

- складність устаткування та технологічних процесів, що потребує від персоналу ретельної підготовки до проведення ремонтів, а в разі необхідності залучення зовнішніх спеціалістів з ремонту технологічного устаткування;

- апаратурне оформлення технологічних процесів та висока вартість сировини, що в разі непередбачених зупинок буде збільшувати собівартість продукції за рахунок псування сировини;

- більшість технологічних ліній на ФП імпортного виробництва, тому для забезпечення ремонтів необхідний час для забезпечення запасними частинами.

Для забезпечення перелічених вимог оптимальною буде система планово-попереджувальних ремонтів, яка дозволяє здійснювати ремонти згідно планів та вчасно забезпечити їх ресурсами. Таким чином, на фармацевтичному підприємстві найбільш оптимальним буде система попереджувальних ремонтів, що мінімізує вірогідність аварійних остановів устаткування.

Антикризове управління маркетинговими комунікаціями фармацевтичних організацій

*Ольховська А. Б., канд. фарм. наук, доцент кафедри фармацевтичного маркетингу та менеджменту Національного фармацевтичного університету
angelika.olkhovskaya@gmail.com*

Комунікативна маркетингова діяльність фармацевтичних організацій постійно зазнає значного впливу з боку факторів зовнішнього та внутрішнього середовища. Швидкоплинні зміни нормативно-правового регулювання обігу та просування лікарських засобів, неузгодженість деяких законодавчих актів, нестабільність політичної й економічної ситуації в країні, впровадження на ринок нових ліків, зміни у поведінці клієнтів та споживачів, розвиток ІТ-технологій та поява нових інструментів просування товару змушують фармацевтичні організації шукати ефективні підходи та механізми управління діяльністю в кризових ситуаціях, що склалися.

В умовах нестабільності зовнішнього середовища нагальним є питання формування дієвого механізму антикризового управління маркетинговими комунікаціями, який сприятиме адаптації фармацевтичних організацій до змін на ринку, зокрема в інформаційно-комунікативному просторі.

Основна місія підприємств фармацевтичного сектора, як соціально-значимого сектора галузі охорона здоров'я, полягає у забезпеченні населення країни якісними та доступними лікарськими засобами; донесення інформації цільовій аудиторії із застосуванням різних елементів маркетингових комунікацій про появу нових ліків, їх ефективність та безпечність у лікуванні певних захворювань, профілактики та (або) підтримки здоров'я. На думку автору [2] соціально орієнтовані маркетингові комунікації значно збагачують і продовжують життя брендів, процес задоволення потреб суспільства в цілому.

Висока ймовірність виникнення і розвитку кризи в маркетинговій комунікативній діяльності фармацевтичних організацій може бути зумовлена ризикоутворюючими факторами, серед яких зміна законодавчої бази та нормативно-правового регулювання обігу й просування лікарських засобів у контексті застосування різних елементів маркетингових комунікацій; дії конкурентів щодо формування негативного іміджу та репутації організації на ринку, помилки при

складані бюджету на маркетингові комунікації, перевищення витрат на маркетингові комунікації над доходами та ін.

Ознаками кризових явищ у маркетинговій комунікативній діяльності фармацевтичних організацій є недовіра цільової аудиторії до споживчих властивостей лікарських засобів підприємства-виробника; зниження іміджу, втрата репутації ТМ організації; негативне ставлення до бренду(ів) підприємства; копіювання ТМ підприємства конкурентами, що може вести в оману споживачів при виборі товару; негативні публікації про організацію в ЗМІ; проблеми юридичного характеру, що пов'язані з недобросовісною рекламою, і як наслідок, непередбачувані додаткові фінансові витрати підприємства на ліквідацію наслідків та сплату штрафів тощо.

За останні роки криза в управлінні маркетинговими комунікаціями досить часто виникла у діяльності фармацевтичних організацій, що було пов'язано з законодавчими обмеженнями застосування окремих інструментів просування лікарських засобів на ринок. За таких умов підвищується теоретична та практична значимість формування механізму антикризового управління маркетинговими комунікаціями фармацевтичних організацій.

Механізм антикризового управління маркетинговими комунікаціями фармацевтичних організацій повинен мати такі основні властивості: мобільність і динамічність використання усіх ресурсів організації для проведення змін та коригувальних дій у просуванні товару на ринок, реалізація інноваційних та креативних рекламних кампаній; здійснення програмно-цільових підходів у технологіях розробки та прийнятті управлінських рішень; врахування чинника часу в процесах антикризового управління; посилена увага до процесів розробки управлінських рішень і вибору альтернатив проведення маркетингової діяльності; використання при розробці та реалізації рішень антикризових критеріїв якості [3].

