключову роль в формуванні і обізнаності сучасного пацієнта, підвищенні зрілості прийняття рішень, профілактики та здорового способу життя.

Формування сучасних компетенцій вимагає трансформації освітніх процесів з використанням інтерактивних засобів, засобів візуалізації, штучної та віртуальної реальності. В реаліях необмеженої кількості інформаційних джерел, створювати умови для пошуку і визначення релевантної і достовірної професійної інформації, використання широкого кола ресурсів, критичного осмислення і вміння вирішувати складні завдання. Оскільки цифрові засоби створюють спеціалісти комп’ютерних технологій, запити фармацевтичного професійного середовища на використання таких ресурсів в системі забезпечення ліками є ключовими в збереженні етичних та регулюючих норм, вони повинні враховувати соціальну спрямованість і вищий сенс захисту здоров’я пацієнта.