

16. Ruud, K. W., Ronningen, S. W., Faksvag, P. K., Ariansen, H., Hovland, R. Evaluation of a structured pharmacist-led inhalation technique assessment service for patients with asthma and COPD in Norwegian pharmacies. *Patient Education and Counseling*. 2018. doi:10.1016/j.pec.2018.05.018.
17. Shaw, N., Le Souëf, P., Turkovic, L., McCahon, L., Kicic, A., Sly, P. D., Schultz, A. Pressurised metered dose inhaler-spacer technique in young children improves with video instruction. *European Journal of Pediatrics*. 2016. № 175(7). P. 1007-1012. doi:10.1007/s00431-016-2738-2.
18. Carpenter D., Lee C., Blalock S, et al. Using Videos to Teach Children Inhaler Technique: A Pilot Randomized Controlled Trial. *Journal of Asthma*. 2015. № 52(1). P. 81-87.

ТАДҚИҚИ ИШТИРОКИ КОРМАНДОНИ СОҲАИ ФАРМАТСИЯ ДАР ҶАЛБИ КУДАКОНИ ГИРИФТОРИ АСТМА БАРОИ ТАБОБАТ

Дар мақола омилҳои муайян карда шудаанд, ки ба ҷалби кудакони гирифтори астма барои табобат мерасонанд. Таҷрибаи ҷаҳонии иштироки кормандони соҳаи фармасевтӣ дар зиёд кардани мутобиқати ин беморӣ таҳлил карда шудааст. Ҳама намудҳои мудохилаҳои мутахассисони дорусозӣ, ки омӯхта шудаанд, боиси пайдоиши кудакон дар табобат дар кишварҳои гуногун гардид ва ин таҷрибаро дар Украина барои бехтар кардани вазъи беморони гирифтори астма истифода бурдан мумкин аст.

Калидвожаҳо: риояи табобат, астма бронх, кудакон, фармацевтҳо, дастгоҳҳои нафаскашӣ, техникаи нафас

ИССЛЕДОВАНИЕ УЧАСТИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ РАБОТНИКОВ В ПОВЫШЕНИИ ПРИВЕРЖЕННОСТИ К ЛЕЧЕНИЮ ДЕТЕЙ С БРОНХИАЛЬНОЙ АСТМОЙ

В статье установлены факторы, которые влияют на приверженность к лечению бронхиальной астмы (БА) у детей. Проанализирован международный опыт участия фармацевтических работников в повышении приверженности к лечению этого заболевания. Все виды вмешательств специалистов аптек, которые были изучены, привели к повышению уровня приверженности детей к лечению в различных странах, и этот опыт может быть использован в Украине с целью улучшить состояние пациентов с БА.

Ключевые слова: приверженность к лечению, бронхиальная астма, дети, фармацевтические работники, ингаляционные приборы, техника ингаляции

RESEARCH OF PARTICIPATION OF PHARMACISTS IN IMPROVING THE ATTITUDE TO TREATMENT OF CHILDREN WITH BRONCHIAL ASTHMA

The article identifies factors that influence adherence to the treatment of bronchial asthma (BA) in children. The international experience of the participation of pharmacists in increasing adherence to the treatment of this disease is analyzed. All kinds of interventions by pharmacy specialists that have been studied have led to increased levels of children's adherence to treatment in various countries, and this experience can be used in Ukraine to improve the condition of patients with BA.

Key words: adherence to treatment, bronchial asthma, children, pharmacists, inhalation devices, inhalation technique

Сведения об авторе: *Костюк Ирина Анатольевна* – Национальный медицинский университет имени А.А. Богомольца, ассистент кафедры организации и экономики фармации. Телефон: **(044) 235-90-67**

УДК: 615.1:658.8

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ ХОЛИСТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ

Алекперова Н.В., Сахнацкая Н.Н.

**Национальный медицинский университет имени А.А. Богомольца,
г.Киев, Украина**

Введение. Новые тенденции в мировой экономике, а также использование современных информационных технологий являются движущими факторами, которые мотивируют организацию совершенствовать существующие модели управления или внедрять новые маркетинговые подходы для удовлетворения потребностей клиента и увеличения прибыли. Фармацевтическая отрасль в этом вопросе не исключение. Главная миссия любой фармацевтической компании – это обеспечение качественными, эффективными и безопасными лекарственными средствами для здоровой, продолжительной и более продуктивной жизни каждого человека. Также следует отметить, что фармацевтические компании работают в жестких конкурентных условиях, поэтому им постоянно нужно стремиться к использованию

более совершенных подходов в работе с клиентами. Новым маркетинговым подходом, который позволяет фармацевтическим предприятиям быстро адаптироваться к факторам внешней среды, можно считать холистический маркетинг. Его стратегия заключается в том, что клиент является центром всей философии бизнеса, а основные направления деятельности – это развитие эффективных взаимоотношений со всеми заинтересованными сторонами, интеграция внутренних процессов и ориентация на долгосрочное устойчивое развитие. Это необходимо не только для привлечения новых клиентов, но и для удержания существующих. С точки зрения холистического маркетинга фармацевтическое предприятие можно рассматривать как комплексную адаптивную систему, которая и обеспечивает результативность деятельности организации.

