

Рекомендована д.ф.н., професором Д.І.Дмитрієвським

УДК 303.6:661.12:615.1

СЛУЖБА PUBLIC RELATIONS У СВІТЛІ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ФІРМ

О.П.Гудзенко, О.Д.Немятих, Г.С.Бабічева

Луганський державний медичний університет

Проаналізовані мета, задачі, функції, принципи та методи комунікацій Public Relations. Обґрунтована доцільність їх застосування в діяльності організацій фармацевтичного профілю. Проведений огляд літературних даних щодо впливу заходів Public Relations на ефективність діяльності фармацевтичних фірм за сучасних умов ринку.

На сучасному етапі розвитку нашої країни заходи Public Relations (PR) охоплюють практично всі галузі економіки, в. т.ч. і фармацевтичну, і є невід'ємною частиною ефективного управління бізнесом [1-3, 10, 12, 15, 18, 23]. Виробники лікарських засобів розуміють, що на сьогоднішній день добра репутація є одним з найбільш цінних надбань компанії. Сприятливе відношення споживачів до фармацевтичної фірми — величезна перевага, тому що поінформована і позитивно налаштована громадськість є одним з вирішальних факторів не тільки її роботи, але виживання у випадку кризових ситуацій.

Сем Блек у своїй книзі, присвяченій PR, віддає перевагу короткому і всеосяжному визначенню: "Public Relations — це мистецтво і наука досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді і повній поінформованості". Таким чином, поняття "Паблік Рілейшнз" включає:

- комплекс заходів, спрямований на поліпшення взаєморозуміння, зокрема між фармацевтичною компанією і громадськістю;
- рекомендації щодо створення іміджу ("суспільного обличчя") фірми;
- будь-які дії, спрямовані на виявлення і ліквідацію чуток або інших джерел непорозуміння;
- заходи, що розширюють сфери впливу організації засобами відповідної пропаганди, реклами, виставок [5, 8, 12].

Метою системи PR, насамперед, є встановлення двостороннього спілкування для виявлення спільних інтересів і досягнення взаєморозуміння.

Для досягнення своєї основної мети служба PR вирішує задачі, представлені на рис. 1.

Виходячи з вищесказаного, система зв'язків із громадськістю реалізує три основні функції, а саме:

- контроль за думкою і поведінкою громадськості;

- реагування на громадськість (організація прагне "прислужити" громадськості);
- досягнення взаємовигідних відносин між фармацевтичною фірмою і соціальною аудиторією. При цьому система PR орієнтується на нижченаведені принципи:

- відкритість інформації;
- забезпечення взаємної вигоди організації і громадськості;
- абсолютна чесність і правдивість тих, хто займається цим видом управлінської діяльності [16, 17, 20, 21].

Тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між фармацевтичною компанією і громадськістю, координуються директором по зв'язках із громадськістю фармацевтичної фірми і PR-менеджерами [5, 19, 22] (рис. 2).

Запорука успіху заходів PR полягає у правильному використанні правдивої, повної і своєчасної інформації. Ось чому дуже важливим представляється вибір методів і термінів їх реалізації [12, 17, 22] (рис. 3).

Поле діяльності "зв'язків із громадськістю" знаходиться на перетині двох управлінських сфер будь-якої організації — менеджменту і маркетингу. Менеджмент ставить перед PR загальні і конкретні задачі, пристосовані до визначених періодів діяльності фірми, забезпечує єдність організації і управління. Маркетинг додає PR спрямованості на кінцеву мету діяльності — одержання прибутку. Ще на рубежі 80-90-х років відомий маркетинголог Філіп Котлер заявив, що до традиційних чотирьох "р" маркетингового комплексу "product", "price", "place", "promotion" (продукт — ціна — місце — просування) тепер варто додати п'яту "р" — "Public Relations". Однак, коло питань, які вирішуються службами PR, виходить далеко за рамки маркетингових підрозділів і прямо пов'язане із загальною стратегією і місією фірми.

