

## КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НА РИНКУ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

*Розглянуто передумови формування інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку фармацевтичної продукції, на засадах чого запропоновано концепцію формування комунікаційної політики фармацевтичних підприємств.*

**Ключові слова:** *інтегровані маркетингові комунікації, концепція комунікаційної політики, ринок фармацевтичної продукції.*

Справжні взаємовідносини для фармацевтичного підприємства є такими, тільки якщо сам клієнт визнає їхню наявність. Якщо клієнт починає сприймати дії компанії як відповідні його інтересам і виявляє відповідну ініціативу, то можна говорити про початок комунікативної взаємодії та встановлення взаємин. Відповідна реакція клієнта проявляється також у формі визнання особливих (унікальних) якостей компанії, її ідентифікації в середовищі конкурентів. Завдяки збільшенню кількості таких клієнтів компанія здобуває позитивний імідж, який сприяє формуванню її бренду. Популярність бренду допомагає налагодити комунікацію між компанією та її потенційними клієнтами, а сервіс у цьому разі сприяє зміцненню зароджених взаємин. Отже, постановка якісного сервісу переслідує дві мети: збереження наявних клієнтів через побудову з ними взаємовигідних взаємин на індивідуальній основі; залучення нових клієнтів через формування позитивного іміджу компанії на ринку.

Стандартний підхід до формування комунікаційної політики підприємства передбачає використання елементів комунікації (реклами, спонсорства, паблісіті, стимулювання збуту, упаковки, фірмового стилю, персонального продажу, прямого маркетингу, особистого продажу, мережевого маркетингу) для досягнення контакту із споживачем з метою здійснення продажу [4]. При цьому, враховуючи поступове прискорення темпів розвитку суспільства, актуальним стає розширення меж традиційних маркетингових комунікацій за рахунок виділення інтегрованих маркетингових комунікацій в окремий напрямок для досягнення монетарних цілей підприємства. Також актуальність застосування інтегрованих маркетингових комунікацій в умовах ринку фармацевтичної продукції обумовлюється деякими причинами. По-перше, на сучасному ринку спостерігаються соціальні зміни споживачів. Це пов'язано з підвищенням вимог споживача до рекламної інформації. Одночасно підвищується рівень індивідуалізації споживача, ступінь його раціональності в процесі придбання продукції, а також можливість впливу на його переваги з боку лідерів думок. По-друге, традиційні способи поширення реклами стають невиправдано дорогими. Тому використання телебачення для реклами існуючого товару, для інформування про інновації у сфері виробництва продукту поступово стає неефективним. По-третє, в умовах кризи і підвищення рівня конкуренції з боку зарубіжних виробників на більшості вітчизняних ринків, виникає необхідність здешевлення процесу ви-

рішення маркетингових завдань. У свою чергу, інтегровані маркетингові комунікації сприяють об'єднанню бюджетів, оптимізуючи їх, досягаючи при цьому більшої віддачі, а також підтримуючи взаємини з меншою кількістю партнерів, перекладаючи на них комплексні рішення єдиним блоком.

У зв'язку із цим концептуальною основою комунікаційної політики підприємства в умовах сучасного ринку є інтегровані маркетингові комунікації.

Слід зазначити, що проблема застосування інтегрованих маркетингових комунікацій та формування комунікаційної політики підприємства розглядалась у працях вітчизняних і зарубіжних авторів, серед яких Л.В. Балабанова [1; 2], О.О. Стельмах [2], А.А. Садеков [3], М.Г. Федько, В.П. Федько [4], Д.Є. Шульц, С.І. Танненбаум, Р.Ф. Лауретборн [5], Н. Морган, В. Кларк, Р. Гоонер [6] та ін. При цьому загального концептуального підходу до формування комунікаційної політики на ринку фармацевтичної продукції, який би враховував сучасні особливості застосування інтегрованих маркетингових комунікацій, не запропоновано, що й обумовлює актуальність дослідження.

Метою нашого дослідження є аналіз передумов формування інтегрованих маркетингових комунікацій та розробка концепції комунікаційної політики на ринку фармацевтичної продукції.

