Для заказа доставки данной работы воспользуйтесь поиском на сайте по ссылке: <http://www.mydisser.com/search.html>

**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ’Я УКРАЇНИ**

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Лисак Галина Миколаївна**

УДК: 614.27:661.12:659.1:339.138

**ОПТИМІЗАЦІЯ РИНКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ З ВИКОРИСТАННЯМ КОНЦЕПЦІЇ ЗВ’ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ**

**Спеціальність 15.00.01 – технологія ліків та організація**

**фармацевтичної справи**

**АВТОРЕФЕРАТ**

**дисертації на здобуття наукового ступеня**

**кандидата фармацевтичних наук**

**Харків – 2004**

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана на кафедрі менеджменту та маркетингу у фармації Національного фармацевтичного університету Міністерства охорони здоров’я України

**Науковий керівник:** доктор фармацевтичних наук, професор

**МНУШКО ЗОЯ МИКОЛАЇВНА,**

Національний фармацевтичний університет,

завідуюча кафедри менеджменту та маркетингу у фармації

**Офіційні опоненти:** доктор фармацевтичних наук, професор

**КАБАЧНА АЛЛА ВАСИЛІВНА**

Харківська медична академія післядипломної освіти,

професор кафедри менеджменту та економіки в сімейній

медицині

доктор фармацевтичних наук, професор

**ТРОХИМЧУК ВІКТОР ВАСИЛЬОВИЧ**

Одеський державний медичний університет,

завідувач кафедри організації та економіки фармації

**Провідна установа:** Національний медичний університет

ім. О.О. Богомольця, кафедра організації та економіки фармації, м. Київ

Захист відбудеться „ 16” квітня 2004 р. о 1200 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 64.605.01 при Національному фармацевтичному університеті за адресою: 61002, м. Харків, вул. Пушкінська, 53.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Національного фармацевтичного університету ( 61168, м. Харків, вул. Блюхера, 4).

Автореферат розісланий „\_14” березня 2004 р.

Вчений секретар

спеціалізованої вченої ради, професор Малоштан Л.М.

#### **ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ**

**Актуальність теми.** Діяльність фармацевтичних підприємств (ФП) в умовах ринкової економіки, коли більшість комерційних проектів розраховано на широкі суспільні кола, зумовлює необхідність обліку громадської думки, вміння впливати та управляти нею. Така тенденція розвивається паралельно з формуванням соціально-орієнтованого ринкового механізму, співзвучного з сучасною концепцією соціально-етичного маркетингу, яка передбачає збалансування трьох чинників: вимоги споживачів, прибуток підприємства, добробут суспільства. Відповідно з цим одним із пріоритетних напрямків діяльності держави є реструктуризація та функціональне реформування системи охорони здоров’я. При цьому для ФП підтримання балансу прибутковості та задоволення лікарських потреб населення є основою оптимізації своєї діяльності, яка потребує впровадження ефективних комунікативних стратегій та засобів.

Такі засоби передбачають зв’язки з громадськістю – Public Relations (PR), що зумовлює необхідність вивчення та використання методів PR представниками вітчизняних ФП. У розвинутих країнах PR давно сформувалися як сфера знань та діяльності. Іноземні фармацевтичні компанії мають багаторічний досвід використання можливостей PR для здобуття комерційного успіху. У зв'язку з цим діяльність ФП щодо гармонізації громадських стосунків має бути неодмінною умовою вдалого розвитку товарно-грошових відносин фармацевтичного ринку України.

Використання ФП концепції PR є запорукою зміцнення конкурентних позицій, задоволення потреб споживачів у нових ЛЗ та поліпшення ситуації щодо охорони здоров'я населення України.

Проблемі вдосконалення політики ринкової діяльності вітчизняних ФП були присвячені дослідження науковців В.М.Толочка, З.М. Мнушко, Д.С. Воло-

ха, А.В. Кабачної, М.С. Пономаренка, О.В. Посилкіної, В.А. Загорія, Б.П. Гро-мовика проте за напрямами, що представлені в дисертаційній роботі, ком-плексні дослідження не здійснювалися. Вищевикладене обумовило доцільність та актуальність дисертаційної роботи, визначило її мету, завдання, структуру та логіку.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертаційна робота виконана відповідно до плану науково-дослідних робіт Національного фармацевтичного університету „Розробка проблем підпри-ємництва, менеджменту і маркетингу у фармації ”(номер державної реєстрації 0198U007009).

**Мета і завдання дослідження.** Мета дослідження - розроблення та впровадження науково-обгрунтованих рекомендацій щодо оптимізації виробничо-комерційної діяльності ФП із використанням методів PR та з урахуванням специфічності ЛЗ як товару.

Для досягнення поставленої мети були визначені такі завдання:

* з’ясувати сучасні тенденції PR на світовому ринку. Узагальнити

зарубіжний досвід застосування PR-методів; виділити перспективні напрямки PR у фармацевтичній галузі;

* дослідити стан практичного використання PR та здійснити оцінку рівнів

інтеграції маркетингових комунікацій ФП;

* опрацювати систему планування PR-діяльності; створити типові

програми соціально-економічних експериментів із PR;

* обґрунтувати методичні підходи до оцінки ефективності діяльності ФП

за комплексними напрямками PR (експозиційна діяльність, спеціальні події, імідж, мерчандайзинг);

* опрацювати стратегію формування організаційної культури; створити

програму з підвищення корпоративної прихильності персоналу ФП;

* розробити комплекс програм щодо впровадження ЛЗ у виробництво та

удосконалення відповідних каналів товаропросування з урахуванням захворюваності населення та вимог споживачів ЛЗ;

* опрацювати комунікативну стратегію оптимізації ринкової діяльності

ФП з використанням PR-концепції.

*Об'єктом дослідження* є показники діяльності вітчизняних хіміко-фармацевтичних заводів (ХФЗ), фармацевтичних оптово-посередницьких підприємств (ФОПП) та аптек. Джерелами інформації були анкети керівників різних рівнів управління ХФЗ, ФОПП, аптек; анкети провізорів, лікарів, споживачів ЛЗ; статистичні та відомчі дані, звіти, інформаційно-аналітичні дані ЗАТ „Бізнес-Кредит ЕлСі АТ м. Київ”, відомості автоматизованої бази даних „Лікарські засоби” (ТОВ „Софтінформ”, м. Київ); прайс-листи; медичні та фармацевтичні сайти мережі Інтернет.

