

ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ И МЕТОДЫ ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Е. В. Омельченко, доктор экономических наук

О. В. Зайцева, аспирант

Обсуждается тема малого предпринимательства в сфере аптечных продаж, в том числе распространение лекарственных препаратов через аптечные продажи, широко дискутируемая в литературе последних лет. Данная тема представляется сегодня очень актуальной как для медицинских работников, так и для топ-менеджеров организаций, осуществляющих продажи.

Activities of small business in the field of pharmaceutical sales including spread of drugs through pharmacy sales widely debated in recent professional publications are discussed. The theme is very relevant today for both medical professionals and top managers of entities engaged in the sale.

Ключевые слова: менеджмент, предпринимательство, фармацевтика, медицинское обслуживание, стандарты качества, аптечные сети, маркетинговое исследование.

Key words: management, entrepreneurship, pharmaceuticals, health care, quality standards, the pharmacy chains, marketing research.

Фармацевтический менеджмент

Движение общества по пути прогресса порождает новые направления менеджмента, которые сегодня относят к отраслям четвертого поколения. Фармацевтический менеджмент – это яркий пример нового направления в менеджменте. Развитие науки и техники в сфере здравоохранения способствует быстрому формированию фармацевтического менеджмента и выделение его в самостоятельную отрасль менеджмента, которая имеет свой предмет, метод, систему, а главное – набор инструментов. Круг проблем фармацевтического менеджмента, по мнению многих современных учёных, необычайно широк. Он охватывает проблемы как мирного, так и военного времени.

В основе фармацевтического менеджмента и здравоохранения заложена медицинская этика и деонтология – совокупность этических норм и принципов поведения медицинских работников при выполнении своих профессиональных обязанностей. Морально-этические нормы и правила деонтологии играют огромную роль в социальном регулировании отношений по оказанию медицинской помощи между врачом и пациентом, при распределении лекарственных препаратов. Регламентация медицинской деятельности и связанных с ней структур (фармацевтического менеджмента) с помощью морально-этических норм и правил деонтологии должна быть дополнена юридическим регулированием. Значение врачебной этики и медицинской деонтологии возрастает в настоящее время, в период изменения социально-экономических отношений, введения рыночных маркетинговых процессов, касающихся здравоохранения и фармацевтического менеджмента.

Необходимо продолжать поиск оптимальных форм и методов обеспечения здоровья и оказания медицинской помощи гражданам. Одна из важных причин выделения фармацевтического менеджмента в самостоятельную отрасль – это реакция общества на многочисленные случаи преступной халатности по снабжению и распределению простых и льготных лекарственных препаратов нуждающимся лицам, что приводит к гибели людей или к тяжёлым увечьям, за которые виновные не несут ответственности.

Фармацевтический менеджмент – это динамический организм, пронизанный процессами дифференциации и интеграции, постоянно находящийся в движении и развитии. Забегая вперёд, можно сказать, что достигнутый уже сегодня уровень фармацевтического менеджмента в нашей стране соответствует уровню развития российского здравоохранения.

В настоящее время используются такие наименования фармацевтического менеджмента, как медицинский менеджмент, врачебный менеджмент, здравоохранительный менеджмент, медико-здравоохранительный менеджмент.

Обеспечение лекарственными препаратами

Одной из первостепенных задач лечебно-профилактической деятельности всех звеньев государственной и частной систем здравоохранения является проблема формирования и развития снабжения лекарственными препаратами населения через малый бизнес аптечных продаж. Главная проблема, которая возникает на пути решения поставленных задач, состоит в том, что в России сложилось отношение к здравоохранению как своеобразному виду услуг. Пока за оказание этих услуг отвечало государство, качество снабжения не вызы-

вало серьезных нареканий со стороны населения. В настоящее время действуют рыночные отношения, и распространением лекарственных препаратов занимаются не только государственные структуры, что бывает сопряжено с нарушениями по организации распространения лекарственных препаратов через сеть аптек продаж. Благодаря развитию фармацевтического менеджмента, который призван уже сегодня стабилизировать ситуацию в сфере аптек продаж малыми инновационными предприятиями, некоторые проблемы, тормозящие распространение лекарственных препаратов, самоликвидировались, открыв тем самым малому предпринимательству зеленую улицу.