Конкретизуючи завдання інтегрованих маркетингових комунікацій, слід зазначити, що вони традиційно поєднують всі технології *below the line* (BTL), *above the line* (ATL), прямого маркетингу (*direct marketing*), а також технології з формування міжособистісних відносин з необхідними персонами. Необхідно пояснити, що в літературі існують деякі суперечності в наборі інструментів для перерахованих вище понять.

Над лінією (*above the line*) розташувалася пряма реклама, яка розповсюджується через ЗМІ та ЗЗРІ (засоби зовнішньої реклами та інформації). Рекламні матеріали направлені на інформування, впізнавання, нагадування, формування іміджу. Тобто хоча реклама і є «прямою», але комунікативний канал з потенційним споживачем формується як опосередкований і без зворотного зв'язку.

«Під лінією» (*below the line*) працюють більш складні механізми стимулювання продажу (*sales promotion*), стимулювання споживачів (*consumer promotion*), стимулювання торгівлі (*trade promotion*). Тут важливі не просто демонстрація товару та фіксований акт купівлі, а інтерактивний канал взаємодії «покупець-продавець» і можливість проведення вторинних досліджень. Під лінію часто потрапляє і прямий маркетинг, але хотілося б виділити навички директ-маркетингу, тобто навички «прямих контактів або звернень», не як інструмент, а вже як особливу культуру сучасного бізнесу. Саме з прямого маркетингу виділилися програми лояльності (відданості) споживачів – *brand loyalty*, *loyalty program* і вже розгорнуті та підкріплені новітніми інформаційними технологіями *Customer Relationship Management* (CRM) – управління взаєминами з клієнтами, орієнтовані на споживача.

Отже, на сьогоднішній день сам процес виробництва продукту та інформування про нього потенційних споживачів є недостатнім для продажу. Необхідно, для утримання комунікативних зв'язків та для здійснення продажу, сформувати бренд. При цьому всі комунікаційні заходи будуть спрямовані не на ін-

формацію про продукт, а на дослідження особливостей сприйняття товару клієнтами в рамках окремих споживчих сегментів, виявлення цінності клієнтів на різних стадіях їхнього життєвого циклу і на інформування про бренд. Таким чином, важливий не сам товар (послуга), а його убудованість в систему споживання. Саме налагоджені контакти зі споживачами і вибудована система розподілу і споживання визначають успіх бізнесу.

Яка б унікальна концепція не надавалася б на ринок фірмою, вона не має реальної цінності без збудованих та ефективно працюючих комунікацій: від каналу звернення до кожного потенційного клієнта до системи дистрибуції. У результаті бренд – це продукт, оброслий не штучною історією, а цілком конкретними маркетинговими комунікаціями.

Цінність бренду (Brand Equity) визначається різними показниками, але в цілому важливим є загальний вплив збудованих та ефективно працюючих комунікацій. Інтегровані маркетингові комунікації мають не просто сприяти просуванню товару і послуги, але й формувати весь комплекс ціннісних і репутаційних властивостей компанії, які забезпечують капіталізацію цього бізнесу, і забезпечувати його розвиток. У результаті торговий знак за допомогою маркетингових комунікацій може бути вбудований в систему споживання суспільства. І тільки в такому випадку торговий знак – марка – набуває цінності і може бути оцінений як бренд. Торгова марка, яка не вбудована в систему споживання, не може бути визнана брендом.

Отже, від інтенсивності споживання та інвестицій залежить успіх не тільки приватного бізнесу, а економіки держави в цілому. Тому виникають глобальні завдання – стимулювати споживання і створити інвестиційний клімат, і локальні – вбудувати в систему споживання конкретні групи товарів і формувати інвестиційну привабливість компанії. Тому досить загальним можна вважати визначення інтегрованих маркетингових комунікацій як нового засобу «розуміння цілого», яке складено з таких окремих частин, як реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, матеріально-технічне постачання, організація взаємин із співробітниками та ін. Інтеграція маркетингових комунікацій дозволяє їх перебудувати для того, щоб побачити їх такими, якими вони бачаться споживачеві – як потік інформації з єдиного джерела [5].