*Предмет дослідження:* політика внутрішніх та зовнішніх комунікацій ФП; процес розроблення та впровадження у виробництво нових ЛЗ; етичні аспекти виробничої та комерційної діяльності ФП; стратегія взаємодії ФП з різними групами споживачів ЛЗ; експозиційна та діяльність ФП щодо створення іміджу; корпоративна культура; фінансування інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК); система управління вітчизняними ФП.

*Методи дослідження:* у роботі використані методи маркетингових досліджень (дослідження фірмової структури ринку, конкурентів, внутрішнього та зовнішнього середовища ФП, чинників, що підвищують їх конкурентоспроможність та обсяги реалізації ЛЗ), контент-аналіз (вивчення аналітичних, текстово-рекламних матеріалів, публікацій), експертних оцінок (вивчення стану PR-діяльності ФП; оцінка рівнів інтеграції маркетингових комунікацій, іміджу ФП, оцінка управлінських здібностей керівників ФП, корпоративної культури, застосування мерчандайзингу); ситуаційний аналіз виробничо-фінансової діяльності (аналіз фінансово-економічних показників роботи ФП); методи економіко-математичного моделювання (оптимізація фінансування комунікативної діяльності).

**Наукова новизна одержаних результатів***.* Вперше проведені комплексні дослідження стану PR як основи ринкової діяльності ФП; узагальнено та адаптовано до діяльності фармацевтичної галузі України світовий PR-досвід. Обгрунтовані та вперше проведені дослідження маркетингових комунікацій ФП з основними групами споживачів ЛЗ, запропоновано рекомендації щодо підвищення ступеня інтеграції маркетингових комунікацій підприємств фармацевтичної галузі.

Вперше розроблено методики оцінки ефективності PR-заходів, а саме: експозиційної діяльності, спеціальних подій, іміджу ФП. Створено алгоритм розроблення типової для фармацевтичної галузі програми соціально-економічного експерименту з мерчандайзингу, визначено його ефективність. Удосконалені методичні підходи до прогнозування прибутку від фінансування інтегрованих маркетингових комунікацій.

Вперше розроблено та опрацьовано комплексну програму оптимізації ринкової діяльності ФП з використанням PR-концепції, мета якої - удосконалення системи медикаментозного забезпечення населення України та підвищення конкурентоспроможності ФП.

**Практичне значення отриманих результатів.** Розроблені програми та методики спрямовані на оптимізацію управлінських рішень щодо вдосконалення виробничої та комерційної діяльності підприємств. Запропоновані рекомендації сприятимуть оптимізації ринкової діяльності ФП, координації роботи фармацевтичних ринкових структур відповідно до PR.

За результатами досліджень розроблені та впроваджені в діяльність фармацевтичних підприємств та в навчальний процес такі матеріали:

- методичні рекомендації „Стимулювання роздрібної реалізації лікарських засобів в аптеках”, ухвалені ПК "Фармація" МОЗ України і АМН України (протокол №1 від 05.03.1999р.), запроваджено в діяльність Фармацевтичних управлінь Сумської, Харківської облдержадміністрацій (акти впровадження від 06.10.00р, 24.01.00р.), ВАТ “Вінницяфармація” (акт впровадження від 04.11.00р.), ДВТП “Волиньфармпостач” (акт впровадження від 19.12.00р.), Управління охорони здоров’я Чернівецької області (акт впровадження від 16.04.03р.), ТОВ “РК “Крим – Фармація” (акт впровадження від 25.04.03р.), ДОРП „Обласний аптечний склад” Харківської обл. (акт впровадження від 05.03.2003р.), ТОВ «Аптека «Держкоммедбіопром» (акт впровадження від 21.01.00р.), аптек різної форми власності (акти впровадження від 26.01.00р., 18.02.00р., 17.03.00р., 22.03.00р., 29.03.00 р., 25.06.00р., 24.11.00р., 29.05.03р.), використовуються в навчальному процесі ВНЗів України та країн СНД (акти впровадження від 16.11.00р., 01.04.00р., 20.06.00р.);

- методичні рекомендації „Оцінювання ефективності діяльності фармацевтичних підприємств щодо комплексних напрямків зі зв’язків із громадськістю”, ухвалені ПК "Фармація" МОЗ України і АМН України (протокол № 25 від 20.11.2002р.), узгоджені МОЗ України, використовуються в роботі ТОВ „ФК “Здоров’я” (акт впровадження від 12.05.03р.), ХДФП «Здоров’я народу” (акт впровадження від 29.03.00р.), АТ “Стома” (акт впровадження від 03.04.03р.), КД ПВБП “Біофарма” (акт впровадження від 03.04.03р.), ВАТ “Вітаміни” (акт впровадження від 07.04.03р.), ЗАТ “Біолік” (акт впровадження від 10.04.03р.), ВАТ “ХФЗ “Червона зірка” (акт впровадження від 11.04.03р.), ВАТ “Луганський хіміко-фармацевтичний завод” (акт впровадження від 15.04.03р.), ДП “ДЗ ДНЦЛЗ” ДАК „Укрмедпром” (акт впровадження від 17.04.03р.), фірми “Стиролбіофарм” ВАТ “Концерн Стирол” (акт впровадження від 14.05.03р.), РУП “Борисівський завод медичних препаратів” Республіки Білорусь (акт впровадження від 13.10.03р.), ЗАТ “Лекхім-Харків” (акт впровадження від 14.04.03р.), ВАТ „Монфарм” (акт впровадження від 10.12.03р.), ВАТ „Лубнифарм” (акт впровадження від 15.12.03р.), ТОВ “НВФК “Ейм” (акт впровадження від 03.04.03р.),НТФФ “Полісан” Російської Федерації (акт впровадження від 15.05.03р.), Луганського ОКВП “Фармація” (акт впровадження від 16.04.03р.), Управлінь охорони здоров’я Сумської, Харківської, Чернівецької областей (акти впровадження від 03.04.03р., 10.04.03р., 16.04.03р.), УП “МедФармІнвест” Республіки Білорусь (акт впровадження від 22.09.03р.), фармацевтичних оптово-посередницьких підприємств (акти впровадження від 09.04.03 р., 10.04.03р., 11.04.03р.), ДОРП „Обласний аптечний склад” Харківської обл. (акт впровадження від 05.03.03р.), у навчальному процесі ВНЗів України та країн СНД (акти впровадження від 24.02.03р., 08.04.03р., 10.04.03р., 20.05.03р., 01.09.03р., 07.09.03р., 22.10.03р., 30.10.03р., 11.11.03р.);

