

## ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

*Глебова Н.В., Ковальова В.І.*

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

Стратегічний аналіз, вибір, застосування та контроль над усіма засобами маркетингових комунікацій, які забезпечують ефективну взаємодію між підприємством та його наявними і потенційними покупцями, споживачами та клієнтами можливо визначити як інтегровані маркетингові комунікації (ІМК). За своєю природою ІМК є практичним застосуванням концепції загальності комунікацій. Всі повідомлення, що відсилаються споживачам, мають бути інтегрованими, а отже, односпрямованими та узгодженими. Крім цього, вони мають сприяти досягненню єдиної комунікаційної мети – мінімізації сфери розбіжності економічних інтересів підприємства та його цільових споживачів.

Слід зазначити, що аналізу процесу формування та управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями в діяльності фармацевтичних підприємств та компаній не приділено достатньої уваги. Маркетингові взаємодії, що відображають сутнісні сторони ринкової парадигми сучасної економіки, обумовлюють рух маркетингових комунікацій у напрямі їх інтеграції. Цю тенденцію проявляє формування інтегрованих комунікацій.

Інтеграція (від лат. *integer* – цілий) – поєднання, взаємопроникнення. Це процес об'єднання будь-яких елементів в одне ціле, а також поєднання та координація дій різних частин цілісної системи, процес взаємозближення і взаємодії окремих структур [енциклопедія сучасної України [https://esu.com.ua/search\\_articles.php?id=12384](https://esu.com.ua/search_articles.php?id=12384)].

Американська асоціація рекламних агенцій дає таке визначення: «Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) – це концепція планування маркетингових комунікацій, що виходить з необхідності оцінки стратегічної ролі окремих напрямів (реклами, стимулювання збуту, PR і т.д.) і їх оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності й пошуку максимального впливу комунікаційних програм за допомогою взаємодоповнюючої інтеграції всіх звернень» [Anderson James C. *Business Market Management : Understanding, Creating and Delivering Value*. NJ : Prentice Hall, 1998, Chap 2].

Реальна значимість інтегрованих маркетингових комунікацій полягає в тому впливі, який надають реалізовані програми комплексу маркетингових комунікацій після деякого часу. В зв'язку з цим виникає необхідність проаналізувати те, як комунікації впливають на поведінку наявних і потенційних споживачів цільового ринку фармацевтичних підприємств за деякий проміжок часу. Це означає, що повинна бути досліджена програма реалізації комунікацій інших заходів, потенційний сегмент ринку, а також повідомлення (інформація), які маркетинголог здійснював у минулому.

Можна визначити критерії інтегрованості комунікацій:

- узгодженість комунікаційних цілей з маркетинговими цілями та загальними цілями підприємства;
- взаємодія маркетингових комунікацій з іншими функціями бізнесу, пов'язаними з виробництвом та менеджментом;
- узгодженість інструментів маркетингу (маркетингового міксу) з необхідними комунікативними повідомленнями;
- використання всіх складових комплексу маркетингових комунікацій для надання необхідної допомоги споживачу на кожному етапі процесу здійснення акту покупки;
- взаємодія внутрішніх підрозділів і зовнішніх агентств над спільно розробленим та узгодженим планом та стратегією;
- ефективне використання розробленого та виділеного бюджету на маркетингові ко-

мунікації.

Аналіз сучасних уявлень про маркетингові комунікації, процеси інтеграції, дозволяє сформулювати їх основну рису, яку слід трактувати як множинність зв'язків і обмінів.

ІМК повинні в цілому інтегрувати стратегію підприємства з потребами і побажаннями діяльності конкретного споживача, координувати всі комунікації бізнесу в рамках набору їх інструментів, забезпечувати встановлення контактів із споживачем і ведення з ним діалогу, створюватися і формуватися для кожної марки, компанії або бренду окремо. Взагалі, ІМК починаються зі сприйняття споживачем і системної діяльності підприємства.

Існує велика кількість та різноманітність інструментів і підходів до інтегрованих маркетингових комунікацій. Доцільно виділити такі базові принципи побудови комплексу маркетингових комунікацій:

1) синергізм – що означає взаємну підтримку всіх елементів ІМК та їх координацію. Взаємні комунікативні дії викликають ефект більший, ніж просте їх складання. Так, при побудові одного елементу ІМК – оригінальної дистрибутивної мережі – формується весь комплекс комунікацій для успішної реалізації маркетингової стратегії.

2) відкритість до співробітництва, готовність іти і шукати альянси, оптимізувати бюджети маркетингових програм. Комунікація з різними партнерами робить бізнес більш стійким, тому необхідно бути відкритим для співробітництва.