У зв'язку з вищевикладеним пропонується модель формування інтегрованих маркетингових комунікацій, показана на рисунку 1, яка передбачає підвищення їхньої результативності. Ця модель, ґрунтується на нормативній моделі оцінки маркетингової результативності Моргана, Кларка і Гунера [6], яка передбачає досягнення маркетингового результату на основі використання ресурсів, можливостей, позиційних переваг.

На відміну від класичної моделі, модель, що пропонується, адаптована для використання за формування результативності інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). При цьому вона дозволяє підвищити результативність застосування маркетингових комунікацій на основі врахування впливу зовнішнього середовища, ресурсів, можливостей і результатів діяльності підприємства, а також, на відміну від моделі Моргана, Кларка і Гунера, визначити переваги фірми, які є основою формування унікальної товарної пропозиції для клієнта.

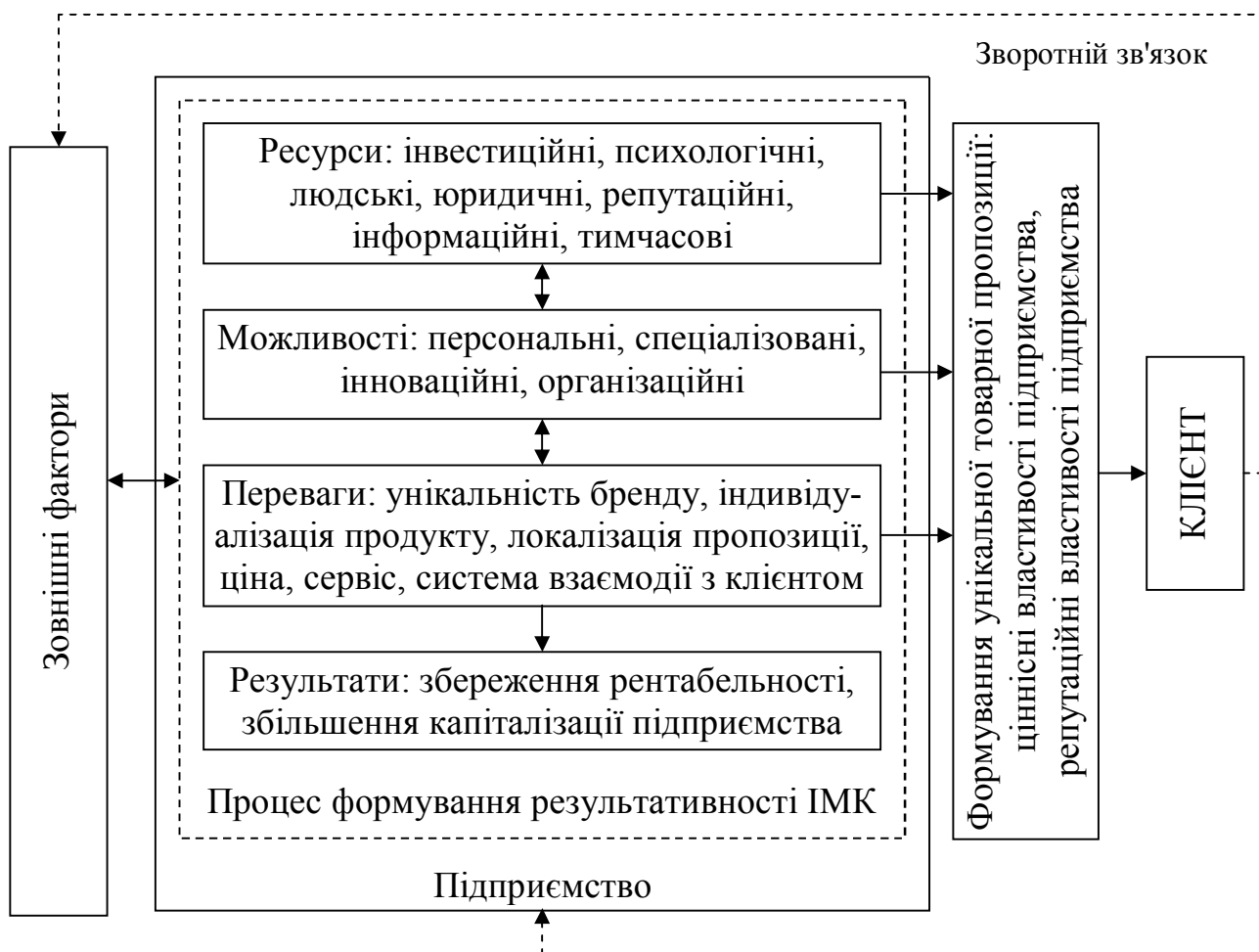


Рисунок 1 – Модель формування інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК)

Зовнішнє оточення, яке впливає на процес формування інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві, не обмежується класичними PEST-факторами. Насичення товарними категоріями різних сегментів ринку фармацевтичної продукції не дає можливість вести екстенсивну маркетингову стратегію, тобто стратегію, націлену на захоплення більшої частки ринку. Тепер стратегія підприємства націлена не тільки на нового споживача, а насамперед, на утримання вже існуючих клієнтів якістю і набором послуг, а також різноманітними «програмами лояльності». Отже, до зовнішніх факторів в рамках запропонованої моделі належить також інноваційна активність підприємств та їхня мобільність.

Більшість споживчих ринків України, у тому числі і деякі сегменти ринку фармацевтичної продукції, функціонують в умовах надвиробництва, що призводить до певних факторних змін у діяльності підприємств. Доцільно виділити дві групи факторів, що відбилися на ринку фармацевтичної продукції і на виборі маркетингових стратегій та інструментів. По-перше, це різке зменшення тимчасового показника обмінних процесів. По-друге, відбулася зміна ціннісних установок населення, що відбилося на споживчій поведінці. Першу групу можна назвати об'єктивними закономірностями вдосконалення виробництва і дистрибуції, другі – суб'єктивні людським фактором. Усе це призводить до серйозних