Российское здравоохранение сегодня прилагает серьезные усилия в организации формирования снабжения населения необходимыми лекарственными препаратами. Кроме того, становится всё более ясным то, что не удастся ограничиться лишь медицинскими аспектами для решения всех этих задач; необходимо развивать фармацевтический менеджмент. Это будет способствовать урегулированию комплекса общественных отношений, возникающих в связи с охраной и обеспечением здоровья человека.

Для того чтобы решить накопившиеся вопросы, связанные с организацией аптек продаж, необходимо изменить отношения к здоровью человека, возвести его в ранг национального достояния, а также обратиться к зарубежному опыту и перенять самое лучшее. Это весьма непростая проблема, и она не имеет однозначного решения, о чем свидетельствует серьезность подхода к здоровью и жизни человека во многих зарубежных странах.

Приоритетный, инновационный национальный проект «Здоровье» призван ускорить модернизацию российского здравоохранения, результатом которого станет доступность современного лечебно-профилактического медицинского обслуживания и обеспеченность медикаментами всех нуждающихся граждан России; этот проект стал инициатором развития государственных – федеральной и региональной – программ дополнительного лекарственного обеспечения (ДЛО) отдельных категорий граждан. Фармацевтический рынок – один из наиболее динамично развивающихся в нашей стране, он состоит из трёх сегментов: коммерческого, госпитального, государственного. Если первые два сегмента – явление привычное, то программа ДЛО лежит в зоне повышенного внимания всех субъектов здравоохранения.

В настоящее время наблюдается бурный рост и развитие фармацевтического рынка. Так объем фармрынка РФ в 2009 г., по данным маркетингового агентства DSM Group, составил около 360 млрд. руб., что на 8,8% выше результата прошедшего года. В 2008 г. оборот Российского фар-

мрынка за год составил 331 млрд. руб. (на 30% выше, чем в 2007 г.).

За последний год каждый россиянин потратил на лекарства из собственных средств 1150 руб. (или 42 долл.), тогда как государство на каждого льготника, получавшего лекарства по программе ДЛО, потратило в 7 раз больше – порядка 8000 руб. (или около 300 долл.).

По прогнозам аналитиков, ожидаемая инфляция в России скажется на росте расходов по закупке населением лекарственных препаратов и составит ориентировочно 10% в год в регионах и 5% в крупных городах, а к концу 2010 г. вырастет в среднем до 55–65 долл. в год на человека.

Но повышение расходов на медикаменты связано не только с увеличением льготного сегмента. В связи с ростом цен, приходится больше тратить при покупке лекарственных препаратов в аптечных сетях, и на сумму в 50 долл. сегодня можно приобрести примерно столько же медикаментов, сколько на 42 долл. в предыдущем году.

Важно отметить, что, несмотря на 9%-ную (в некоторых сегментах до 11%) инфляцию, цены на лекарства первой необходимости за прошедший год выросли всего на 1,5%. Вместе с тем, россияне стали предпочитать дорогостоящие лекарства их более дешевым аналогам, опасаясь подделок и покупки лечебных препаратов, не соответствующих международным стандартам качества GMP.

Лидерами среди производителей лекарств стали SANOFI-AVENTIS, NOVARTIS и F.HOFFMANN-LA ROCHE; вместе они занимают 12% рынка. На позиции некоторых производителей заметно влияет деятельность государства: благодаря участию в программе ДЛО, такие компании как F.HOFFMANN-LA ROCHE и TEVA PHARMACEUTICAL смогли увеличить свои продажи в России более чем в 2 раза, а JANSSEN PHARMACEUTICAL – более чем в 3 раза. В прошедшем году доля государственных программ в общем объеме продаж перечисленных компаниями занимает свыше 60%.

Рейтинг лидирующих производителей остается стабильным, и перестановки в нем в большей степени связаны с происходящими слияниями и поглощениями.