Можна виділити наступні основні характеристики PR як інструмента маркетингових комунікацій:

- некомерційний характер інформації (формування репутації, а не попиту);
- орієнтація на довготривалі відносини;

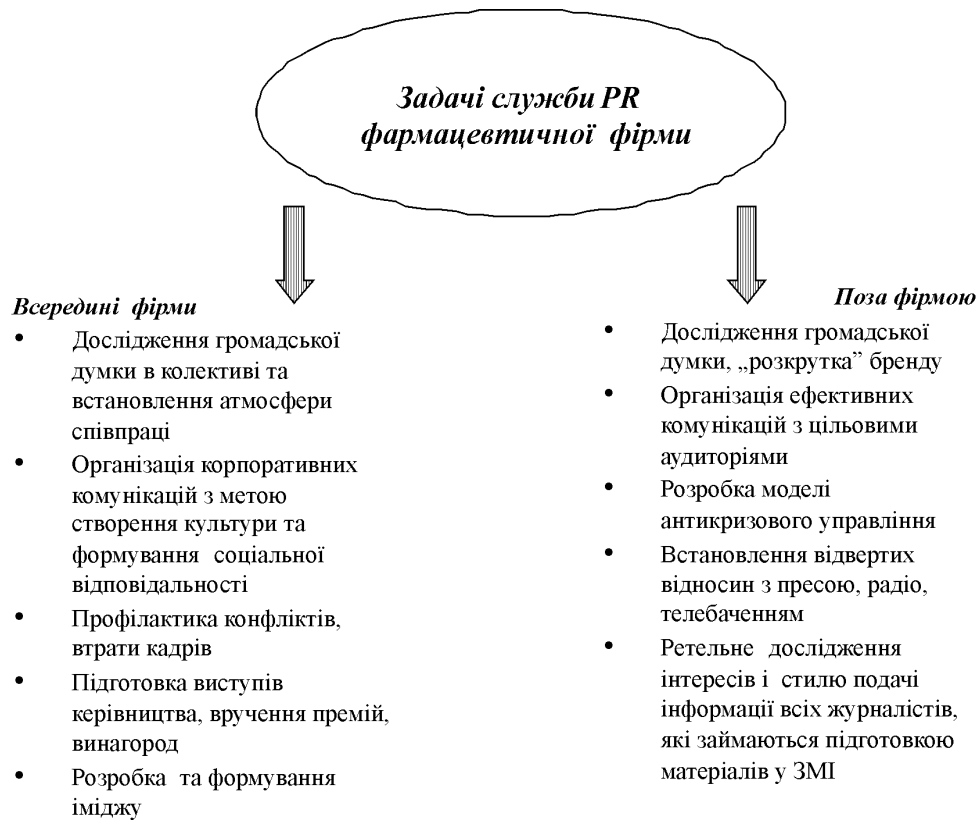


Рис. 1. Задачі служби Public Relations фармацевтичної фірми.

- відкритість та достовірність;
- організація зворотного зв'язку;
- непередбачуваність наслідків.

Незважаючи на те, що заходи PR несуть у собі всі ознаки реклами, PR не спрямований на негайний продаж товарів і послуг. Система зв'язків із громадськістю використовує “рекламу далекої дії”,

лише готуючи до покупки потенційних клієнтів, тобто PR — це стратегія, а реклама — тактика успіху [2, 8, 9]. Таким чином, PR орієнтований на просування не товару, а фірми і не на ринку, а в суспільстві (табл.).

Взаємодоповнює співвідношення PR, реклами і маркетингу представлене на рис. 4.