деформацій ринкових структур і до виникнення нових підходів у маркетингу. Зміщення центру впливу до роздрібного торговця (ритейлера) призвело до виникнення «категорійного маркетингу». У таких умовах відбувається злиття деяких засобів комунікації (наприклад, прямої реклами та мерчандайзингу), що призводить до розвитку локального маркетингу, локалізації пропозиції, індивідуалізації продукту, до формування альтернативної системи взаємодії з клієнтом, в рамках якої роз'яснюється унікальність пропонованого бренду. Усе це є основою формування переваг підприємства під час формування результативності інтегрованих маркетингових комунікацій.

Відзначимо, що вимоги до інтерактивної взаємодії з клієнтом підвищуються. Ці тенденції спостерігаються в усьому світі. Однак існує й суто вітчизняна специфіка, яка ставить завдання щодо формування особливих комунікативних каналів на ринку фармацевтичної продукції. Це:

1. Персоніфікація роботи менеджера.

Фармацевтичний бізнес в Україні будується на приватних зв'язках (в оголошеннях про вакансії часто можна зустріти: потрібен спеціаліст «зі своєю клієнтською базою»), і відхід топ-менеджера з компанії може підірвати будь-яку маркетингову комунікативну стратегію.

2. Велика прибутковість товарів (зокрема медикаменти), що потрапляють під обмеження в рекламі, змушує шукати нові шляхи роботи зі споживачем, розробляти оригінальні маркетингові проекти. Наприклад, велика рекламна кампанія, націлена на самого масового споживача, йшла в рамках фармацевтичної компанії «Ріхтер-Гідеон», яка на основі впровадження нових медичних препаратів для косметології привертала косметичні салони.

3. Приховані фактори впливу: внутрішньополітична нестабільність і корупція. Зміна у владі, неадекватне правове регулювання, важко прогнозоване майбутнє – все це зумовлює пошук вузьких міжособистісних каналів взаємодії з персонами, які приймають рішення, а також використання маніпуляційних технологій.