Россия показала самые высокие темпы прироста розничного лекарственного рынка по итогам 2008–2009 гг. и переместилась с 12-го на 10-е место в мировом рейтинге, обогнав такие страны, как Бразилия и Мексика.

Одна из главных проблем фармацевтической промышленности состоит в том, что в настоящее время продукция всего лишь нескольких отечественных фармацевтических предприятий полностью

соответствует международным стандартам качества GMP. Это значительно снижает конкурентоспособность, ограничивает перспективы выхода на внешний рынок и возможность привлечения иностранных инвестиций.

Такие факторы как нехватка производственных мощностей и неполнота ассортимента ряда лекарственных средств российского производства мешают развитию отечественной фармацевтической промышленности. На большей части отечественных предприятий производственные мощности задействованы наполовину, но даже в случае полной загрузки мощностей отечественные производители способны удовлетворить спрос рынка не более чем на 80%. Выпуск ряда лекарственных препаратов невозможен ввиду отсутствия соответствующих технологий и профессиональных кадров.

Отечественным производителям для укрепления своих позиций на рынке придется серьезно заняться проблемой создания брендов. Им также предстоит серьезная работа по переходу на стандарт GMP. Уже сейчас многие компании ориентируются на преимущественное производство, сбыт и продвижение наиболее перспективных и востребованных препаратов.

В перспективе качество и конкурентоспособность отечественной продукции должны возрасти, в связи как с переходом на новые стандарты, так и с накоплением капитала отечественными производителями. Немаловажную роль в этом процессе сыграет укрупнение производителей, образование вертикально интегрированных структур.

Однако, по данным аналитиков The Boston Consulting Group, ценовое лидерство российских заводов было утрачено в 2005 г., после полного перевода российской фармацевтической промышленности на новые, более дорогостоящие стандарты качества фармацевтического производства GMP.

И сегодня, и в долгосрочной перспективе, импортозамещение остается основным ресурсом отраслевого развития. Однако на соотношение импортных и отечественных препаратов это пока существенного влияния не оказывает: ассортимент российских производителей все еще ограничен, а по отдельным группам конкуренция с импортом вообще отсутствует. Это касается и производств субстанций для лекарств. Многие российские производители свернули, либо резко сократили эти производства. Поэтому доля отечественных субстанций не превышает 10–15% в общем объеме выпуска лекарств, а остальное – импортируется.

На российском рынке сегодня розничная цена отечественных препаратов более чем в четыре раза ниже, чем импортных. Характерно, что жители крупных мегаполисов реже обращают внимание

на производителя нужных им лекарств, в то время как жители сельской местности отдают предпочтение отечественному производителю.

На потребительский выбор влияют не только психологические факторы, но и существенные ценовые различия между импортными и отечественными препаратами. Вторые заметно дешевле. Яркий пример – Москва. Доля отечественной продукции в натуральном выражении – 69%, а в стоимостном – менее 20%. По мере увеличения доходов населения ситуация будет меняться. Доля дорогостоящих импортных препаратов будет возрастать. В пользу этого тезиса может свидетельствовать, в частности, соотношение долей в Москве и Санкт-Петербурге. В Петербурге, где среднедушевые доходы населения ниже, доля отечественных лекарственных средств (ЛС) выше и в стоимостном, и в натуральном выражении. Потребители в своем выборе ориентируются не только на ценовые, но и на качественные параметры продукции.

В настоящее время и в ближайшем будущем производство останется наиболее рентабельным сегментом фармацевтического рынка, к нему проявляют интерес некоторые компании-дистрибьюторы.

Проблемы розничного сегмента: во-первых, убыточность муниципальных и государственных аптек, во-вторых, тенденция к постепенному вымыванию дешевых лекарств из ассортимента частных аптек.

Общая проблема фармацевтического рынка – распространение фальсифицированной продукции. В перспективе доля фальсифицированной продукции будет расти. Причины этого явления – высокие прибыли, а также несовершенство законодательства и надзора за оборотом ЛС. Распространение фальсификата, в основном, происходит через небольшие частные аптеки и киоски. Доля фальсификата в крупных аптеках значительно ниже. Уменьшение численности и укрупнение дистрибьюторов, образование аптечных сетей и вертикальная интеграция позволят снизить остроту проблемы. Крупные производители, дистрибьюторы и аптечные сети, дорожающие своей репутацией, заинтересованы в контроле реализуемой продукции.