- методичні рекомендації ”Формування корпоративної культури фармацевтичного підприємства”, затверджені ПК "Фармація" МОЗ України і АМН України (протокол №26 від 22.01.03р.), узгоджені МОЗ України, впроваджені в практику роботи ВАТ «ХФЗ «Червона зірка» (акт впровадження від 06.10.03р.), КД ПВБП «Біофарма» (акт впровадження від 08.10.03р.), РУП «Борисівський завод медичних препаратів» Республіки Білорусь (акт впровадження від 13.10.03р.), ВАТ„Луганський ХФЗ” (акт впровадження від 12.11.03р.), ВАТ „Монфарм” (акт впровадження від 10.12.03р.), ВАТ „Лубнифарм” (акт впровадження від 15.12.03р.), НТФФ «Полісан» Російської Федерації (акт впровадження від 14.10.03р.), Луганського ОКВП «Фармація» (акт впровадження від 23.10.03р.), ТОВ «НВФК «Ейм» (акт впровадження від 02.10.03р.), Управління охорони здоров’я Чернівецької облдержадміністрації (акт впровадження від 23.10.03р.), Фармацевтичних управлінь Сумської, Харківської облдержадміністрацій (акти впровадження від 28.10.03р., 27.11.03р.), ТОВ «РК «Крим-Фармація» (акт впровадження від 10.10.03р.), ДОРП „Обласний аптечний склад” м. Харків (акт впровадження від 02.12.03р.), НВО «Фарматрон» м. Запоріжжя (акт впровадження від 06.10.03р.), УП «МедФармІнвест» Республіки Білорусь (акт впровадження від 22.09.03р.), у навчальний процес ВНЗів України та країн СНД (акти впровадження від 10.10.03р., 15.10.03р., 22.10.03р., 30.10.03р., 11.11.03р.);

- програма оптимізації ринкової діяльності фармацевтичного підприємства

з використанням PR-концепції, впроваджена ВАТ «ХФЗ «Червона зірка» (акт впровадження від 22.01.03р.).

**Особистий внесок здобувача.** Дисертантом особисто отримані такі результати:

* проведено аналіз наукової літератури за напрямками дисертаційних

досліджень;

* обгрунтовані та розроблені методики щодо оцінки та оптимізації PR-

діяльності ФП;

* розраховані показники ефективності PR-заходів ВАТ “ХФЗ “Червона

зірка”;

* розроблена комунікативна стратегія підвищення конкурентоспромож-

ності ВАТ “ХФЗ “Червона зірка”;

* розроблені рекомендації щодо підвищення рівня інтеграції

маркетингових комунікацій;

* здійснено прогнозування отримання прибутку від фінансування ІМК на

підставі економіко-математичного моделювання.

У наукових працях, опублікованих у співавторстві з З.М.Мнушко, Н.В.Чернобровою, І.В.Пестун, О.А. Броніною, Н.С. Рабінович, Ж.М. Селих автором особисто проведені експериментальні дослідження стану PR у фармацевтичній галузі України, проаналізовані та узагальнені отримані дані, розроблені методики щодо оцінки та оптимізації комунікативної діяльності ФП.

**Апробація результатів дисертації.** Основні положення дисертаційної роботи представлено та обговорено на науково-практичній конференції "Актуальні проблеми фармацевтичного маркетингу" (Харків, 1999), II Міжнародній науково-практичній конференції "Дослідження та оптимізація економічних процесів" (Харків, 2000), науковій конференції молодих учених та студентів (Харків, 2000), Українській науково-практичній конференції "М'які лікарські засоби в сучасній фармації та медицині" (Харків, 2002), Науково-практичній конференції "Тіотріазолін - підсумки та перспективи використання в медицині" (Запоріжжя, 2002), Всеукраїнській науково-практичній конференції "Фармація XXI століття" (Харків, 2002), Міжнародній науково-практичній конференції “Здобутки та перспективи розвитку управління фармацевтичними організаціями в умовах ринкової економіки” (Харків, 2003), III Міжнародній науково-практичній конференції “Наука і соціальні проблеми суспільства: медицина, фармація, біотехнологія” (Харків, 2003).

**Публікації.** За темою дисертаційної роботи опубліковано 19 робіт, з яких 7 статей - у наукових фахових виданнях, 9 тез доповідей - на науково-практичних конференціях, 3 методичні рекомендації.

**Структура та обсяг роботи.** Дисертація складається зі вступу, огляду літератури (розділ 1), методології досліджень (розділ 2), експериментальної частини (розділи 3-5), загальних висновків, переліку використаних літератур-них джерел та додатків. Викладена на 237 стор., містить 23 таблиці (4 стор.), 43 рисунки (4 стор.) і 24 додатки (80 стор.). Бібліографія містить 223 джерела, в тому числі 26 іноземних.

**ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

**Зв’язки з громадськістю як основа соціально-економічного розвитку фармацевтичного підприємства**

Встановлено необхідність застосування нових маркетингових засобів щодо підвищення конкурентоспроможності вітчизняних фармацевтичних підприємств, що є передумовою для посилення уваги до зв’язків з громадськістю як ефективної концепції діяльності. Зв’язки з громадськістю - Public Relations - це самостійна функція управління щодо підтримання згоди між підприємством і суспільством, яка має кінцевою метою задоволення потреб громадськості та відтворення вкладеного у підприємство капіталу.