Враховуючи специфіку формування комунікацій на ринку фармацевтичної продукції, доцільно виділити кілька базових принципів вибудовування їхнього комплексу. По-перше – це синергізм. Головним принципом створення інтегрованих маркетингових комунікацій можна вважати взаємну підтримку всіх комунікаційних елементів. Спільні комунікативні дії викликають ефект, більший, ніж просте їхнє сумування. По-друге – це відкритість до співпраці, готовність йти і шукати альянси, оптимізувати бюджети маркетингових програм. По-третє – це оперативність і персоналізація. Мова йде про готовність використовувати як спеціально ініційовані, так і мимовільно виниклі події для стратегічних комунікацій. Інформаційним приводом для події може стати будь-яка грамотно оформлена інформація. Ця подія може стати приводом для формування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій. Персоналізація ж, у свою чергу, є особливістю сучасних маркетингових комунікацій на ринку фармацевтичної продукції. Вона передбачає побудову персональних відносин з кожним окремим клієнтом. Це вимагає і розробки спеціальних проектів, і певного технічного оснащення в рамках CRM-програм, і, головне, – особливих навичок персоналу.

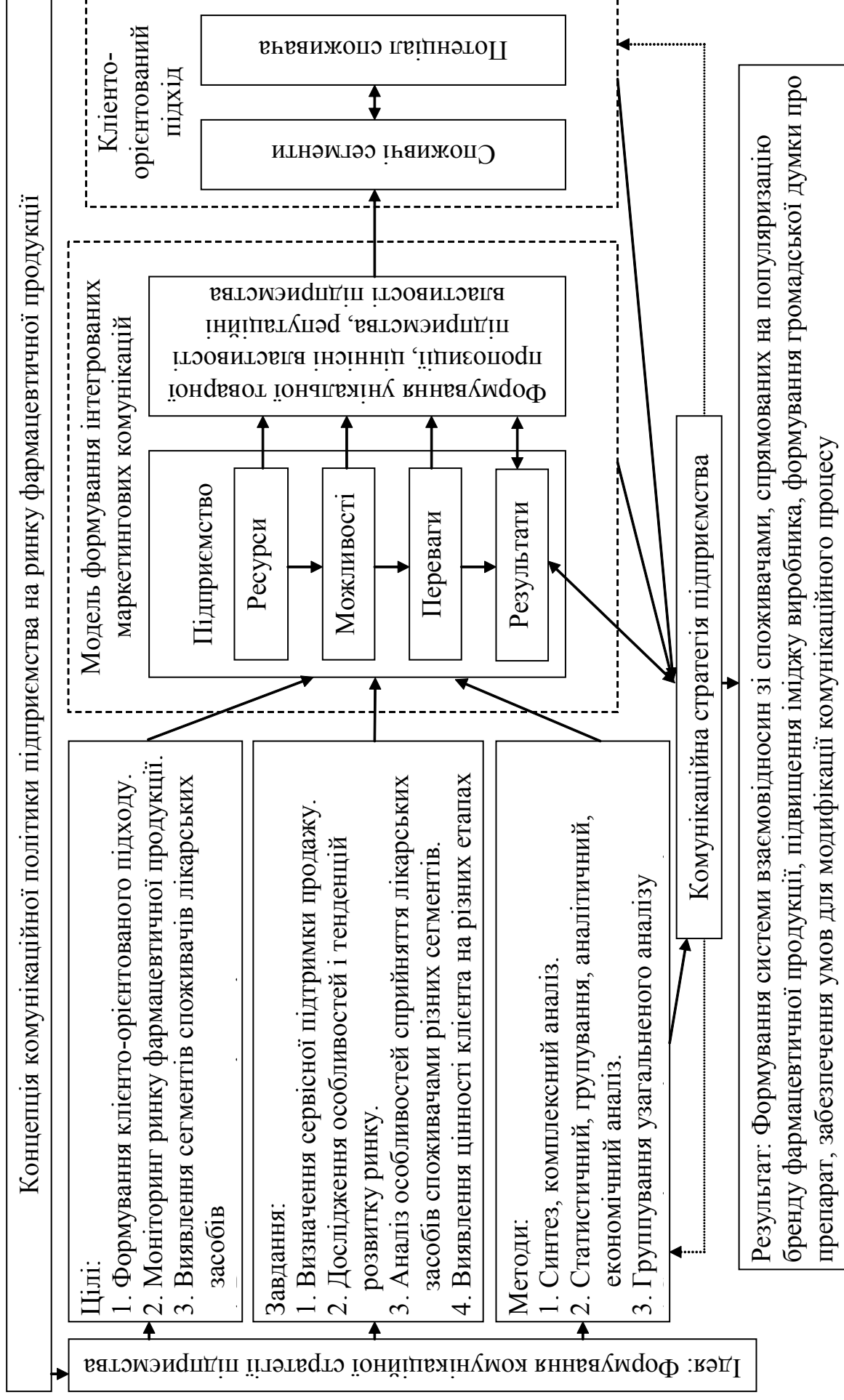


Рисунок 2 – Концептуальна схема комунікаційної політики на ринку фармацевтичної продукції

Очевидно, що комунікативна стратегія повинна використовувати різноманітні інструменти (PR-технології, технології прямого маркетингу, технології продажу, технологію досліджень). Частина з них активно розвивалася самостійно. Вони стосуються універсальних інструментів (і визначають культуру просування фармацевтичного бізнесу).

Таким чином, інтегровані маркетингові комунікації на ринку фармацевтичної продукції розглядаються як комплексна концепція, що є основою комунікаційної політики підприємств та допомагає здійснювати економічну діяльність фірми з метою забезпечення норми прибутку і капіталізації компанії. Під маркетинговою комунікацією розуміються інструменти маркетингу, що дозволяють забезпечити комунікацію з певними цільовими сегментами ринку, а також з аудиторіями з метою виконання завдань, поставлених перед господарюючим суб'єктом на ринку. У