Правильная инновационная политика способствует открытию новых производств по выпуску некоторых видов лекарственных препаратов в нашей стране и, как следствие, позволяет отказаться от дорогостоящих закупок за рубежом, не всегда соответствующих нормам ISO 9001-2000; при этом экономятся баснословные суммы из бюджета страны.

Интегрированные маркетинговые коммуникации

Большое влияние на развитие аптечных сетей фармацевтического рынка оказывает программа «Интегрированные маркетинговые коммуникации».

«В сердце программы «Интегрированные маркетинговые коммуникации» (ИМК) – знание своих потребителей и приспособление современных технологий для того, чтобы наши клиенты не были для нас безликими «сегментами рынка», а стали конкретными людьми с именами, адресами, историями покупок, предпочтениями, семьями и друзьями. Мы должны понимать своих покупателей и, самое главное, научиться оценивать эффективность различных коммуникационных средств воздействия на них» (Томас Харрис).

Понимание того, что все виды деятельности, направленные на достижение общих целей, должны быть взаимосвязаны и осуществляться в русле единой, выверенной стратегии, в деловом сообществе растет. Именно поэтому сегодня все больше и больше людей понимает важность использования интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Идея ИМК стала актуальной только в середине 90-х, в момент, когда многие специалисты стали замечать, что традиционные маркетинговые схемы не работают.

Условно можно выделить 5 причин, по которым ИМК получили столь широкое распространение:

- Причина первая – изменение потребителя.

В 90-е гг. общество сильно изменилось, изменился тип потребителя, его отношение к рекламной информации. Для потребителя стало характерным не только стремление к двустороннему общению с производителем, к более полной информированности о нем, но и предпочтение компаний с более выраженной социальной направленностью.

- Причина вторая – удорожание телевизионной рекламы.

Поколение, выросшее в эпоху доминирования видеообраза, научилось декодировать телевизионные послания и перестало столь же активно, как раньше, реагировать на них. Появилось огромное количество каналов с возможностью мгновенного переключения, что позволяет не смотреть рекламу. Важную роль сыграли и постоянное удорожание рекламы, и неэффективность ее использования во многих сферах.

- Причина третья – традиционный подход не учитывает новых каналов информации.

Во многом под влиянием Интернета и других технологий произошла трансформация: в СМИ появились новые каналы распространения информации и интерактивные медиа, произошло развитие узкоспециализированных СМИ и т.п.

- Причина четвертая – традиционный подход не адекватен произошедшей индивидуализации потребления.

Увеличившаяся сегментация рынка потребовала дискретного подхода к рассылаемой информации, выделения каналов коммуникации, по которым рассылаются послания, подготовленные индивидуально.

- Причина пятая – дороговизна традиционного подхода.

ИМК очень часто воспринимаются как сложение понятных и давно практикуемых видов деятельности, что совершенно неверно, ибо «сложение» – это прибавление чего-то к чему-то, а «интеграция» – это диффузия, взаимопроникновение, создание чего-то единого на базе нескольких дисциплин.

Так, PR-кампания с учетом рекламной составляющей – это не ИМК. Рекламная кампания – это ролики на ТВ с эмоциональной или функциональной характеристикой товара. Поддерживает ее PR-программа, которая состоит из пресс-конференций, подчеркивающих репутацию производителя. По сути дела, эти две кампании внутренне между собой не связаны, хотя речь идет об одном и том же бренде. В итоге, конечно, создается некоторое целостное восприятие производителя и товара. Но это еще далеко не ИМК.

Так или иначе, ИМК – это, в любом случае, интеграция PR-деятельности, маркетинга и рекламы.