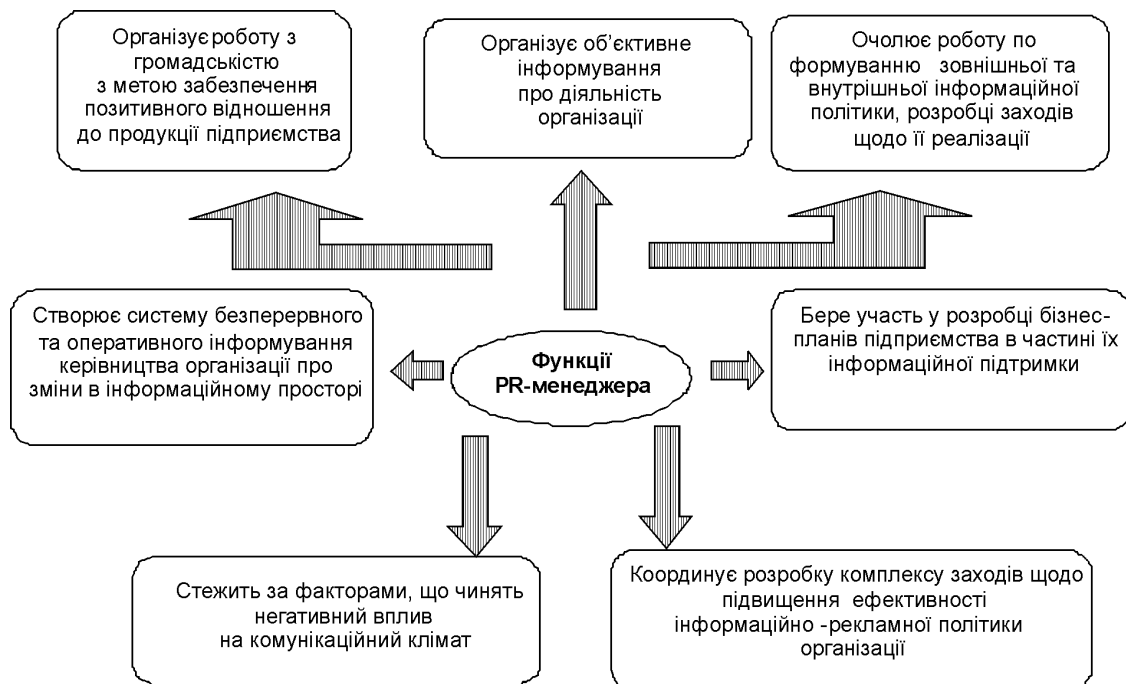


Рис. 2. Функції PR-менеджера.



Рис. 3. Методи комунікацій PR.

Невід'ємною частиною PR є іміджмейкинг. Основне призначення заходів іміджмейкінгу — позацінова конкуренція, що має за мету формування керованого іміджу товарів і/або послуг, самої фірми, особистості, моди, ідеології і т.п. Як правило, ці заходи складаються не з одиничних (що сприймаються аудиторією, як випадкові), а саме із системи взаємопогоджуваних акцій, спрямованих на цільову аудиторію.

Заходи PR у розділі іміджмейкінгу мають п'ять напрямків:

- позиціонування лікарського препарату;
- піднесення іміджу товару;
- віддалення від конкурентів;
- антиреклама (або зниження іміджу);
- контрреклама.

Формування іміджу вбирає в себе елементи всіх перерахованих вище аспектів діяльності, але повніше за все відповідають цілям іміджмейкінгу позиціонування об'єкту, підвищення іміджу і віддалення від конкурентів.

Позиціонування (від англійського position — положення, перебування, стан, позиція і т.п.) —

це створення і збереження іміджу лікарського препарату. Якщо об'єкт не позиціонований — він просто незрозумілий потенційним споживачам, і його “розкрутка” не має сенсу.

Піднесення іміджу, найчастіше, має за мету підсилення враження у представників преси та інших ЗМІ при спілкуванні з представниками компанії.

Віддалення від конкурентів, як правило, являє собою комбінацію підвищення іміджу на тлі зниження такого в іншого виробника аналогічної продукції. Характерним прикладом цього прийому можуть служити слогани фармацевтичних компаній, складені за принципом: “... лікує багато хто, ми — виліковуємо”.

Умовно об'єкти формування іміджу у фармацевтичній галузі можна поділити на дві категорії. З одного боку, це компанії, рейтинг яких в однаковій мірі залежить як від іміджу, так і від якості вироблених ними товарів або послуг. До таких відносяться, в першу чергу, великі корпорації. Метою виробників у даному випадку є збільшення обсягів продажів при одночасному створенні позитивного іміджу на тлі підвищення якості про-

Таблиця

Порівняльна характеристика традиційної реклами і Public Relations

Оцінюваний параметр	Традиційна реклама	Public Relations
Мета	Збут товарів і/або послуг	Керований імідж
Засоби	ЗМІ	ЗМІ плюс набір з акцій PR
Об'єкт	Товар і /або послуга	Ідеологія, світогляд, мода, стиль і т.п.

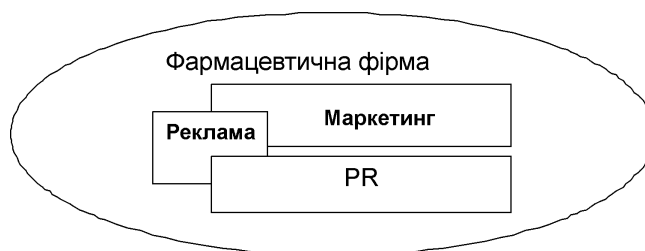


Рис. 4. Схема співвідношення PR, реклами і маркетингу.