зв'язку із цим інтеграційні процеси різних маркетингових комунікацій формують комунікаційну політику (зокрема, на ринку фармацевтичної продукції) як цілісну концепцію діяльності господарюючого суб'єкта, схематично подану на рисунку 2, спрямовану на отримання максимальної економічної та соціальної вигоди з доступних поточних (а також перспективних) ресурсів, що синтезують маркетингові інструменти та принципи управління комунікативними процесами.

**Висновки.** Основним завданням комунікаційної діяльності підприємств на ринку фармацевтичної продукції є підвищення техніко-економічних показників і більш ефективна робота всіх ланок підприємства з метою виконання маркетингової стратегії. Тому для виконання поставленого завдання необхідна тісна взаємодія різних підрозділів підприємства, що передбачає передусім налагоджені комунікації всередині підприємства і величезний арсенал різноманітних засобів для створення і підтримки комунікацій із зовнішнім середовищем. Саме убудованість в маркетинговий простір або комплекс маркетингових комунікацій покликані формувати надалі справжню цінність компанії, що забезпечує їй інвестиційну привабливість і динаміку розвитку та має бути об'єктом подальших досліджень у цьому напрямку.

### Література

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: учеб. пособие / Л.В. Балабанова. – Донецк: ДонНУЭТ, 2009. – 260 с.
2. Балабанова Л.В. Інтерактивні маркетингові комунікації: монографія / Л.В. Балабанова, О.О. Стельмах. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. – 197 с.
3. Садеков А.А. Управление предприятием в условиях кризиса: монография / А.А. Садеков, В.В. Цурик. – Донецк: ДонНУЭТ, 2006. – 178 с.
4. Федько Н.Г. Маркетинговые коммуникации / Н.Г. Федько, В.П. Федько. – Ростов н/Д: Феникс, 2002. – 384 с.
5. Шульц Д.Е. Новая парадигма маркетинга: интегрированные маркетинговые коммуникации / Д.Е. Шульц, С.И. Танненбаум, Р.Ф. Лауретборн. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 423 с.
6. Morgan N. Marketing productivity, marketing audits, and systems for marketing performance assessment. Integrating multiple perspectives / N. Morgan, B. Clark, R. Gooner // Journal of Business Research. – 2002. – 55.363-375.