

А. Б. ОЛЬХОВСЬКА

Національний фармацевтичний університет

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ КОМУНІКАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У РОБОТІ МЕДИЧНИХ (ФАРМАЦЕВТИЧНИХ) ПРЕДСТАВНИКІВ ТА ШЛЯХИ ЇХ УДОСКОНАЛЕННЯ

Метою роботи є обґрунтування прикладних положень та розробка практичних рекомендацій стосовно адаптації сучасних інноваційних комунікативних технологій, шляхів їх удосконалення у роботі медичних (фармацевтичних) представників, що спрямовані на забезпечення ефективності їх професійної діяльності у якості основних представників персоналізованої інтеграції фармації і бізнесу.

Результати. У статті проаналізовані програмні продукти, які застосовуються у практичній діяльності медичних (фармацевтичних) представників. Визначено, що функціональні можливості сучасного програмного забезпечення постійно зростають. Продемонстровані інноваційні зміни, що відбуваються у маркетинговій комунікативній діяльності медичних (фармацевтичних) представників під впливом розвитку інформаційних і комунікаційних технологій. Проведено систематизацію окремих платформ CRM-систем, які можуть бути адаптовані до роботи медичних (фармацевтичних) представників і призначені для управління продажами усіх типів: від коротких замовлень до довгострокових корпоративних угод, розглянуті можливості їх практичного застосування. Деталізовані основні завдання та інструменти автоматизованої системи управління Absalon CRM. Проведено соціологічне дослідження, результати якого свідчать про недостатній рівень впровадження інноваційних комунікативних технологій у маркетинговій комунікативній діяльності медичних (фармацевтичних) представників.

Висновки. Впровадження сучасних інноваційних комунікативних технологій у діяльність медичних (фармацевтичних) представників потребує певного фінансового забезпечення з перспективою інвестиційної віддачі та проведення постійного моніторингу з боку керівників фармацевтичних компаній і за участю практичних робітників та науковців з метою пошуку нових електронних та програмних продуктів, констатації їх у якості інноваційних продуктів бізнес-комунікативних технологій.

Ключові слова: маркетингові комунікації; медичні (фармацевтичні представники); інноваційні комунікативні технології; лікарський засіб; програмний продукт; CRM-системи

А. В. OLKHOVSKA

PRACTICAL ASPECTS OF INNOVATIVE COMMUNICATION TECHNOLOGIES USE IN THE WORK OF MEDICAL (PHARMACEUTICAL) REPRESENTATIVES AND THE WAYS OF THEIR ENHANCEMENT

Aim. To substantiate the applied conditions and to develop the practical recommendations on the adaptation of modern innovative communication technologies, the ways of their improvement in the work of medical (pharmaceutical) representatives aimed at ensuring the effectiveness of their professional activities as the main representatives of personalized integration of pharmacy and business.

Results. The article analyzes software products used in practice of medical (pharmaceutical) representatives. The functionality of modern software is definitely constantly increasing. The innovative changes in the marketing communication activities of medical (pharmaceutical) representatives under the influence of the development of information and communication technologies are demonstrated. Systematization of individual CRM-systems platforms, adapted to the work of medical (pharmaceutical) representatives and designed to manage all types of sales was carried out: from short orders to long-term corporate transactions, their practical application possibilities were viewed. The main tasks and tools of the automatic control system Absalon CRM are detailed. A sociological investigation was carried out, the results indicated an insufficient level of innovative communication introduction technologies in the marketing communication activities of medical (pharmaceutical) representatives.

Conclusions. The introduction of modern innovative communication technologies in the activities of medical (pharmaceutical) representatives needs special financial support with the prospect of investment return and constant monitoring by the pharmaceutical companies and with the participation

of practitioners and scientists in order to search for new electronic and software products, ascertaining them as innovative products of business-communicative technologies.

Key-words: marketing communications; medical (pharmaceutical) representatives; innovative communication technologies; medicines; software product; CRM-systems

А. Б. ОЛЬХОВСКАЯ

ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ КОММУНИКАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РАБОТЕ МЕДИЦИНСКИХ (ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ) ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ И ПУТИ ИХ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

Целью работы является обоснование прикладных положений и разработка практических рекомендаций по адаптации современных инновационных коммуникативных технологий, путей их совершенствования в работе медицинских (фармацевтических) представителей, направленных на обеспечение эффективности их профессиональной деятельности в качестве основных представителей персонализированной интеграции фармации и бизнеса.