дукції. З іншого — представлені об'єкти, коливання іміджу для яких не є вирішальним чинником їхнього успіху. Як правило, це дрібні організації. Їхній успіх на ринку значною мірою залежить від якості продукції, що пропонується.

У залежності від категорії об'єкту набір прийомів з формування іміджу може істотно змінюватись. Якщо для об'єктів другої категорії достатньо не допускати навмисного або випадкового зниження іміджу, покладаючись на вдалий розвиток образу, то для першої категорії необхідно продумувати кожен крок іміджевої кампанії [3, 20, 21].

В останнє десятиріччя корпоративні комунікації визнані одним з найбільш цінних стратегічних інструментів, що відіграє ключову роль у цілісній системі бізнесу крупних фармацевтичних виробників та дозволяє зберегти імідж фірми в критичних ситуаціях, в т.ч. при виявленні серйозних побічних реакцій оригінальних препаратів.

Прикладом формування суспільної думки можуть служити гуманітарні проекти компаній “Сміт-Кляйн Бічам” і “Фармацевтичної фірми “Дарниця” по створенню навчальних посібників з законодавчих норм, які регулюють фармацевтичний сектор Європейського Союзу — “Ліцензування в Європейському Союзі: фармацевтичний сектор” і “Належна виробнича практика”, а також гуманітарні акції компанії “СмітКляйн Бічам” по наданню препаратів ОТС-групи і вакцин для профілактики кору, поліомієліту і гепатиту Б у дитячі будинки і клініки через Фонд “Україна — Дітям” Міністерства охорони здоров'я України [14].

Компанія “Берлін-Хемі АГ Менаріні Груп”, працюючи на ринку України, виступила ініціатором упровадження широкої індивідуальної профілактики йододефіциту. Спеціальна програма, розроблена українським представництвом і берлінською штаб-квартирою в контексті плану власного розвитку компанії “Берлін-Хемі АГ Менаріні Груп”, розрахована не на один рік і передбачає не просто просування на ринок препарату “Йодомарин”, а створення йодної карти України, широкого комплексу не стільки промоційних, скільки інформаційних і наукових заходів для вчених і клініцистів, працівників аптек і фармдистрибуторів. При цьому важливо підкреслити: компанія “Берлін-Хемі АГ Менаріні Груп” не ставить за мету стимулювати збут йодомарину, вона вирішує проблему йододефіциту в нашій країні [4].

Компанія “КРКА” свій фармацевтичний бізнес будує відповідно до основного корпоративно-

го принципу турботи про людину і навколишнє середовище. Як приклад, її представництво в Україні у 2005 р. організувало акцію “Вилікуємо Говерлу”, у рамках якої співробітники компанії очистили від сміття перлину Карпат [6].

Фармацевтична компанія “Пфайзер” — світовий лідер фарміндустрії невід'ємною умовою корпоративного прогресу вважає сприяння розвиткові системи охорони здоров'я. Так, у жовтні 2005 р. Українським представництвом компанії був організований тренінг за правилами і принципами проведення клінічних випробувань лікарських засобів відповідно до належної клінічної практики, у якому взяли участь провідні спеціалісти галузевого регуляторного сектора і представники лікувально-профілактичних установ і науково-дослідних організацій [11].

У фокусі фармацевтичного концерну “Шеринг АГ” знаходиться просування цілого ряду освітніх програм для медичних працівників, симпозиуми, присвячені окремим найбільш актуальним питанням медицини і фармації [13].

Фармацевтичні фірми, які займаються роздрібною реалізацією медикаментів переважно в рамках регіональних ринків України, також орієнтуються на основні принципи PR, а саме: вони надають цілий ряд пільг для різних категорій населення, організують спеціальні телефонні лінії для роботи з лікарями та відвідувачами аптек, співпрацюють з токсикологічними центрами і центрами з клінічної фармації для надання кваліфікованих консультацій, а також взаємодіють з обласними і районними санітарно-епідеміологічними станціями. Підвищена увага до цього виду діяльності пов'язана з бажанням максимально поліпшити сервіс своєї організації і завоювати добру репутацію [7].