На підставі вивчення та аналізу даних наукової літератури з PR проаналізовані особливості використання PR-заходів за кордоном, обґрунтовані напрямки оптимізації діяльності фармацевтичних підприємств України. За результатами опрацювання напрямків вітчизняних досліджень з проблем удосконалення системи забезпечення населення ЛЗ, встановлено, що комплексних досліджень щодо оптимізації роботи ФП на підставі PR до цього часу не проводилося. Вищенаведене доводить необхідність наукових досліджень, які спрямовані на оптимізацію ринкової діяльності ФП з використанням концепції зв’язків з громадськістю.

**Дослідження стану практичного використання зв’язків з громадськістю у фармацевтичній галузі України**

З метою комплексного дослідження стану практичного використання PR у фармації нами проведено двохетапне анкетування провідних фахівців ХФЗ, ФОПП та аптек: перший етап – станом на 2000 р., другий – станом на 2003 р. На підставі проведених досліджень визначено тенденції розвитку застосування PR-заходів у фармації України: за три роки на 19,9% збільшилася кількість ХФЗ із прямим підпорядкуванням PR-служби керівництву підприємств та на 23,6% - кількість штатних PR-працівників. Показники зростання проведення заходів PR підприємствами галузі знаходяться в межах від 5% до 25%.

Для ФП основні групи громадськості складають працівники засобів масової інформації (ЗМІ), лікарі, провізори, хворі, власний персонал, представники урядових органів тощо. Визначена динаміка кількості публікацій про ХФЗ вказує на активізацію відносин із пресою: за три роки показник зростання кількості публікацій змінився у межах від 41% до 53%. Із масиву отриманих даних нами сформовано рейтинг ХФЗ за кількістю статей, які підтримують імідж, репутацію та паблісіті підприємств**.** Рейтинг доводить, що ХФЗ, які лідирують у застосуванні непрямої реклами своєї діяльності - АТ „ФФ ”Дарниця”, ВАТ „Фармак”, НВЦ „Борщагівський ХФЗ”, ВАТ „Київмед-препарат” виступають лідерами галузі за показниками виробничої та ринкової діяльності, що свідчить про ефективність та доцільність непрямої реклами. На підставі проведених досліджень обґрунтовано склад PR-інструментів, які доцільно використовувати підприємствам для ефективних комунікацій із ЗМІ.

ЗМІ, як і фармацевтичному бізнесу, притаманна глобалізація, яка підвищує їх ефективність. У зв’язку з цим нами проведено комплексне дослідження використання Інтернет у фармації**.** Показана актуальність використання корпоративних Web-сайтів для інформування пацієнтів щодо профілактики, лікування будь-яких хвороб та застосування певних ЛЗ. Опрацювання моделі дослідження Web-сайтів дозволило вивчити рівень функціонального використання вітчизняними ХФЗ корпоративних Web-сайтів та визначити їх основні недоліки: нецільову орієнтацію іміджу Web-сайтів; неповне використання можливостей Web-сайтів для підвищення репутації підприємства, зокрема відсутність фахової інформації для лікарів та інвесторів; низький рівень популяризації змісту друкованих видань ФП; незначне використання інтерактивності Web-сайтів. У зв’язку з цим запропоновані рекомендації щодо удосконалення комунікативного Web-ресурсу вітчизняних ФП.

При дослідженні комунікацій ФП із споживачами ЛЗ визначено складові системи фірмового сервісу, заохочення клієнтів та задоволення претензій до ФП, зокрема встановлено, що впродовж трьох років серед засобів залучення споживачів у галузі набула розвитку тенденція цінового демпінгу (з 44,1% до 67,6%) та призового заохочення клієнтів (з 2,9% до 21,6%). На підставі отриманих даних та узагальнення світового досвіду обґрунтовано та адаптовано до галузі модель стратегії управління взаємовідносинами зі споживачами ЛЗ.

Одним із головних напрямків внутрішніх PR на ФП виступає удосконалення кадрової політики. Дані наших досліджень свідчать, що за три роки, із-за причин психологічної несумісності з колективом кількість звільнених із ХФЗ працівників збільшилася на 31,3%. Одночасно, на 61% підвищилася значущість психологічних характеристик людини як чинника працевлаштування. Відповідну тенденцію також визначено у кадровій політиці вітчизняних ФОПП та аптек. Застосування PR у менеджменті ФП виступає запорукою розвитку індивідуальних психологічних властивостей працівників та потужним ресурсом підвищення ефективності їх діяльності. В зв’язку з цим, із урахуванням особливостей фармацевтичної галузі, які зумовлюють специфічні професійні якості фахівців ФП, нами розроблено модель концепції стратегічного розвитку персоналу.

**Дослідження ефективності PR-діяльності фармацевтичних підприємств**

Визначення ефективності PR-заходів нами здійснено на прикладі оцінки комплексних PR напрямків, які поширені серед вітчизняних ФП: експозиційної діяльності, спеціальних подій (конференцій, семінарів, презентацій тощо), іміджу, мерчандайзингу.

Кількісна оцінка експозиціонування необхідна для конкретизації мети участі, вибору засобів її досягнення та визначення ефективності інвестування коштів у відповідну виставку. За даними проведеного аналізу процесу участі ФП у виставках виявлено його основні недоліки: неузгодженість мети участі з показниками її ефективності та відсутність у працівників ФП досвіду прогнозування економічної результативності експозиціонування. В зв’язку з цим, нами розроблено та впроваджено в практичну діяльність методику визначення ефективності участі у виставках. Запропоновано методику маркетингового моніторингу конференцій та семінарів.

Обґрунтовано методику вивчення іміджу ФП, за якою на підставі оцінок, наданих провізорами ФОПП та аптек Південно-Східного регіону України, досліджено імідж ТОВ „ФФ “Здоров’я” і ВАТ “ХФЗ “Червона зірка” та визначено напрямки їх діяльності, які потребують удосконалення. Це розширення виробничого асортименту та поширення рекламної підтримки ЛЗ - для ВАТ “ХФЗ “Червона зірка”; підвищення якості ЛЗ, забезпечення відповідності ціни ЛЗ їх якості та поширення рекламної підтримки ЛЗ - для ТОВ „ФФ “Здоров’я” (рис. 1).