Одним из главных вопросов, который возникает перед современной организацией – как собрать воедино и эффективно использовать все существующие каналы массовой и личной маркетинговой коммуникации для достижения поставленных корпоративных целей. Ответ на данный вопрос находится в двух плоскостях. Во-первых, требуется организация профессионального управления маркетинговыми коммуникациями. Во-вторых, необходимо создание такой модели маркетинговых коммуникаций, которая в наибольшей степени учитывает происходящие изменения.

ИМК позволяют превратить набор мероприятий по продвижению, рекламе и PR в эффективную маркетинговую стратегическую политику с привлечением всего арсенала исследовательских и рекламных средств.

ИМК улучшают коммуникационную среду компании и оказывают положительное влияние на спрос на услуги компании. Цель ИМК – налаживание эффективного коммуникационного менеджмента, который свяжет воедино все усилия подразделений компании и внешних партнеров и направит их на успешное достижение корпоративных целей.

Ключевым компонентом ИМК является то, что все формы коммуникации проектируются в соответствии с общепринятыми целями. Эти цели исходят из понимания того, как Компания взаимодействует с потребителем и что хочет получить в результа-

те такого взаимодействия. С помощью целевой коммуникации Компания может управлять изменениями в поведении потребителей. Остановимся подробнее на том, что такое поведение потребителей, с точки зрения ИМК.

Поведение, в терминологии ИМК, это измеримая деятельность потребителя, которая может означать:

- ход принятия решения о покупке товара, который раньше потребителем не приобретался;
- усиление существующих потребительских предпочтений относительно конкретной торговой марки.

Особенность такого определения поведения в том, что ИМК предоставляют возможность влиять на потребительское поведение в комплексе: от момента разработки продукта до момента его покупки и далее при формировании благоприятного впечатления от использования продукта.

Настоящая ценность ИМК заключается в том, что поведенческие установки потребителя находятся в постоянном изменении, и поэтому их измерение является не разовым актом, а представляет собой непрерывный процесс. Измерение не основано на опережении или запаздывании. С измерением процесса изменяющегося поведения человек, управляющий ИМК, понимает, что поведение используется для инициации следующей фазы коммуникационного процесса. ИМК становятся циклическим процессом с замкнутой системой коммуникаций. Цель этого циклического процесса – создание непрерывно функционирующей цепи коммуникаций с потребителем.

Также необходимо отметить, что ИМК, в отличие от обычной маркетинговой программы, отводят важное место управлению контактами. Управление контактами основано на идее непрерывного поиска подходящего времени, места или ситуации для активизации взаимодействия с потенциальным потребителем. В существующем рыночном пространстве с его информационными перегрузками, расширяющимися средствами массовой коммуникации и хаосом рекламных сообщений предполагается, что ситуационные обстоятельства маркетингового контакта играют исключительно важную роль в успешности мероприятий по продвижению товара.

Использование ИМК позволяет наиболее эффективным образом взаимодействовать не только с внешней средой, но и внутри организации.

Во-первых, при внедрении ИМК вводится единое финансирование и устраняется вечный спор за бюджеты по разным направлениям, отнимающий силы и время.

Во-вторых, появляется единый «центр управления» кампанией по продвижению продукции.

В-третьих, вводится единое планирование кампании. Тем самым устраняется эффект отправки в общество различных и порой даже противоречивых « посланий » о продукции.

Сегодня, по крайней мере, в ближайшую четверть века, многие предрекают ИМК доминирующую роль. Специалисты из разных сфер коммуникаций говорят об ИМК как о наиболее эффективном способе решения маркетинговых задач.

Таким образом, ИМК – это совершенно новый взгляд на старые проблемы, на то, как эффективнее продвинуть продукцию, и что важнее при продвижении: маркетинг, реклама или PR.

Чем отличается маркетинг лекарственных препаратов от маркетинга других товаров?

В девятом международном издании своей книги «Маркетинг менеджмент» Филип Котлер определяет маркетинг как социальный и управленческий процесс, посредством которого отдельные лица или группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности, создавая товары и потребительские ценности и осуществляя обмен ими. Возможно, кто-то скажет, что если маркетинг – это извлечение прибыли путем удовлетворения нужд потребителя, то принципы маркетинга должны быть достаточно универсальными; иными словами, безразлично, что продавать – автомобили, нефть или лекарства.