Результаты. В статье проанализированы программные продукты, которые применяются в практической деятельности медицинских (фармацевтических) представителей. Определено, что функциональные возможности современного программного обеспечения постоянно растут. Продемонстрированы инновационные изменения, происходящие в маркетинговой коммуникативной деятельности медицинских (фармацевтических) представителей под влиянием развития информационных и коммуникационных технологий. Проведена систематизация отдельных платформ CRM-систем, которые могут быть адаптированы к работе медицинских (фармацевтических) представителей и предназначены для управления продажами всех типов: от коротких заказов к долгосрочным корпоративным сделкам, рассмотрены их возможности практического применения. Детализированы основные задачи и инструменты автоматизированной системы управления Absalon CRM. Проведено социологическое исследование, результаты которого свидетельствуют о недостаточном уровне внедрения инновационных коммуникативных технологий в маркетинговой коммуникативной деятельности медицинских (фармацевтических) представителей.

Выводы. Внедрение современных инновационных коммуникативных технологий в деятельности медицинских (фармацевтических) представителей требует определенного финансового обеспечения с перспективой инвестиционной отдачи и проведения постоянного мониторинга со стороны руководства фармацевтических компаний и с участием практических работников, ученых с целью поиска новых электронных и программных продуктов, констатации их в качестве инновационных продуктов бизнес-коммуникативных технологий.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации; медицинские (фармацевтические представители); инновационные коммуникативные технологии; лекарственное средство; программный продукт; CRM-системы

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Стратегічно значимим вектором у просуванні лікарських засобів (ЛЗ) в рамках концепції відносин є формування лояльності цільової аудиторії до фармацевтичних брендів, що забезпечується різноманітними складовими маркетингових комунікацій. Значимість маркетингових комунікацій постійно зростає, адже завдяки їх використанню фармацевтичні компанії можуть отримати конкурентні переваги на ринку. Важливою складовою маркетингових комунікацій у системі просування ЛЗ, особливо рецептурного відпуску, є персональний продаж. Фармацевтичні компанії вбачають значні переваги такої форми просування товару, в рамках якої відбуваються прямі комунікації медичних (фармацевтичних) представників з фахівцями галузі охорона здоров'я [1, 2].

Доцільність залучення медичних (фармацевтичних) представників для просування своїх брендів, формування до них лояльного ставлення

фахівців першими вбачали зарубіжні фармацевтичні компанії, котрі ще із середини 90-х рр. XX століття почали відкривати свої представництва в Україні. Медичні (фармацевтичні) представники стали носіями брендів зарубіжних компаній на вітчизняному ринку ЛЗ.

Оскільки на фармацевтичному ринку України продукція іноземних компаній обіймає біля 70 %, а значна кількість вітчизняних ЛЗ містить складові компоненти, вироблені за кордоном, медичні (фармацевтичні) представники й надалі будуть найбільш затребуваними на ринку як елементи маркетингових комунікацій у просуванні брендів.

Аналіз ринку праці свідчить, що сьогодні в Україні найбільшу кількість вакансій професії «медичний (фармацевтичний) представник» відкрито в Київській, Одеській та Харківській областях [3].

За даними синдикативного дослідження Synovate Comcon Healthcare, MEDI-Q «Думка прак-

тикуючих лікарів», медична спільнота позитивно сприймає спілкування з медичними (фармацевтичними) представниками. На одного медичного (фармацевтичного) представника у США приходиться 9 лікарів; у Бельгії – 12; у Росії – 28, що приблизно становить 25 тис. представників. В Україні кількість медичних (фармацевтичних) представників становить близько 7,5 тис., які є штатними працівниками фармацевтичних компаній та 3,0 тис. аутсорсингових, проектних та представників зовнішньої служби компаній-дистриб'юторів [4].

За літературними джерелами встановлено, що в одній фармацевтичній компанії України працює близько 50 медичних (фармацевтичних) представників, а середня кількість співробітників зовнішньої служби складає до 70 осіб. Таким чином, 80 % зовнішньої служби складають медичні (фармацевтичні) представники, а 20 % – це регіональні менеджери по роботі з ключовими клієнтами. Максимальна кількість медичних (фармацевтичних) представників сконцентрована у Київській, Дніпропетровській, Харківській, Львівській, Одеській областях [5].

Зміщення традиційних комунікацій у професійній діяльності медичних (фармацевтичних) представників з лікарям та провізорами за принципом «face-to-face» на digital-технології пов'язано з впровадженням більш жорстких етичних стандартів при здійсненні маркетингових комунікацій на фармацевтичному ринку, збільшенням законодавчих обмежень у взаємодії медичних представників з лікарями, з розвитком інформаційно-комунікативного середовища в країні.