3) оперативність – готовність використовувати як спеціально ініційовані, так і випадково виникаючі події для стратегічних комунікацій. Інформаційним приводом для події може стати актуальна та доречна інформація, яку необхідно оформити належним чином.

4) персоналізація – побудова інтегрованих маркетингових комунікацій. Формування персональних відносин з кожним окремим клієнтом вимагає і розробки спеціальних проєктів і певного технічного оснащення в рамках CRM-програм, і головне, особливих навичок персоналу.

Ця подія може стати приводом для формування комплексу ІМК. Інформаційний привід може виходити від будь-якого підрозділу внутрішніх інформаційних потоків.

Досягнення інтегрованості маркетингових комунікацій неможливо без їх здійснення в рамках єдиної системи.

Ефективне управління фармацевтичного підприємства передбачає «вписування» ІМК в загальну програму маркетингу (компанії, продуктової лінії або марки) з врахуванням інформації про маркетингові цілі організації.

Ці відомості є вихідними даними для розробки програми комплексу маркетингових комунікацій, в якому можливо розписати деталізовані програми PR, рекламу, особисті продажі, та стимулювання продажів та ін.

Такий підхід додає плану інтегрованих маркетингових комунікацій характер концепції, згідно якої фармацевтичні підприємства повинні ретельно планувати, координувати і управляти роботою своїх багаточисельних каналів комунікації – реклами в засобах масової інформації, особистого продажу, стимулювання збуту, пропаганди, прямого маркетингу і інших – з метою розробки чіткої, послідовної і переконливої уяви про саме її продукцію.

Можна визначити такі принципи для системи маркетингових комунікацій для фармацевтичних підприємств:

1) маркетинг, поряд із виробництвом, НДДКР, фінансами, менеджментом тощо є однією з підсистем управління підприємством. Відносна самостійність та комплексність маркетингу перетворюють його на окрему економічну систему. Маркетинг також складається з окремих підсистем, однією з яких є маркетингові комунікації. Вони є взаємодією між виробником та споживачем у процесі розробки та реалізації комплексу маркетингу. З іншого боку,

вони мають неоднорідну природу і специфічні ознаки, що дає можливість розглядати маркетингові комунікації як самостійну систему.

2) маркетингові комунікації є організованою керованою системою, що має свій зворотний зв'язок з внутрішнім та зовнішнім середовищем. Зовнішнім впливом, який утворює «вхід» системи маркетингових комунікацій, є інформація про економічні інтереси підприємства та споживача. Джерелом її отримання є маркетингові дослідження.

Результат функціонування системи маркетингових комунікацій, її «вихід», складається з комунікаційних повідомлень, носіями яких є продукт, та/або повідомлень, що передаються методами просування. Зворотний зв'язок у системі комунікацій показує, наскільки успішно пройшло узгодження економічних інтересів підприємства та споживача.

Маркетингові комунікації як одна з підсистем підприємства мають таке саме зовнішнє середовище, як і підприємство, що об'єднує мікро- та макроринкові фактори. З іншого боку, система маркетингових комунікацій, як один із елементів маркетингу має подібне з ним зовнішнє середовище у вигляді функціональних підсистем підприємства (виробництво, НДДКР, фінанси, менеджмент тощо). Окрім цього, система маркетингових комунікацій як самостійна система має своє власне зовнішнє середовище, яке складається з підсистем маркетингу (продукт, ціна, розподіл, маркетингові дослідження тощо).

До внутрішнього середовища системи маркетингових комунікацій належать дві підсистеми, в яких носіями комунікаційних повідомлень є, відповідно, продукт (ціна, розподіл) та методи його просування (реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту та прямий маркетинг).

3) задачі маркетингових комунікацій, як правило є багатокритеріальними та не мають єдиного розв'язку. Це пояснюється тим, що з одного боку, комунікації спрямовані на досягнення цілей маркетингу та загальних цілей підприємства, а з іншого – вони мають власні підділі. Крім того, кожен елемент маркетингових комунікацій може розглядатись як окрема система зі своїми цілями та стратегіями їх досягнення.

4) динамічність системи маркетингових комунікацій обумовлена постійною зміною її стану та параметрів, які його описують. Це пояснюється тим, що система маркетингових комунікацій складається з безлічі взаємозалежних елементів. Тому зміни в одному з них спричиняють зміни в інших та, в кінцевому підсумку, змінюють стан усієї системи. Так, модифікації в товарі потребують перегляду його упаковки, реклами з його зображенням тощо. Такі модифікації у комунікаційних підсистемах трансформують усю систему маркетингових комунікацій, що стає причиною змін у самій системі маркетингу.