Ефективність діяльності з мерчандайзингу, яка сприяє зміцненню позитивної споживацької думки та підвищенню обсягів реалізації ЛЗ, нами доведена на підставі результатів соціально-економічного експерименту, в результаті якого одержано стійкий показник підвищення обсягів реалізації ЛЗ від 26% до 76%. В цілому ефективність PR-діяльності значною мірою залежить від загального рівня інтеграції маркетингових комунікацій підприємства.

В зв’язку з цим, нами здійснено оцінку рівнів інтеграції комунікацій вітчизняних ХФЗ**,** за даними якої встановлено, що більше за все підвищення потребує рівень комунікативного набору (5,7 балів) та вертикальна інтеграція цілей діяльності підприємств (6,7 балів). Підвищити ці рівні рекомендовано шляхом розширення складу вживаних комунікативних інструментів: PR-кампаній, P.O.S.-матеріалів, упаковки ЛЗ, Інтернет, іміджу, спонсорства, репутації підприємства. Це дозволить забезпечити єдине (однотипне) подання інформації споживачам. На підставі отриманих даних нами розроблено програму підвищення рівнів інтеграції комунікацій ФП.

**Удосконалення стратегії діяльності фармацевтичних підприємств з використанням концепції зв’язків з громадськістю**

Важливим чинником ефективної PR-діяльності виступає система її планування. За даними проведених досліджень з’ясовано, що за рахунок зменшення випадків нестабільного планування кількість PR-заходів, які плануються в діяльності ХФЗ, збільшилася на 32,5%. Проте кількість ХФЗ, які здійснюють PR, не плануючи їх, істотно не зменшилася. В зв’язку з цим нами запропонована комплексна система стратегічного планування PR.

Підсумком опрацювання системи планування слугувала програма оптимізації діяльності ФП, яку наведено на прикладі ВАТ „ХФЗ „Червона зірка”.Дану програму розроблено на підставі проведеного ситуаційного аналізу фінансово-економічної та комунікативної діяльності підприємства. За результатами комплексної оцінки конкурентоспроможності встановлені основні причини низьких ринкових позицій ВАТ „ХФЗ „Червона зірка”. Зокрема, це відсутність визначеної стратегії діяльності, порівняно низькі фінансово-економічної показники та недосконалість системи внутрішніх і зовнішніх комунікацій. На підставі отриманих даних розроблено комунікативну стратегію підвищення конкурентоспроможності ВАТ „ХФЗ „Червона зірка”.

За основу програми було взято комплекс PR-програм із впровадження у виробництво та просування на фармацевтичний ринок лікарських засобів на підставі обліку рівня та структури захворюваності населення України. Так, за результатами ранніх маркетингових досліджень обґрунтовано доцільність розробки та впровадження у виробництво ВАТ „ХФЗ „Червона зірка” низки наступних ЛЗ: оригінального препарату - мазі Тіотріазоліну 2% - 25г та препаратів–генериків: гелю „Еконазол” 1% - 15г, капсул Грипоцид тм №20, таблеток Сондокс тм №10. Фрагмент PR-програми з впровадження та просування ЛЗ наведено на прикладі гелю „Еконазол**”** (табл. 1).

Таблиця 1

Фрагмент PR-програми щодо просування на фармацевтичний ринок гелю "Еконазол" 1% -15 г

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Тип заходу | Цільова аудиторія | Комунікативні інструменти |
| Експозиційна діяльність | Лікарі (дерматовенерологи, гінекологи), провізори, хворі на мікози | Рекламно-інформаційні поліграфічні матеріали, семплінг (досвід практичного застосування) |
| Інформаційна робота науковців медицини інституційного характеру | Лікарі (дерматовенерологи, гінекологи тощо), провізори, хворі | Науково-практичні статті у спеціалізованій та науково-популярній пресі |
| Лікарі (дерматовенерологи, гінекологи тощо), провізори | Конференції, семінари |
| Відвідування штатного провізора- інформатора | Те ж | Рекламно-інформаційні поліграфічні матеріали, інформаційні сесії |

Продовження табл. 1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Тип заходу | Цільова аудиторія | Комунікативні інструменти |
| Інформаційна робота штатних  лікарів-консультантів | Лікарі-дерматовенерологи, гінекологи тощо | Виступи на науково-практичних конференціях, семінарах, медичних нарадах |
| Те ж | Інформаційні блоки під час курсів підвищення кваліфікації лікарів |
| Телевізійні глядачі з будь-яких груп громадськості | Виступи в науково-популярних передачах на каналах регіонального телебачення |
| Постмаркетин-гові дослідження | Лікарі-дерматовенерологи всіх обласних шкірвендиспансерів України, хворі на мікози | Семплінг (досвід практичного застосування) |

Отже, ця програмаохоплює всі цільові групи споживачів та передбачає значний комплекс практичних PR-заходів. Доцільність PR-програми впровадження гелю „Еконазол” як ЛЗ для місцевого лікування мікозів доводять показники збільшення роздрібної реалізації протигрибкових ЛЗ від 19% до 90%, що визначено за відомостями ЗАТ „Бізнес-Кредит ЕлСі АТ м. Київ”.

Методика вдосконалення системи каналів товаропросування ХФЗ методом визначення „ринкових вікон” ґрунтується на тому, щокожній географічній області України притаманні певні захворювання, які зумовлюють потенційну можливість підвищення реалізації відповідних ЛЗ. Статистичні показники загального роздрібного товарообігу, середньодушове споживання ЛЗ по кожній області та відомості МОЗ України щодо рівня та структури захворюваності населення зумовлюють надійність запропонованої методики.

Запорукою ефективності удосконалення комунікативної діяльності є оптимізація її фінансування. В зв’язку з цим нами розроблено методику науково-обгрунтованого моделювання прибутку від фінансування ІМК. Так, на підставі аналізу математичних залежностей, які апроксимують дискретні дані, визначено, що точніше за всіх отримані експериментальні дані описує поліномна залежність другого ступеня

 (1)

де  – прибуток, грн

, ,  – статистичні коефіцієнти

 – витрати на здійснення ІМК, грн.