Однако на практике оказывается, что продажа лекарственных препаратов имеет ряд особенностей. Это связано с тем, что лекарственные препараты являются особым товаром, поскольку они влияют на самое ценное, что есть у человека, на его здоровье, а от здоровья нации зависит процветание любого государства. Таким образом, фармацевтическая промышленность, одной из основных задач которой является производство и распределение безопасных, эффективных и качественных лекарственных препаратов, должна сыграть одну из ключевых ролей в экономике.

В настоящее время большинство фармацевтических компаний придерживается концепции социально-ответственного маркетинга, которая предусматривает определение нужд, потребностей и интересов целевых групп потребителей и удовлетворение их запросов более эффективными, чем у конкурентов, способами при сохранении и укреплении благополучия потребителя и общества в целом.

Фармацевтический маркетинг, который является составной частью маркетинга, можно охарактеризовать как процесс, посредством которого предоставляется фармацевтическая помощь.

В фармацевтическом маркетинге акцент делается на фармацевтической помощи, а не только на

лекарственных препаратах, и конечной целью является удовлетворение нужд пациента, а не производителя или фармацевта. Любой товар, услуга или идея, связанные с фармацевтикой (включая маркетинг лекарственных препаратов), могут быть предметом фармацевтического маркетинга.

Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций состоит из четырех основных средств воздействия:

- личные продажи;
- пропаганда или PR;
- стимулирование сбыта;
- реклама.

Медицинские представители обычно выполняют следующие функции.

1. Перспектива. Формирование базы медицинских учреждений, врачей, аптек.
2. Коммуникация. Распространение информации о лекарственных препаратах компании.
3. Продажа. Совершение продажи, включая установление контактов, ответы на вопросы и завершение сделки.
4. Сбор информации. Анализ активности конкурентов, обеспечение обратной связи со специалистами о результатах применения продвигаемых препаратов.

«Личная продажа» оказывается наиболее эффективной на стадиях:

- формирования предпочтений и убеждений врача;
- непосредственного совершения сделки.

Причина состоит в том, что техника личной продажи обладает следующими характерными чертами:

- предполагает живое, непосредственное и взаимное общение между медицинским представителем и врачом;
- способствует установлению разнообразных отношений: от формальных «продавец-покупатель» до дружеских. Опытный медицинский представитель стремится установить с врачом долговременный контакт.

В процессе личной продажи могут присутствовать элементы стимулирования сбыта: конкурсы, премии (например, за выписку 20 упаковок препарата врач получает подарок), различные приглашения на медицинские мероприятия.

Эффективность личных продаж определяется в значительной степени профессионализмом медицинских представителей. Поэтому компания тратит много времени, усилий и средств на обучение сотрудников. Тренинги для медицинских представителей проводятся ежеквартально.

Однако во всем мире личные продажи часто вызывают резкое неприятие медицинских и фармацевтических работников, и Россия здесь не исключение. Основные причины негативного отношения, которые обычно указываются, – это многочисленность медицинских представителей, агрессивная форма предоставления не всегда достоверной информации, отсутствие контроля за деятельностью медицинских представителей со стороны государства или независимого третьего лица. Все это служит поводом для возникновения этических проблем.

Под «стимулированием сбыта» лекарственных препаратов в фармацевтическом менеджменте понимают кратковременное побуждение, поощряющее покупку; этот процесс включает в себя широкий круг средств, направленных на три уровня дистрибьюторской цепи – потребитель, оптовый и розничный торговец (аптека).

Лекарственные препараты – это далеко не продукты питания, и поэтому при стимулировании потребителей действуют отличительные рычаги воздействия, а именно: применяется возврат денег за уплаченный товар, создаются льготные упаковки товаров, распространяются бесплатные образцы лекарственных препаратов, действуют скидки и прочее. Такие мероприятия на сегодняшний день сравнительно недороги, но они эффективно действуют в сфере стимулирования сбыта ЛП и оказывают положительное влияние на привлечение потенциальных покупателей. Как правило, задача по стимулированию сбыта лекарственных препаратов одна, а вот цели, за счет которых достигается эта задача, бывают разные:

1. Повышение объемов продаж на непродолжительный срок.
2. Завоевание доли рынка на длительный период.
3. Привлечение новых потребителей.
4. Переманивание потребителей от конкурирующих марок.
5. Удержание и поощрение лояльных потребителей.