Таким чином, узагальнюючи все вищевикладене, можна дійти висновку, що сучасна діяльність з PR оформилась у самостійну великомасштабну функцію управління, яка сприяє встановленню гармонії у відносинах із суспільством. Філософія PR пронизує всі етапи ринкового механізму — від ідеї товару або послуги до їх реалізації. Тому використання суспільних зв'язків прямо впливає на ефективність функціонування маркетингу як комплексної системи організації виробництва і збуту продукції, тому що зв'язки з громадськістю служать результативним засобом подолання проблем на шляху складного просування товарів від виробника до кінцевого споживача.

ЛІТЕРАТУРА

1. Али М. *Практический маркетинг и публик рилейнз для малого бизнеса*. — С.Пб.: Нева, 2004. — 416 с.
2. Борисов Б.Л. *Технология рекламы и PR*. — М.: Фаир-Пресс, 2001. — 618 с.
3. Доскова И.С. *Public Relations: Теория и практика*. — М.: Альфа-Пресс, 2004. — 152 с.
4. Журавель В. // *Аптека*. — 2003. — №33 (404). — С. 4.
5. Королько В.Г. *Основы публик рилейнз*. — М.: Рефл-бук, 2000. — 528 с.

6. Матвеева В. // Аптека. — 2005. — №27 (498). — С. 4.
7. Матвеева В., Полякова Д., Холоденко Н., Снегирев Ф. // Аптека. — 2005. — №35 (506). — С. 94.
8. Ньюсом Даг, Терк Джудди Ван Слайк, Круберг Дин. Все о PR. Теория и практика публик рилейнз. Изд. 7-е. / Пер. с англ. — М.: Консалтинговая группа "Имидж контакт" ИНФРА-М, 2001. — 114 с.
9. Орлова В.Ю. Комунікації: реклама, public relations // Маркетинг в Україні. — 2005. — №1. — С. 23-25.
10. Русецкая В.А. // Акмеология. — 2003. — №2. — С. 56-59.
11. Сероштан А. // Аптека. — 2005. — №43 (514). — С. 90.
12. Синяева И.М. Паблик Рилейнз в коммерческой деятельности: Учеб. для вузов. — М.: Юнити-Дана, 2003. — 414 с.
13. Снегирев Ф. // Аптека. — 2005. — №40 (511). — С. 5.
14. Усенко В.А. // Провизор. — 2000. — №12. — С. 7-11.
15. Balmer J.M. // J. General Management. — 1995. — Vol. 21, №1. — P. 24-46.
16. Bettis R.A., Prahalat C.K. // Strategic Management J. — 1995. — Vol. 16. — P. 5-14.
17. Donald K. Wright // Public Relations Review. — 1994. — Vol. 17, №1. — P. 4-7.
18. Hon L. // J. Public Relations Res. — 1998. — Vol. 10, №2. — P. 103-135.
19. Hunt T., Gruning J.E. Public Relations Techniques. — NY: Harcourt Brace-College Publishers, 1994. — 418 p.
20. Ronnerberg F., Ruhl M. Theorie der Public Relations. Ein Entwurf. — Opladen: Westdeutscher Verlag, 1992. — 359 S.
21. Saffir L., Tarrant J. Power Public Relations. — Illinois: Lincolnwood, 1994. — 254 p.
22. Seitel F.P. The practice of Public Relations. — New Jersey: Prentice Hall. Englewood Cliffs, 1995. — 552 p.
23. Thomas A.S., Simerly R.L. // J. Business Ethics. — 1994. — Vol. 13. — P. 959-968.

УДК 303.6:661.12:615.1

СЛУЖБА PUBLIC RELATIONS В СВЕТЕ ЭФФЕКТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ФИРМ

А.П.Гудзенко, О.Д.Немятых, А.С.Бабичева

Проанализированы цель, задачи, функции, принципы и методы коммуникаций Public Relations. Обоснована целесообразность их использования в деятельности организаций фармацевтического профиля. Проведен обзор литературных данных относительно влияния мероприятий Public Relations на эффективность деятельности фармацевтических фирм в современных рыночных условиях.

UDK 303.6:661.12:615.1

THE PUBLIC RELATIONS SERVICE IN THE PHARMACEUTICAL COMPANIES EFFECTIVE ACTIVITY

A.P.Gudzenko, O.D.Nemyatykh, A.S.Babicheva

The purpose, problems, functions, principles and methods of the Public Relations communications have been analysed. The expediency of their application in the activity of pharmaceutical organizations has been motivated. The review of the literature data concerning the influence of Public Relations actions on the effective activity of the pharmaceutical companies in modern market conditions has been given.