Адекватність математичної моделі поліномної апроксимації встановлено на прикладі витрат ХФЗ на просування наступних ЛЗ:

* ЛЗ різних фармакотерапевтичних груп виробництва певного ХФЗ;
* ЛЗ різних фармакотерапевтичних груп виробництва різних ХФЗ;
* ЛЗ однієї фармакотерапевтичної групи виробництва різних ХФЗ.

Надійність математичної моделі поліномної апроксимації підтверджують високий коефіцієнт детермінації (=80%-96%) та прийнятне значення статистичної похибки (*p*-значення < 10 %). Така модель дозволяє визначити оптимальний розмір витрат на здійснення ІМК.

На наступних етапах розроблено покрокову модель прогнозування прибутковості ІМК, на підставі якої - адаптивну методику щодо визначення оптимального фінансування ІМК. Підгрунтя цієї методики складає фінансування програм з ІМК на рівні внесків відносно невеликих (неризикових) розмірів грошових коштів. Відповідне фінансування здійснюється в 3-4 етапи таким чином, щоб розмір кожного наступного внеску на 10%-15% був більшим, ніж попередній. На підставі експериментальних даних, які були отримані внаслідок вищенаведеного фінансування, за допомогою системи STATGRAPHICS Plus for Windows, встановлено, що оптимальний розмір грошового внеску на реалізацію програми з ІМК доцільно визначати за наступним рівнянням:



Результати перевірки математичної моделі прогнозування наведено на прикладі фінансування просування мазі Тіотріазоліну 2% - 25г, виробництва ВАТ “ХФЗ “Червона зірка” (рис.2).

Адаптивність даної методики забезпечує її коректне впровадження в практичну діяльність ФП з різною виробничою програмою, різним бюджетом ІМК та рівнем володіння методами математичного моделювання, який притаманний персоналу цих підприємств.

**ВИСНОВКИ**

1. Наведене теоретичне узагальнення і нове вирішення наукової задачі,

що виявляється в удосконаленні ринкової діяльності фармацевтичних підприємств України на основі використання концепції зв’язків з громадськістю. Науковою задачею є обгрунтування та розроблення ефективної стратегії функціонування фармацевтичних підприємств у сучасних умовах, яка вирішена на основі підвищення ступеня інтеграції маркетингових комунікацій підприємств фармацевтичної галузі, запропонованих методик їх планування та оцінки ефективності, оптимізації фінансування комунікативних заходів.

2. На основі експертного опитування фахівців виявлено ступінь розвитку PR у фармацевтичній галузі України. Визначено, що основною причиною недостатнього застосування PR є незначний рівень обізнаності працівників фармацевтичних підприємств у питаннях переваг стратегічного управління та інтегрованих маркетингових комунікацій.

3.Проаналізовано стан планування PR фармацевтичними підприємствами. Встановлено недоліки організації PR-заходів. Запропоновано алгоритми розроблення стратегічного та оперативного планів PR-діяльності, програм з PR та соціально-економічних експериментів.

1. Обґрунтовано значення застосування сучасних PR-інструментів у

комунікаціях фармацевтичних підприємств з представниками різних груп громадськості: контент-аналізу і моніторингу повідомлень у засобах масової інформації, використання інтерактивних можливостей корпоративних Web-сайтів, лобіювання, мерчандайзингу, системи заохочення клієнтів та задоволення вимог споживачів.

5. Проаналізовано процес оцінювання фармацевтичними підприємствами ефективності власної PR-діяльності. Виявлено, що основним недоліком експозиційної діяльності підприємств галузі, зокрема, ефективності участі у виставках, є неузгодженість мети з її результатами. Розроблено методику визначення ефективності експозиційної діяльності, маркетингового моніторингу спеціальних PR-заходів, методику оцінки іміджу фармацевтичних підприємств. Запропоновано програму підвищення інтеграції їх комунікацій.

6. На прикладі ВАТ „ХФЗ „Червона зірка” проведено комплексну оцінку конкурентоспроможності фармацевтичного підприємства як показника ефективності управління. Доведено, що головними причинами низьких конкурентних позицій підприємства є відсутність визначеної стратегії діяльності, порівняно низькі фінансово-економічні показники діяльності, а також недосконалість системи внутрішніх та зовнішніх комунікацій. Запропоновано комунікативну стратегію підвищення конкурентних позицій ВАТ „ХФЗ Червона зірка”. Обґрунтовано методичні підходи до оптимізації ринкової діяльності фармацевтичного підприємства-виробника лікарських засобів. Розроблено, практично впроваджено та оцінено ефективність PR-програм щодо запуску у виробництво та просування на фармацевтичний ринок нових лікарських засобів.

1. З використанням маркетингових підходів проведено дослідження

корпоративної культури у складі стратегічної діяльності ФП. Оцінено рівні інтенсивності та інтегрованості корпоративної культури вітчизняних ХФЗ. Висвітлено стратегічне значення корпоративної прихильності персоналу. Розроблено комунікативну програму щодо забезпечення відповідності організаційної культури ФП етичним стандартам діяльності. Показано актуальність практичного впровадження системи антикризового та кризового менеджменту. Запропоновано комунікативну модель управління кризовими подіями фармацевтичних підприємств.

1. Обґрунтовані підходи до визначення економічної ефективності

комунікативних заходів фармацевтичних підприємств. Запропонована методика

економіко-математичного моделювання обсягів прибутку залежно від фінансування інтегрованих маркетингових комунікацій на основі поліномної регресії з використанням прикладної комп’ютерної системи STATGRAPHICS Plus for Windows.

1. Результати проведених досліджень та запропоновані наукові підходи

до оптимізації ринкової діяльності фармацевтичних підприємств на підставі PR-концепції впроваджені у їх практичну діяльність та навчальний процес у вигляді методичних рекомендацій, які затверджено ПК „Фармація” МОЗ та АМН України. Подано до включення до Реєстру галузевих нововведень 2003 року наукові пропозиції „Оцінювання ефективності діяльності фармацевтичних підприємств щодо комплексних напрямків зі зв’язків із громадськістю”.

**ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ ВИКЛАДЕНО В ПУБЛІКАЦІЯХ:**

1. Мнушко З.Н., Лысак Г.Н. Контент-анализ публикаций фармацевтических

предприятий в прессе // Провизор. - 1999. - № 14.- С. 29-31 (**особистий внесок** - проведено контент-аналіз публикацій про підприємства-продуценти ЛЗ у пресі, написана стаття).