Аналіз вищезазначених принципів системи маркетингових комунікацій дозволяє зробити висновок, що інтегровані маркетингові комунікації – це ефект, що створюється взаємодією всіх комунікаційних елементів фірми, тобто результат спільної дії.

Для забезпечення такого ефекту процес формування та управління ІМК повинен пройти ряд послідовних етапів.

Першим етапом інтеграції маркетингових комунікацій фармацевтичних підприємств є дослідження ринку, споживачів, конкурентів та ін., що реалізуються через аналіз, визначення проблем і сприятливих можливостей. Саме вони допомагають будувати комплекс маркетингових комунікацій у взаємозв'язку з цілями, стратегіями, а також уявленнями і очікуваннями цільової аудиторії.

Другий етап інтеграції маркетингових комунікацій – визначення чіткої мети і єдиної стратегії просування в повній взаємодії з основними цілями маркетингу марки або бренду. Основними цілями і блоками комунікації є інформування, інтерес, лояльність, спонукання до дії.

Третій етап – вибір цільової аудиторії. Саме правильне визначення цільової аудиторії і її характеристик дає можливість вибору найбільш ефективних комунікацій для впливу на цю аудиторію. Після визначення цілей і чіткого опису цільової аудиторії здійснюється вибір інструментів комунікації. Саме на цьому етапі вирішується, які складові комплексу маркетингових комунікацій задіяти і яким чином їх формувати і реалізовувати.

Четвертий етап – вибір стратегії маркетингових звернень. Визначається єдине посилення, що направляє на цільову аудиторію; з врахуванням цього формуються повідомлення для кожного каналу комунікації, які адаптуються під особливості цього каналу.

Важливим пунктом реалізації і управління ІМК є визначення бюджету, після чого, як правило, відбувається корегування визначеної стратегії. Завершальним етапом є оцінка ефективності ІМК. Оцінюючи ефективність комунікацій, маркетингологи повинні визначитися, що слід вимірювати. Наприклад, комплекс маркетингових комунікацій, який націлений на збільшення обсягу продажів дозволяє виміряти результати у короткостроковому періоді – це покриття витрат і отримання прибутку на вкладення. Програми побудови бренду і поліпшення сприйняття споживачами продукту, марки або підприємства орієнтовані на тривалий період. Тому їх оцінка в короткостроковій перспективі проблематична і потрібні методики, що забезпечують чітке визначення позитивного результату, підтверджуючого їх ефективність.

Дотримання вказаному алгоритму планування і управління для досягнення очікуваного ефекту передбачає ухвалення раціональних управлінських рішень, що є важливим чинником реалізації вимог і імперативів інтегрованих маркетингових комунікацій.

При цьому, дана стратегія повинна передбачати органічне поєднання всіх засобів і методів маркетингових комунікацій, вигідно використовувати синергетичний ефект від їх комплексного застосування.

Тим часом, для фармацевтичних підприємств саме ІМК можуть забезпечити суттєву економію засобів для просування продукції, що досягається тим, що інтегровані маркетингові комунікації дозволяють об'єднувати і оптимізувати бюджети по різних інструментах і сферах, уникати дублювання і розрізненості повідомлень, формувати сприятливий образ комунікатора. ІМК дозволяють уникнути помилок розмиття бренду, виключити суперечливі повідомлення, які впливають на споживача через різні канали інформування.

Ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств фармацевтичної галузі є дієва система маркетингових комунікацій. Це складний та динамічний процес, який характеризується широким застосуванням різноманітних комунікаційних засобів, появою нових інструментів інформаційного впливу.

Використання інтегрованих маркетингових комунікацій в діяльності фармацевтичних підприємств дозволяє аналізувати та корегувати комунікаційну політику на будь-якому етапі – від формування цілей, переоцінки бюджету, зміни змісту повідомлення, інструментів маркетингових комунікацій до аналізу посередників.

Управління маркетинговими комунікаціями у рамках комплексу маркетингових комунікацій дозволяє створити з набору розрізнених заходів щодо просування, реклами, PR та інших в єдину узгоджену комунікаційну стратегію з залученням усього арсеналу засобів інформаційного впливу. Тому, для виконання поставленої задачі, необхідна тісна взаємодія різних підрозділів підприємства, що обумовлює перш за все відлагоджені комунікації всередині підприємства та великий арсенал різних засобів для створення і підтримки комунікації із зовнішнім середовищем. Саме комплекс маркетингових комунікацій впливає на формування комерційного успіху підприємства, забезпечує його інвестиційну привабливість та динаміку розвитку.