Оскільки значна кількість лікарів (85 %) Європи та Азії за даними різних джерел літератури підвищує рівень своїх професійних знань через мережу Інтернет (в Україні ця цифра становить біля 61 %), сьогодення взаємодія медичних (фармацевтичних) представників з медичною спільнотою повинна розвиватися з використанням новітніх каналів комунікації та інноваційних технологій. Це значно поліпшить якість обслуговування фахівців галузі охорони здоров'я, надасть можливість підтримувати й розвивати інноваційні комунікативні технології фармацевтичної компанії, збільшуючи рівень гнучкості роботи медичних (фармацевтичних) представників та рівень їх диференціації від конкурентів.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Особливості роботи медичних (фармацевтичних) представників, у т. ч. з урахуванням законодавчих обмежень, принципи їх співпраці з лікарями та провізорами, ефективність залучення медичних (фармацевтичних) представників як елемента маркетингових комунікацій

до просування ЛЗ на фармацевтичний ринок висвітлювалися у вітчизняних та зарубіжних наукових працях таких авторів як Борищук В. О., Гацан В. В., Громовик Б. П., Кухар О. О., Лагуткіна Т. П., Михайлова С. А., Нерсесян М. М. та ін.

ВИДІЛЕННЯ НЕ ВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ

Проте результати аналізу напрацювань та розробок вітчизняних науковців фармації свідчать про недостатню увагу до проблеми систематизації та практичної значимості інноваційних комунікативних технологій у роботі медичних (фармацевтичних) представників, що й обумовило актуальність обраної теми дослідження, його теоретичну та практичну значущість.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

З огляду на вищезазначене метою роботи є обґрунтування прикладних положень та розробка практичних рекомендацій стосовно адаптації сучасних інноваційних комунікативних технологій, шляхів їх удосконалення у роботі медичних (фармацевтичних) представників, що спрямовані на забезпечення ефективності їх професійної діяльності у якості основних представників персоналізованої інтеграції фармації і бізнесу. Теоретичною основою дослідження були фундаментальні положення маркетингу з урахуванням особливостей у фармацевтичному секторі галузі охорони здоров'я, праці провідних вітчизняних та зарубіжних науковців, присвячені питанням доцільності та ефективності застосування різних елементів маркетингових комунікацій у просуванні товару, зокрема персонального продажу, необхідності впровадження інноваційних комунікативних технологій у професійну діяльність медичних (фармацевтичних) представників. Для реалізації окреслених завдань дослідження застосовані методи контент-аналізу Інтернет-публікацій фахового спрямування, логічного аналізу та узагальнення, соціологічний метод і метод систематизації, структурного аналізу. Об'єктом дослідження став процес професійної діяльності медичних (фармацевтичних) представників вітчизняних та зарубіжних фармацевтичних компаній у системі просування ЛЗ на фармацевтичному ринку України.

ВИКЛАДЕННЯ ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Серед усіх методів просування ЛЗ, що використовуються на світовому фармацевтичному ринку, діяльність медичних (фармацевтичних) представників і персональний продаж є найпоширенішими і найефективнішими [2].

Так, за підсумками 2016-2017 рр. на фармацевтичному ринку України провідним каналом просування ЛЗ серед професійної аудиторії були

візити медичних (фармацевтичних) представників [6, 7].

Сьогодні відбувається стрімке збільшення потоку професійної медичної інформації, підвищується роль Інтернету і електронних носіїв в отриманні професійної інформації лікарями та провізорами. З огляду на це медична та фармацевтична спільноти стали активно долучатися до освітньо-наукових заходів, присвячених практичним аспектам використання інноваційних комунікативних технологій у роботі медичних (фармацевтичних) представників, обґрунтуванню доцільності їх застосування та розробці шляхів їх удосконалення. Так, у квітні 2017 року у м. Києві відбулася вже 8-а Спеціалізована конференція-практикум «Sales Force Efficiency-2017», присвячена роботі медичних (фармацевтичних) представників на ринку України. Конференція була організована компаніями «МОРІОН» та «УкрКомЕкспо» у співпраці з «Агентством медичного маркетингу». Стратегічними партнерами виступили «Proxima Research» і «Тімсофт». HR-партнер – «Фарма Персонал» [8, 9]. Учасниками конференції деталізовано, що основним напрямком у просуванні рецептурних ЛЗ є робота представників фармацевтичних компаній: перш за все через правові обмеження їх рекламування, а також в силу більшої переконливості презентації товару при особистому контакті з лікарем, який має високий рівень довіри, що робить роботу медичних (фармацевтичних) представників особливо ефективною. Однак при цьому ціна подібного методу просування фармацевтичного товару є досить високою – прораховано, що середня собівартість одного візиту медичного (фармацевтичного) представника обходиться фармацевтичній компанії близько 20 дол. США. В цю суму входить, безпосередньо, оплата роботи представника та вартість промоційних матеріалів і т. п. В цілому фармацевтичний сектор галузі охорони здоров'я витрачає на маркетингові комунікації ЛЗ через роботу медичних (фармацевтичних) представників близько 46-63 % своїх бюджетів просування. Проте ці маркетингові інвестиції легко окупаються, оскільки медичні (фармацевтичні) представники забезпечують своїм компаніям значний дохід. Так, за даними дослідження двадцяти транснаціональних корпорацій один медичний (фармацевтичний) представник забезпечує продажі на 300-900 тис. дол. США на рік [10].