1. Мнушко З.М., Лисак Г.М. Планування діяльності паблік рилейшнз

фармацевтичних підприємств //Фармацевтичний журнал.- 2000.- №5.- С.6-11 (**особистий внесок-**розроблено систему стратегічного та оперативного планування PR- діяльності, написана стаття).

1. Лисак Г.М., Рабінович Н.С. “Гель “Еконазол”: від розробки до просування

на фармацевтичний ринок // Вісник фармації (спецвипуск).- 2002.- №2 (30).-С. 11-14 (**особистий внесок** - розроблено PR-програму просування гелю “Еконазол”, написана стаття).

1. Мнушко З.М., Лисак Г.М. Ефективність виставок як PR-заходу у діяльності

фармацевтичних підприємств // Вісник фармації. – 2002. - №4. - С. 60 – 64 (**особистий внесок** – проведено літературний пошук та експериментальні дослідження, написана стаття).

1. Мнушко З. М., Лисак Г.М., Селих Ж.М. Комплексна оцінка

конкурентоспроможності фармацевтичного підприємства та шляхи її підвищення // Фармацевтичний журнал.- 2002.- №5.- С. 3-8 (**особистий внесок** - проведено комплексну оцінку конкурентспроможності ВАТ „ХФЗ „Червона зірка”, проаналізовані отримані дані, написана стаття).

1. Лисак Г.М., Броніна О.А., Рабінович Н.С. Практичні аспекти public relations

щодо просування у сфері медицини та фармації препарату “Мазь тіотріазоліну 2%-25 г”// Актуальні питання фармацевтичної та медичної науки та практики: Збірка наукових статей. Випуск VIII.- Запоріжжя: ЗДМУ, 2002. - С. 35-39 (**особистий внесок** - розроблено PR-програму просування мазі тіотриазоліну, написана стаття).

1. Мнушко З.М., Лисак Г.М. Формування корпоративної культури як напрямок

стратегічної діяльності фармацевтичних підприємств // Вісник фармації.- 2003.- № 3.- С. 55-60 (**особистий внесок** - проведені дослідження корпоративної культури ФП, написана стаття).

1. Стимулювання роздрібної реалізації лікарських засобів в аптеках (методичні

рекомендації) / З.М. Мнушко, Г.М. Лисак, І.В. Пестун, Н.В. Черноброва.- Х.: НФАУ, 1999.-16 с.

1. Оцінювання ефективності діяльності фармацевтичних підприємств щодо

комплексних напрямків зі зв’язків із громадськістю (методичні рекомендації) / Мнушко З.М., Лисак Г.М.- Х.: НФаУ, 2003.-24 с.

1. Формування корпоративної культури фармацевтичних підприємств

(методичні рекомендації) / Мнушко З.М., Лисак Г.М. – Х.: НФаУ, 2003.- 24 с.

1. Мнушко З.М., Черноброва Н.В., Лисак Г.М. Дослідження стану паблік

рілейшнз у діяльності фармацевтичних підприємств // Актуальні проблеми фармацевтичного маркетингу: Тез. доп. міжнародної наук.-практ. конф.- Харків: УкрФА, 1999.- С. 52-53.

1. Мнушко З.Н., Лысак Г.Н. Исследование направлений и условий

осуществления деятельности паблик рилейшнз фармацевтическими предприятиями Украины // Досягнення сучасної фармації та перспективи її розвитку у новому тисячолітті: Мат-ли V Нац. з’їзду фармацевтів України.-Х.: Вид-во УкрФА, 1999.- С. 98-99.

1. Лисак Г.М., Мнушко З.М. Дослідження ефективності діяльності паблік

рилейшнз фармацевтичних підприємств // Наукова конференція молодих вчених та студентів: Тез. доп.- Харків.: Вид-во НФАУ, 2000.- С. 111.

1. Мнушко З.М., Лисак Г.М. Комплексні напрямки паблік рилейшнз у ринковій

діяльності фармацевтичних підприємств України // Вестник Харьковского государственного политехнического университета. Выпуск 122. Технический прогресс и эффективность производства. Часть I.-Х.: -2000.- С. 192-193.

1. Броніна О.А., Лисак Г.М. Дослідження PR-заходів фармацевтичних підпри-

ємств у роботі з лікарями // Фармація XXI століття: Тез доп. всеукраїнської наук-практ. конф., 23-24- жовт. 2002 р.-Харків, 2002. – С. 215-216.

1. Лисак Г.М. Розробка та результат практичного впровадження програми

соціально-економічного експерименту з мерчандайзингу // Фармація XXI століття: Тез доп. всеукраїнської наук-практ. конф., 23-24- жовт. 2002 р.-Харків, 2002. – С. 226-227.

1. Лисак Г.М., Мнушко З.М. Оцінка іміджу фармацевтичного підприємства ме-

тодом семантичного диференціалу // Фармація XXI століття: Тез доп. Все-української наук-практ. конф., 23-24- жовт. 2002 р.-Харків, 2002. – С. 229-230.

1. Лысак Г.Н. Использование Интернет для осуществления связей с

общественностью // Здобутки та перспективи розвитку управління фармацевтичними організаціями в умовах ринкової економіки: Тез доп. міжнародної наук-практ. конф., 26 березня 2003 р.-Харків, 2003.-С.197-200.

1. Мнушко З.Н., Лысак Г.Н. Создание репутации как направление PR-

деятельности фармацевтических предприятий // “Наука і соціальні проблеми суспільства: медицина, фармація, біотехнологія”: Тез доповідей III Міжнар. наук-практ. конф.Ч. I.-Х.: Вид-во НФаУ, 2003.- С. 211.

**Лисак Г.М.** Оптимізація ринкової діяльності фармацевтичних підприємств з використанням концепції зв’язків з громадськістю. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата фармацевтичних наук за спеціальністю 15.00.01 – технологія ліків та організація фармацевтичної справи. – Національний фармацевтичний університет, Міністерство охорони здоров’я, Харків, 2004.