Преимуществами стимулирования сбыта являются:

- возможность личного контакта с потенциальными покупателями;
- большой выбор средств стимулирования сбыта;
- возможность для покупателя получить что-то ценное, в том числе большой объем информации о компании;
- возможность увеличить вероятность импульсной покупки.

Программа Паблик Рилейшенз

Неличное стимулирование сбыта товара или оказания услуги через средства массовой информа-

ции путем предоставления важных сведений составляет сущность пропаганды, которая является составной частью программы Паблик Рилейшнз. – такое определение дает Ф. Котлер.

Паблик Рилейшенз (public relations) – это комплекс запланированных долгосрочных усилий, создающих между организацией и обществом взаимопонимание и доброжелательное отношение.

Функции Паблик Рилейшнз, в соответствии с современными представлениями, таковы:

- 1) установление взаимопонимания и доверительных отношений между организацией и общественностью;
- 2) создание «положительного образа» организации в глазах потребителей и партнеров;
- 3) сохранение репутации организации;
- 4) создание у сотрудников организации чувства ответственности и заинтересованности в делах предприятия;
- 5) расширение сферы влияния организации средствами соответствующей пропаганды и рекламы.

Свои функции программа Паблик Рилейшнз может выполнять в следующих сферах человеческой деятельности:

- общественные отношения;
- правительственные отношения;
- международные и межнациональные отношения;
- отношения в промышленности, финансах и в сфере фармацевтического рынка;
- средства массовой информации.

Все мероприятия PR, как правило, учитывают психологическое состояние человека, которое влияет на мотивы, под воздействием которых создается нужная реакция общества. Такая реакция создается как во внешней так и во внутренней среде фирмы.

Конечная цель мероприятий PR в сфере фармацевтического рынка – это охват всего общества, ориентируемого на продукцию фармрынка.

Схема действия мероприятий PR:

- привлечь внимание;
- вызвать интерес;
- снять напряженность и недоверие;
- инициировать желание;

- побудить к желательному действию.

Любые мероприятия Паблик Рилейшнз на фармацевтическом рынке состоят из четырех различных, но связанных между собой частей:

- анализ, исследование и постановка задачи;
- разработка программы и сметы мероприятий;
- общение и осуществление программы;
- исследование результатов, оценка и возможные доработки.

Коммуникации, направленные на врачей:

- подготовка для медицинских представителей информационных материалов, ориентированных на врачей;
- публикации в медицинских изданиях и монографиях;
- участие в специализированных конгрессах и симпозиумах на федеральном и региональном уровнях;
- проведение клинических исследований, подтверждающих эффективность и безопасность препарата.

Коммуникации, направленные на фармацевтов:

- подготовка для медицинских представителей информационных материалов, ориентированных на фармацевтов;
- публикации в специализированных фармацевтических изданиях;
- проведение конкурсов с аптеками.

Коммуникации, направленные на конечных потребителей:

- подготовка информационных материалов, которые будут раскладываться медицинскими представителями в аптеках и местах ожидания амбулаторных медицинских учреждений;
- публикации в изданиях общественной прессы;
- рекламная кампания на радио;
- проведение PR-акции.

В настоящее время инновационный фармацевтический менеджмент находится в стадии развития, и поэтому маркетинг и коммуникационная система ещё не получили достаточного распространения в то же время, все больше малых и средних предприятий в сфере фармрынка начинают использовать и внедрять средства интегрированных маркетинговых коммуникации.

Омельченко Евгений Витальевич – доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой «Маркетинг и связи с общественностью» Российской Академии предпринимательства

Зайцева Олеся Владимировна – аспирант Российской Академии предпринимательства

e-mail: o_zaytseva@list.ru