Можемо констатувати, що рецептурний сегмент фармацевтичного бізнесу внаслідок негативного впливу факторів зовнішнього середовища (зростання рівня самолікування серед населення країни, яке, на жаль, підтримується ап-

течними закладами шляхом відпуску рецептурних ЛЗ без рецепта і, як результат, зменшення звернень хворих до лікарів безпосередньо за рецептом на ЛЗ, падіння платоспроможності попиту споживачів та збільшення конкуренції з боку фармацевтичних виробників «джеренериків») знаходиться у стадії стагнації. Тому фармацевтичний рецептурний сектор повинен адаптуватися до означеної ринкової ситуації шляхом підвищення якості обробки і швидкості використання бізнес-даних. Сьогодні до 40 % лікарів США і ЄС отримують інформацію мультиканально, в результаті чого до 30 % у компанії збільшується кількість клієнтів, а витрати знижуються [11]. За таких умов запорукою виживання фармацевтичних виробників рецептурних ЛЗ стають медичні (фармацевтичні) представники, які повинні мати високий рівень підготовки з володіння інноваційними комунікативними технологіями.

Але на тепер медичні (фармацевтичні) представники працюють в основному з програмним продуктом «1С» – «1С: Підприємство», який призначений для автоматизації діяльності на підприємстві. Типова конфігурація 1С є еталоном у сфері спеціалізованого програмного забезпечення та виступає універсальним інструментом для автоматизації звітності. Програма 1С масштабована і вже адаптована під специфіку фармацевтичного бізнесу, у тому числі для автоматизації, обліку та контролю роботи медичних (фармацевтичних) представників, а саме – GPS мобільного телефону або планшету, яке чітко показує місцезнаходження конкретного медичного (фармацевтичного) представника в конкретний час, що в зіставленні з планом візитів на тиждень дозволяє контролювати як діяльність представника, так і витрати пального. Інвестиції в установку телематичного сервісу (автомобільного GPS модуля) для фармацевтичної компанії складають близько 1500-1800 грн на одного співробітника, які окупаються за 6-12 місяців за рахунок підвищення результатів планових показників і зменшення нецільових витрат автотранспорту. За відгуками керівників зовнішньої служби, які активно застосовують ці технології, інвестиції в технічне оснащення дозволяють з меншою чисельністю виконувати планові показники, мати більший контакт зі співробітниками і більш точно фокусуватися на роботі з колегами, яким потрібна підтримка з боку керівників [11]. Використання комп'ютерів (планшетів) під час візитів дозволяє вилучити з практики медичних (фармацевтичних) представників різного роду паперові інформаційні джерела та створювати нове середовище у вигляді електронного візиту. Окрім того, під-

СИСТЕМАТИЗАЦІЯ CRM-СИСТЕМ, ЯКІ МОЖУТЬ БУТИ АДАПТОВАНІ ДО РОБОТИ МЕДИЧНИХ (ФАРМАЦЕВТИЧНИХ) ПРЕДСТАВНИКІВ ТА ЇХ ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ

CRM-системи (загальні)	Практичне застосування CRM-системи
amoCRM	Дозволяє вести базу контактів і облік операцій (у прив'язці до контактів), формувати «воронку» продажів.
Terrasoft bpmonline sales	Система для управління продажами усіх типів: від коротких замовлень до довгих корпоративних угод; <i>bpmonline marketing</i> – продукт для управління мультиканальними комунікаціями; <i>bpmonline customer center</i> – продукт для управління зверненнями за всіма каналами комунікацій, а також автоматизація завдань контакт-центрів.
CRM OneBox	Сучасна система з широким набором функцій, яка може бути легко розширена під конкретні завдання бізнесу.
FreshOffice CRM	Замінює собою безліч розрізаних програм (месенджери, бухгалтерія, файлообмінники і т. п.). Дозволяє суттєво заощадити час і оптимізувати процеси.
Система «Клієнтська база»	Допомагає вести єдину базу даних; проводити персоналізовані електронні розсилки з можливістю планування часу і прикріплення файлів; генерувати документи за допомогою шаблонів на базі даних з будь-яких таблиць.
SugarCRM	Система для управління продажами і підтримки клієнтів.
Asoft CRM	Система для малого / середнього бізнесу. Функціонал: база контрагентів, управління продажами, документообіг, управління маркетингом, розсилки, склад, звітність.
vTiger CRM	Володіє широкою функціональністю. Має вбудований поштовий клієнтський портал.
SalesMax } SalesMan }	Дозволяють налагодити ефективну взаємодію представників з просування товару з клієнтами, здійснювати ефективний контроль клієнтської бази та управляти продажами.
Naumen CRM	Web-орієнтована CRM система для обліку контактів, продажів, договорів і фінансових документів. Має можливості настройки бізнес-процесів.
Ареал: CRM	Дозволяє вести базу клієнтів і замовлень, працювати з завданнями, проводити розсилки і створювати звіти.
IRIS CRM	Дозволяє створити єдину базу контрагентів, продажів і документів. Є модулі сервісу та маркетингу.
Microsoft Dynamics CRM	Містить інструменти для управління продажами, маркетингом, сервісом і бізнес-процесами

Складено автором за матеріалами [15, 16].

готовка презентаційного матеріалу сьогодні може виступати в якості окремого бізнесу для медичних (фармацевтичних) представників.

Для активізації зазначеного процесу медичні (фармацевтичні) представники сьогодні використовують електронні презентаційні платформи для iPad з анімацією, інтерактивними елементами, доступом до документів, і всі візити інтегруються з системою CRM (від англ. Customer Relationship Management – система управління взаємодією з клієнтами), яка вже адаптована до фармацевтичного бізнесу, реалізує інноваційні маркетингові технології та надає керівникам можливість більш ефективно та оперативно управляти персоналом, взаємовідносинами з клієнтами в будь-який час, підвищувати ефективність праці та проводити контроль усіх процесів комунікації і дотримання дисципліни візитів медичними (фармацевтичними) представниками [12].

Слід підкреслити, що функціональні можливості такого програмного забезпечення постій-

но зростають, з'являються нові версії, інтегровані в єдиний корпоративний інформаційний простір організації та орієнтовані як на великі мережі, так і на підприємства середнього і малого бізнесу [13].

За даними наукових публікацій, офіційних веб-сайтів компаній-розробників та інших джерел інформації, були систематизовані CRM-системи, які можуть бути адаптовані до роботи медичних (фармацевтичних) представників. Деталізація окремих платформ CRM-систем, які призначені для управління продажами усіх типів: від коротких замовлень до довгострокових корпоративних угод; *bpmonline marketing* та їх можливості практичного застосування наведені у табл. 1 [14].

Безпосередньо галузеві вимоги фармацевтичного ринку повністю можуть задовольнити такі CRM-продукти як:

- NoteCRM (планування і управління візитами медичних представників фармацевтичних компаній (NoteCRM – Pharma);



Рис. Основні завдання та інструменти їх реалізації автоматизованої системи управління Absalon CRM

Примітка: * KPI – Ключові показники діяльності, цільові показники, встановлені для конкретних співробітників, що забезпечують досягнення стратегічних та оперативних цілей та завдань компанії. Розроблено автором за матеріалами [15, 16].

- BРMonline Pharma (організація роботи підрозділу маркетингу з просування ЛЗ);
- Sales Vision Pharma CRM, яка є доступною для iPad (підтримка мобільних пристроїв для CRM системи, розрахованої на медичних (фармацевтичних) представників);
- Sales Vision Pharma CRM для iPhone (контакти, інформація з продажу, завдання і календар);
- Siebel CRM (забезпечує продуктивну роботу представників, підвищує ефективність проведених маркетингових заходів);
- Absalon CRM, яка розроблена на інноваційній платформі Dynamics CRM та функціональні можливості якої дозволяють результативно управляти процесом просування рецептурних ЛЗ. Зазначений продукт активно працює у провідних фармацевтичних компаніях Європи і США, зокрема, в Phadia AB, Lundbeck, ACO Nordic та ін., дозволяє оперативно управляти роботою медичних (фармацевтичних) представників і дистрибу-

цією ЛЗ [15]. Особливість рішення Absalon CRM полягає у тому, що вона надає інструменти для автоматизації допоміжних процесів, так званих xRM (eXtended RM, розширене управління відносинами) у фармацевтичних компаніях: управління проектами, управління персоналом, обробки звернень і т. п. Виходячи з потреб ринку, CRM-система може реалізувати такі ринкові стратегії як *Personal Information Management (PIM)* – управління персональними даними; *Contact Management Software (CM)* – управління контактами; *Customer Relationship Management (CRM)* – управління взаємовідносинами з клієнтами; *Human resource management (HRM)* – управління персоналом; *Partner Relationship Management (Partner RM)* – управління взаємовідносинами з партнерами; *Supply chain management (SCM)* – управління ланцюгом постачання, надаючи при цьому наступні ключові можливості:

- ведення єдиної бази лікувально-профілактичних закладів, аптек і лікарів;

СТАВЛЕННЯ МЕДИЧНИХ (ФАРМАЦЕВТИЧНИХ) ПРЕДСТАВНИКІВ ДО РОЗШИРЕННЯ ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ КОМУНІКАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОСУВАННІ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ (ФРАГМЕНТ ДОСЛІДЖЕННЯ)*

<i>Сприйняття мети та завдань фармацевтичної компанії</i>			
Ні – 25 %		Так – 75 %	
<i>Сприйняття власної ролі та функцій</i>			
Негативне – 25 %		Позитивне – 75 %	
<i>Ставлення медичних (фармацевтичних) представників до своєї роботи</i>			
Рутинне – 30 %		Творче – 70 %	
<i>Налагодженість комунікативних процесів у компанії</i>			
Відсутнє		Має місце (у цілому)	
Між співробітниками	Між підрозділами	30-40 %	
60 %	70 %		
<i>Теоретичне ознайомлення з інноваційними комунікативними технологіями</i>			
Не ознайомлені – 35 %		Ознайомлені – 65 %	
<i>Практичне застосування засобів комунікативних технологій</i>			
Телефон – 25 %	Планшет – 85 %	ПК – 30 %	Internet – 15 %
<i>Теоретичне володіння програмними продуктами CRM</i>			
Володіють – 20 %		Не володіють – 80 %	
<i>Формування KPI виконавців</i>			
Сформовані – 25 %		Не сформовані – 75 %	
<i>Задоволеність існуючою системою мотивації до оволодіння інноваційними комунікативними технологіями</i>			
Не задоволені – 85 %		Задоволені	
		Частково – 10 %	Повністю – 5 %

Джерело: авторські дослідження, 2017.

- створення системи взаємодії між медичними (фармацевтичними) представниками і лікарями/провізорами («прив'язка» до певного лікаря, планування роботи медичних (фармацевтичних) представників і т. п.);
- розрахунок KPI (Key Performance Indicator) діяльності медичних (фармацевтичних) представників на основі кількісно вимірюваного індикатора фактично досягнутих результатів (звітів);
- розрахунок KPI для супервізорів на основі даних оцінки співробітників;
- інструменти збору маркетингової інформації та подальшого аналізу фармацевтичного ринку;
- інструменти збору та аналізу даних про продажі ЛЗ в аптеках;
- інструментарій для підготовки циклів просування певного портфеля фармацевтичного товару та ін.

Слід звернути увагу на те, що можливості практичного застосування Absalon CRM є особливо привабливими для інформаційної підтримки інноваційних комунікативних технологій фармацевтичних компаній. Враховуючи той факт, що у багатьох провідних західних фармацевтичних компаніях його з успіхом застосовують у діяльності, зарубіжним представництвом цих компаній в Україні буде значно

простіше налагодити взаємодію з головним офісом [16, 17].

Основні завдання та інструменти їх реалізації автоматизованої системи управління Absalon CRM представлені на рисунку.

Як бачимо, завдання наведеної автоматизованої системи управління комунікативною діяльністю медичних (фармацевтичних) представників підприємства містить два модулі: *один для фахівців* – виконавців та безпосередньо користувачів системним продуктом (планування зустрічей, проведення інтерактивних презентацій, концентрація інформації про клієнта (контакти, історія спілкування з клієнтом і ін.), формування та відправка комерційної пропозиції реальним та потенційним покупцям, побудова маршруту тощо), *другий – для керівників*, а саме: отримання статистичних та аналітичних даних по заданих KPI, оцінка ефективності фахівців, інформація про місцезнаходження і переміщення фахівців у робочий час, контроль їх діяльності. Отримані оперативні дані структурні керівники можуть використовувати для коригування маркетингової комунікативної стратегії компанії з метою збереження ринкових позицій та конкурентоспроможності.

Концепція KPI, яка виступає діючим програмним інструментом автоматизованої системи

управління комунікативною діяльністю медичних (фармацевтичних) представників, на практиці тісно пов'язана з мотивацією персоналу, оскільки на основі її системи показників будується система мотивації та стимулювання співробітників компанії. Ми вважаємо, що безпосередньо у фармацевтичних компаніях показники КРІ повинні мати за мету розширення аспектів використання інноваційних комунікативних технологій шляхом побудови загальної системи контролінгу компанії для вирішення наступних завдань:

- формалізації визначення цілей для співробітників компанії;
- оцінки діяльності співробітників;
- визначення винагороди співробітників.