Антикризове управління призначене для вирішення великого і складного комплексу проблем розвитку організації за усіма напрямками її діяльності. Сукупність проблем при формуванні механізму антикризового управління маркетинговими комунікаціями фармацевтичних організацій доцільно розподілити на чотири групи: проблеми, пов'язані з управлінням кризи; проблеми функціонально-методологічного характеру; проблеми інформаційного та прогностичного характеру; проблеми оздоровлення та ефективності антикризового управління [1,3].

Перша група проблем пов'язана з процесом ідентифікації передкризових ситуацій, їх передбаченням та запобіганням. Друга група проблем антикризового управління пов'язана з функціональними сферами застосування маркетингових комунікацій у системі просування лікарських засобів на ринок. Третя група проблем пов'язана з процесом антикризового управління маркетинговими комунікаціями, що передбачає прогнозування розвитку кризи, аналіз та оцінка її впливу на вибір певних інструментів для просування ліків; прийняття антикризових рішень та вибір оптимальної стратегії управління ризиками. Також ця група проблем передбачає аналіз та оцінку кризових ситуацій, визначення можливих наслідків кризи та розробку стратегії взаємовідносин з цільовими аудиторіями. Четверта група проблем пов'язана з управлінням та мотивацією персоналу, виключення конфліктних ситуацій, оздоровленням та ефективністю антикризового управління

Ступінь прояву різних проблем неоднакова і не завжди представляється можливим завчасно її визначити [1].

Запобігання кризовим ситуаціям у маркетинговій комунікативній діяльності фармацевтичних організацій є одним із пріоритетних завдань антикризового

управління, яке покликане стати важливою складовою управління організацією в цілому та сприяти виявленню внутрішніх і зовнішніх факторів ризику, симптомів і причин криз та неможливості переходу одних видів ризику у системну кризу.

На основі вивчення, аналізу й узагальнених теоретично-методичних положень сутності та особливостей антикризового менеджменту [1,3,4,5,6,7,8] нами було розроблено алгоритм формування механізму антикризового управління маркетинговими комунікаціями фармацевтичних організацій та обґрунтована його практична значимість. Для ефективного функціонування механізму антикризового управління маркетинговими комунікаціями фармацевтичним організаціям доцільно дотримуватися таких принципів, як комплексність, раціоналізація інформаційних потоків, функціональність, керованість, централізація виконання основних функцій, делегування повноважень і відповідальності, мінімізація (оптимізація) витрат.

Успішність антикризового управління маркетинговими комунікаціями фармацевтичних організацій щільно взаємопов'язана з ефективністю управління організацією в цілому.

Запропоновані нами теоретичні та методичні аспекти формування механізму антикризового управління маркетинговими комунікаціями впровадженні у практичну діяльність вітчизняного виробничого фармацевтичного підприємства.

Використана література:

1. Антикризисное управление: учебник. - 2-е изд., доп. и перераб. ; под ред. проф. Э.М. Короткова. – М.: ИНФРА-М, 2010. - 620 с.

2. Зундэ В. В. Теория и практика антикризисного управления комплексом маркетинговых коммуникаций организации / В. В. Зундэ // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2012. – № 3. – С. 26-30.

3. Шевцова О. Й. Принципи формування механізму антикризового управління системним банком / О. Й. Шевцова, М. В. Суганяка // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 7 (133). – С. 208-216.

4. Костецкий В. Формування стратегії антикризового управління підприємством / В. Костецкий // Економічний аналіз. – 2011. – № 8(2). – С. 208-211.

5. Антикризове управління підприємством : навч. посіб. / О. В. Портна, Н. Ю. Єршова, І. А. Юрева. – Львів: Магнолія, 2006, 2016. – 283 с.

6. Дягель О. Ю. Формирование механизма антикризисного управления развитием предприятий сферы услуг: теоретико-методологический аспект / О. Ю. Дягель // Теория и практика общественного развития. – 2012. – № 11. – С. 276-281.

7. Розробка механізму антикризового менеджменту в контексті організаційних змін / О. Ю. Амосов, Н. В. Діденко, К. Ю. Лебедєва // Економіка та держава. – 2015. – № 5. – С. 33-37.

8. Удосконалення діагностики антикризового управління підприємством у системі управлінської діагностики / Р. Скриньковський, Н. Павленчик, С. Леськів, Г. Павловські // Traektoriâ Nauki=Path Science. – 2017. – № 11, Ч. 3. – С.4001-4009.