

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ PR-ДІЯЛЬНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Костюченко О.К., Школьник Б.О., Ольховська А.Б.

Національний фармацевтичний університет, Україна, м Харків

olia.olia.03@gmail.com

Сучасні умови розвитку ринку характеризуються високим рівнем конкуренції в комунікативному просторі, постійною боротьбою суб'єктів ринку за свідомість громадськості, високою інтерактивністю суспільства, швидким старінням інформації, підвищенням вимог до соціально-етичної орієнтації діяльності. Проблема формування і підтримки конструктивних, довгострокових відносин з громадськістю має практичне значення. Це обумовлює підвищення значущості маркетингової комунікативної діяльності фармацевтичного підприємства (ФП) та публік рилейшнз, як складової цієї діяльності. Фармацевтичні компанії – сучасні лідери світових ринків – принесли в Україну разом зі своїми товарами, технологіями і бізнесом конкурентні методи управління. Перед кожним під-приємством виникла необхідність у налагодження доброзичливих відносин з цільовими групами громадськості. Стратегічною метою публік рилейшнз ФП є забезпечення населення якісними і доступними ЛЗ та ВМП, які задовольняють потреби громадськості в підтримці і відновленні здоров'я. З цією метою PR-фахівці ФП формують і підтримують позитивний імідж організації; відстежують PR-рейтинги компанії в ЗМІ; широко використовують on-line комунікацій у маркетинговій діяльності підприємства. Нами проведено комплексну оцінку корпоративного іміджу досліджуваного ФП і його основних конкурентів. Для реалізації поставленого завдання були використані методи кабінетних і польових досліджень. Аналіз ставлення потенційної аудиторії до підприємств здійснювався на основі первинної маркетингової інформації, яка була отримана методом анкетного опитування вибіркової сукуп-

ності експертів. Опитування проводилося серед фахівців оптовороздрібних та аптечних підприємств України. Експертам пропонувалося висловити свою думку щодо підприємств за певними показниками їх діяльності. Обробка отриманих даних проводилася за допомогою комп'ютерної програми SSPS for Windows. Це дозволило узагальнити думку і оцінки експертів за кожним критерієм, виявити їх ставлення до підприємств і побудувати шкалу семантичного диференціала. Шкала семантичного диференціала досліджуваного ФП свідчить про його перевагу по відношенню до конкурентів. На відміну від своїх конкурентів, досліджуване підприємство краще задовольняє потреби своїх клієнтів за показниками: ввічливе обслуговування, своєчасна доставка товару, зручність транспортування, доступні ціни, широкий асортимент, зручне розташування. Серед недоліків діяльності досліджуваного підприємства можна відзначити те, що багато аптек, які знаходяться за межами Східного регіону України, недостатньо поінформовані про діяльність компанії. Також для завоювання більшої кількості клієнтів необхідно поліпшити деякі показники, а саме надавати клієнтам товарні кредити на придбання продукції, удосконалювати систему розрахунку, більш ретельно звертати увагу на оформлення відповідної документації при поставці. Можна зробити висновок, що досліджуване ФП володіє престижним корпоративним іміджем серед цільових груп клієнтів. Це свідчить про те, що підприємство має підтримувати свій імідж і постійно продовжувати його «конструювати». Отримані результати дозволять чітко позиціонувати підприємство в цільовому сегменті, створити конкурентні переваги і забезпечити наявність постійних клієнтів, запиту яких збігаються з концепцією організації. Дослідження думки фахівців-експертів методом семантичного диференціала дозволяє оцінити імідж підприємства, визначити основні напрямки їх діяльності, які потребують удосконалення та підвищити ефективність відповідних комунікацій. На наступному етапі роботи нами визначено PR-рейтинг компанії в ЗМІ на основі систем-

ного аналізу інформаційно-аналітичних та науково-популярних друкованих спеціалізм-ваних видань за останні два роки. Розраховано коефіцієнт «publicity» досліджуваного ФП та його основних конкурентів. Отримані результати свідчать про необхідність розширення і вдосконалення зв'язків з громадськістю в маркетинговій комунікативній діяльності досліджуваних підприємств. На підставі отриманих результатів були розроблені рекомендації для ФП щодо поліпшення їх PR-діяльності. Ефективним засобом просування продукції на ринок, формування позитивного іміджу та підвищення конкурентоспроможності компанії є Інтернет-комунікації. Електронні засоби дозволяють фахівцям гарантовано доставляти необхідну інформацію цільовій аудиторії. Сьогодні все більше число українських ФП прагне використовувати Інтернет-комунікації в своїй практичній маркетинговій PR-діяльності. У зв'язку з цим, нами проведено аналіз і оцінку ефективності Інтернет-комунікацій у практичній маркетинговій діяльності досліджуваного ФП. Важливою складовою PR-діяльності є брендинг, головне завдання якого створити власну індивідуальність торговельної марки (ТМ) і підприємства в цілому. Нами проведена оцінка ефективності брендингу досліджуваного фармацевтичного підприємства. На основі отриманих результатів керівництву підприємства було запропоновано певні заходи для адекватного позиціонування і чіткого диференціювання ТМ організації, а також розроблені загальні рекомендації щодо вдосконалення і системного структурування процесу створення та управління своєю ТМ. Отримані результати свідчать про необхідність покращення PR-діяльності досліджуваного фармацевтичного підприємства. Це, в свою чергу, сприятиме підвищенню обізнаності клієнтів про підприємство та його продукцію, зміцненню позитивного іміджу, налагодженню конструктивних зв'язків з усіма групами громадськості, розширенню частки ринку, збільшенню обсягів збуту фармацевтичної продукції і в цілому ефективній комерційній діяльності підприємства.