З метою практичної адаптації зазначених завдань у діяльність медичних (фармацевтичних) представників та розширення практичних аспектів використання інноваційних комунікативних технологій автором були проведені соціологічні дослідження серед працівників зовнішньої служби зарубіжних представництв фармацевтичних компаній в Україні, серед яких «Натурпродукт-Вега», «Мікро Лабс Лтд», «ABC Фармачеутічі С.п.А.», «Word Medicine», «TEVA», «Abbott», «Наброс Фарма Пвт. Лтд», «Д-р Реддіс Лабораторіс Лтд.», «STADA», «Actavis», «Sandoz» та ін. Загальна чисельність опитаних складала 200 осіб зі стажем роботи у якості медичного (фармацевтичного) представника не менше 3 років. Чисельність фахівців з медичною освітою у загальній кількості опитаних становила 41 %, з фармацевтичною – 59 %, за гендерною ознакою співвідношення дорівнювало 40 % до 60 % на користь жіночої статі. Фрагмент результатів дослідження наведено у табл. 2.

Як показали результати дослідження, кожен четвертий опитаний медичний (фармацевтичний) представник не сприймає мету та завдання фармацевтичної компанії, що, по-перше, негативно відображається на сприйнятті власної ролі та зазначених функцій діяльності (25 %) та, найголовніше, нівелює значущість заходів

маркетингових комунікацій та визначає ставлення до них як «рутинне» (30 %) із запереченням налагодженості комунікативних процесів у компанії між співробітниками та між підрозділами – 60 % та 70 %, відповідно. Основним засобом комунікативних технологій у проведенні медичними (фармацевтичними) представниками комунікацій з клієнтами виступає використання планшету, що є об'єктивним результатом теоретичної та практичної неграмотності опанування інноваційними програмними продуктами, у тому числі CRM-систем та питаннями формування КРІ як ключових показників їх діяльності, що забезпечують досягнення стратегічних та оперативних цілей компанії. І, як результат, 85 % опитуваних вважають існуючу систему мотивації до опанування інноваційних комунікативних технологій не задовільною.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Діяльність медичних (фармацевтичних) представників як елемента маркетингових комунікацій у просуванні ЛЗ на теперішній час залишається однією з найбільш затребуваних на українському фармацевтичному ринку. Медичні (фармацевтичні) представники є єдиним найбільш ефективним комунікативним ресурсом фармацевтичних компаній.

Оскільки медичні (фармацевтичні) представники є основним каналом просування рецептурних ЛЗ, ефективність їх діяльності залежить від впровадження сучасних інноваційних комунікативних технологій. Цей процес потребує певного фінансового забезпечення з перспективою інвестиційної віддачі та проведення постійного моніторингу як з боку керівників компаній, так і за участю практичних робітників та науковців з метою пошуку нових електронних та програмних продуктів та констатації їх у якості інноваційних продуктів бізнес-комунікативних технологій.

Конфлікт інтересів: відсутній.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

1. Мнушко, З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. II. Маркетинг у фармації : підруч. для студ. ВНЗ. – 2-ге вид., доп. та перероб. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова ; за ред. З. М. Мнушко. – Х. : НФаУ; Золоті сторінки, 2010. – 512 с.
2. Маркетингова політика комунікацій у фармації : моногр. / З. М. Мнушко, О. М. Євтушенко, О. Ю. Погуля, А.Б. Ольховська та ін. – Х. : НФаУ, 2010. – 168 с.
3. Распределение вакансии «медицинский представитель» по областям Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://qoo.by/3HMI>
4. Давыдов, С. А Posteriori : полевые силы / С. Давыдов // Ремедиум [Электронный ресурс]. – 2014. – № 6. – С. 32–37. – Режим доступа : <http://qoo.by/3HMT>
5. Дмитрик, Е. Обзор текущей ситуации на фармацевтическом рынке труда Украины / Е. Дмитрик // Ежемесячник Аптека [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа : <http://www.apteka.ua/article/369829>