Дисертаційна робота присвячена розробці та впровадженню науково-обгрунтованих рекомендацій щодо оптимізації виробничої та комерційної діяльності фармацевтичних підприємств із використанням методів PR. Вивчено стан практичного використання зв’язків з громадськістю вітчизняними підприємствами фармацевтичної галузі. Проведено комплексну оцінку ефективності комунікативних заходів фармацевтичних підприємств України. Запропоновано методики оцінки участі у виставках, спеціальних PR – подіях, іміджу, підвищення рівнів інтеграції маркетингових комунікацій, формування корпоративної культури та стимулювання роздрібної реалізації ліків. Проведено аналіз виробничо-фінансових показників фармацевтичного підприємства та розроблено й впроваджено програму оптимізації його виробничо-комерційної діяльності на підставі урахування вимог та потреб споживачів лікарських засобів.

**Ключові слова:** фармацевтичний ринок, фармацевтичне підприємство, зв’язки з громадськістю, лікарські засоби, виробництво, маркетингові комунікації, виставки, корпоративна культура, імідж, ефективність.

**Лысак Г.Н.** Оптимизация рыночной деятельности фармацевтических предприятий с использованием концепции связей с общественностью. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата фармацевтических наук по специальности 15.00.01 – технология лекарств и организация фармацевтического дела. – Национальный фармацевтический университет, Министерство здравоохранения Украины, Харьков, 2004.

Диссертационная работа посвящена разработке и внедрению научно-обоснованных рекомендаций по оптимизации рыночной деятельности фармацевтических предприятий с использованием концепции связей с общественностью. Обобщены данные научной литературы о методах, способах и инструментах связей с общественностью как основы социально-экономического развития субъектов рынка. На основании обобщенного зарубежного опыта обоснованы направления оптимизации работы отечественных фармацевтических предприятий.

Проведен сравнительный анализ состояния практической PR-деятельности в фармацевтической отрасли Украины. Предложены алгоритмы разработки стратегического и оперативного планов PR-мероприятий. На основании мониторинга и контент-анализа сообщений в специализированной и научно-популярной прессе обоснована эффективность публикаций как непрямой рекламы.

Исследованы составляющие системы коммуникаций фармацевтических предприятий с потребителями лекарственных средств: фирменный сервис, способы привлечения и поощрения клиентов, система удовлетворения их претензий. Разработана модель концепции стратегического развития персонала фармацевтического предприятия. Проведен анализ процесса экспозиционирования в фармацевтической отрасли Украины. Разработаны методики оценки участия в выставках, конференциях, семинарах. Обоснован и предложен алгоритм исследования имиджа фармацевтического предприятия. Разработана программа повышения уровней интеграции коммуникаций фармацевтических предприятий.

Проведена комплексная оценка конкурентоспособности ОАО «ХФЗ «Красная звезда», разработана и внедрена коммуникативная программа повышения его конкурентных позиций на рынке. Обоснованы методические подходы к оптимизации рыночной деятельности предприятия с использованием PR-концепции. С учетом уровня и структуры заболеваемости населения Украины осуществлены разработка и практическое внедрение PR-программ по обоснованию, запуску в промышленное производство и продвижению на фармацевтический рынок оригинального препарата - мази Тиотриазолина 2% - 25г и препаратов–генериков: геля „Эконазол” 1% - 15г, капсул Гриппоцид тм №20, таблеток Сондокс тм № 10.

Оценена эффективность разработанных программ. Так, целесообразность PR-программы производства геля „Эконазол” как лекарственного средства для местного лечения микозов иллюстрируют показатели увеличения розничной реализации противогрибковых препаратов от 19% до 90%. Эффективность PR-программы продвижения первого отечественного препарата-генерика эконазола демонстрирует увеличение рыночной доли геля „Эконазол”, которая с 2001 г. по 2003 г. возросла с 0,83% до 5,01%.

Обоснованы подходы к определению экономической эффективности коммуникативной деятельности фармацевтических предприятий. Обоснована и предложена методика экономико-математического моделирования прибыли от финансирования интегрированных маркетинговых коммуникацийна основе полиномной регрессии с использованием прикладной компьютерной системы STATGRAPHICS Plus for Windows.

Результаты исследований, изложенные в виде методических рекомендаций, внедрены в практическую деятельность фармацевтических организаций и в учебный процесс фармацевтических ВУЗов Украины и стран СНГ.

**Ключевые слова:** фармацевтический рынок, фармацевтическое предприятие, связи с общественностью, лекарственные препараты, производство, маркетинговые коммуникации, выставки, корпоративная культура, имидж, эффективность.

**Lysak G.N.** The optimization of the market activities of pharmaceutical enterprises with the use of the Public relations conception. – Manuscript.

The thesis for a Candidate of pharmaceutical science degree (Ph.D.) by speciality 15.00.01 – Drug technology and organization of pharmacy – National Pharmaceutical University, Ukrainian Ministry of Health, Kharkov, 2004.

The thesis is focused on the development and implementation of scientifically justified recommendations aimed at optimization of production and market activities of pharmaceutical enterprises with the help of PR techniques. There has been done a study of the practical use of public relations in the activities of domestic pharmaceutical enterprises. A comprehensive assessment of the efficiency of communication techniques used by pharmaceutical enterprises to supply medicines to the population of Ukraine has been prepared. There have been proposed methodologies for evaluation of participation in exhibitions, special PR-events, assessment of image, increase of integration of marketing communications, establishment of corporate culture and promotion of the sale of medicines in chemist’s shops.

An analysis of production and financial activities of a pharmaceutical enterprises has been carried out and a program for raising the competitiveness of pharmaceutical companies with consideration of the requirements and demands of medicine consumers has been developed and implemented.

**Key words:** pharmaceutical market, pharmaceutical enterprise, public relations, medicines, production, marketing communications, exhibition, corporate culture, image, efficiency.

Підписано до друку . .2004. Формат 60 х 90 / 16.

Папір офсетний. Друк ризографія.

Умов. друк. арк. .Тираж 100 прим. Замовлення №

Надруковано м. Харків,

Для заказа доставки данной работы воспользуйтесь поиском на сайте по ссылке: <http://www.mydisser.com/search.html>