6. Дмитрик, Е. Промоция лекарственных средств по итогам 2016 г. Helicopter View / Е. Дмитрик // Ежедневник Аптека [Электронный ресурс]. – 2017. – № 1081 (10). – Режим доступа : <http://www.apteka.ua/article/404005>
7. Промоция лекарственных средств по итогам I полугодия 2017 г. Helicopter View // Ежедневник Аптека [Электронный ресурс]. – 2017. – № 1101 (30). – Режим доступа : <http://www.apteka.ua/article/421187>
8. Новые тренды в работе внешней службы // Ежедневник Аптека [Электронный ресурс]. – 2017. – № 16 (1087). – Режим доступа : <http://www.apteka.ua/article/409324>
9. А неплохо начался год! Ключевые тенденции в развитии Sales Force–службы / Е. Приходько, И. Бондарчук // Ежедневник Аптека [Электронный ресурс]. – 2017. – № 18 (1089). – Режим доступа : <http://www.apteka.ua/article/410488>
10. Пауков, С. В. Руководство для медицинского представителя фармацевтической компании / С. В. Пауков. – М. : Геотар–Медицина, 2007. – 262 с.
11. Власова, И. Бизнес ищет новые возможности сотрудничества с медиками / И. Власова // Медицинская техника и фармация Татарстана [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа : <http://qoo.by/3HNP>
12. CRM для разных отраслей (Медицина) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://qoo.by/3HO3>
13. Пигунова, О. В. Коммерческая деятельность предприятия : учеб. пособ. [Электронный ресурс] / О. В. Пигунова, Е. П. Науменко. – Мн : Высшая школа, 2014. – 255 с.
14. Каталог и сравнение CRM–систем и решений [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://qoo.by/3HO6>
15. CRM для фармацевтических компаний [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://qoo.by/3HOd>
16. Absalon CRM. – Available at : <http://qoo.by/3HOк>
17. Чертков, Ю. И. Успешный медицинский представитель. Прикладной курс [Электронный ресурс] / Ю. И. Чертков. – К. : ИД Агентство медицинского маркетинга, 2014. – 512 с.

REFERENCES

1. Mnushko, Z. M., Dikhtiarova, N. M. (2010). *Menedzhment ta marketynh u farmatsii. Chastyna II. Marketynh u farmatsii*. Kharkiv: NUPh, Zoloti storinky, 512.
2. Mnushko, Z. M., Yevtushenko, O. M., Rogulia, O. Yu. Olkhovska, A. B. et al. (2010). *Marketynhova polityka komunikatsii u farmatsii*. Kharkiv: NUPh, 168.
3. *Raspredelenie vakansii meditsinskii predstavitel po oblastiam Ukrainy*. Available at: <http://qoo.by/3HMI>
4. Davydov, S. A. (2014). *Remedium*, 6, 32–37. Available at: <http://qoo.by/3HMT>
5. Dmitrik, E. (2016). *Ezhenedel'nik Apteka*. Available at: <http://www.apteka.ua/article/369829>
6. Dmitrik, E. (2017). *Ezhenedel'nik Apteka, 10 (1081)*. Available at: <http://www.apteka.ua/article/404005>
7. *Ezhenedel'nik Apteka, 30 (1101)*. (2017). Available at: <http://www.apteka.ua/article/421187>
8. *Ezhenedel'nik Apteka, 16 (1087)*. (2017). Available at: <http://www.apteka.ua/article/409324>
9. Prikhodko, E., Bondarchuk, I. (2017). *Ezhenedel'nik Apteka, 18 (1089)*. Available at: <http://www.apteka.ua/article/410488>
10. Paukov, S. V. (2007). *Rukovodstvo dlia meditsinskogo predstavitelja farmatsevticheskoi kompanii*. Moscow: Geotard–Medicine, 262.
11. Vlasova, I. (2014). *Meditsinskaia tekhnika i farmatciiia Tatarstana*. Available at: <http://qoo.by/3HNP>
12. *CRM dlia raznykh otraslei (Meditsina)*. Available at: <http://qoo.by/3HO3>
13. Pigunova, O. V., Naumenko, E. P. (2014). *Commercheskaia deiatel'nost' predpriatiia*. Minsk: Vysheishaia shkola, 255.
14. *Katalog i sravnenie CRM–sistem i reshenii*. Available at: <http://qoo.by/3HO6>
15. *CRM dlia farmatsevticheskikh kompanii*. Available at: <http://qoo.by/3HOd>
16. *Absalon CRM*. Available at: <http://qoo.by/3HOк>
17. Chertkov, Yu. I. (2014). *Uspeshnyi meditsinskii predstavitel. Prikladnoi kurs*. Kiev: ID Agentstvo meditsinskogo marketinga, 512.

Адреса для листування:
 61168, м. Харків, вул. Валентинівська, 4.
 Тел. (0572) 67-91-72. E-mail: angelika.olkhovskaya@gmail.com.
 Національний фармацевтичний університет
 Ольховська А. Б. (ORCID – <http://orcid.org/0000-0002-0237-5741>)

Надійшла до редакції 30.01.2018 р.