На сегодняшний день вопросу взаимодействия фармацевтического предприятия с потребителем уделяется недостаточно внимания, поскольку, на первый план чаще всего выносятся потребности фирмы, акционеров и получение максимальной прибыли в краткосрочной перспективе, а не удовлетворение потребностей и интересов клиента. Поэтому использование холистического маркетинга в деятельности фармацевтических предприятий является актуальной темой исследования. Концептуальные основы холистического маркетинга были заложены в работах американских ученых Э. Бейнхокера [2], Ф. Котлера и К. Келлера [8]. Среди украинских ученых основные аспекты холистического маркетинга применяли в своих работах А. Криковцев [9], А. Абрамович [4], Ю. Робул [13].

Цель: проанализировать основные компоненты холистического маркетинга на примере предприятий фармацевтического профиля.

Методы исследования: обзор литературы – контент-анализ, критический анализ и систематизация материала.

Результаты и их обсуждение: Холистический маркетинг является стратегией ведения всего бизнеса, а не только маркетинговой деятельностью. В научной литературе на данный час отсутствует однозначная трактовка сущности холистического маркетинга, хотя все ученые отмечают прежде всего его целостность и комплексность [8]. Сам подход базируется на системном мышлении (с англ. – systems thinking), которое заключается в рассмотрении целостного объекта, состоящего из взаимодействующих между собой элементов. Поэтому, согласно холистической концепции, необходимо не разделять систему на составляющие, а воспринимать ее комплексно, с учетом взаимодействия интегрированных процессов как внутри самой компании, так и вне ее.

Анализ вторичной информации свидетельствует, что чаще всего в литературе встречается 4-компонентная концепция (рис.1), согласно которой холистический маркетинг включает в себя четыре взаимосвязанных компонента: маркетинг отношений, интегрированный маркетинг, внутренний маркетинг и социально-ответственный маркетинг [4, 8, 9, 13].

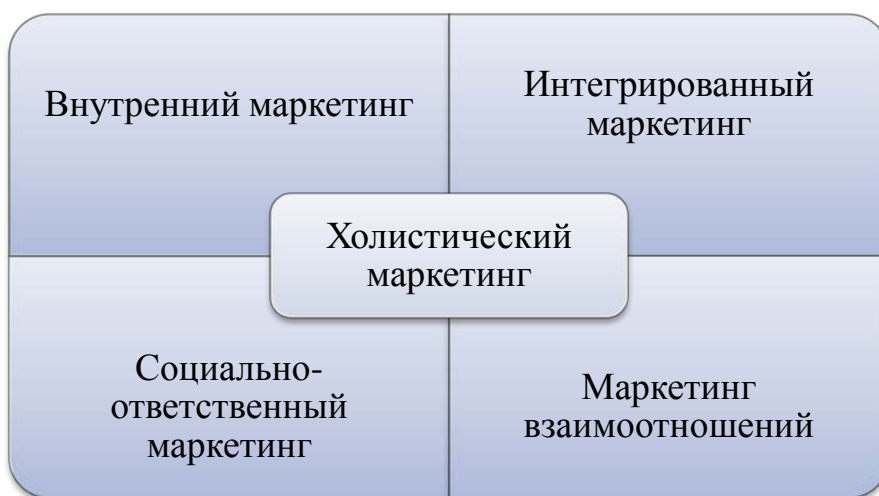


Рис.1. Элементы холистического маркетинга

Для того, чтобы проанализировать актуальность использования холистического маркетинга в фармацевтической отрасли, необходимо изучить роль каждого ключевого элемента и его влияние на оптимизацию работы персонала и организации в целом.

Внутренний маркетинг обеспечивает принятие надлежащих маркетинговых принципов всеми сотрудниками организации, ведь единственное, что позволяет предприятию видеть себя в будущем и реализовывать свои стратегические инициативы – это его миссия, видение, ценности. Миссия – это основная цель существования организации, декларирование своих обязательств по отношению к потребителю и обществу, а видение – желаемый для компании образ будущего. Ценности позволяют определить основные принципы и убеждения компании по отношению ко всем заинтересованным сторонам [5]. Наиболее распространенные ценности организации: развитие персонала, стремление к инновациям, ориентация на удовлетворение потребностей клиентов, качество продукции и услуг, обязательства перед обществом и прочие. Как правило, организационные ценности соответствуют миссии и видению развития компании, а также специфике ее деятельности [6].

По оценкам британской аналитической компании «Evaluate Pharma», по результатам 2018 года, ведущей компанией на фармацевтическом рынке являлся фармацевтический гигант Pfizer, второе и третье место соответственно заняли Roche и Novartis [3]. Главная цель (миссия) компании Pfizer – это внедрять инновации для обеспечения пациентов терапией, которая значительно улучшает качество их жизни [10]. Умение компаний формировать свою миссию и следовать ей – залог успеха и устойчивого лидерства на мировом фармацевтическом рынке.

Главными объектами воздействия внутреннего маркетинга на фармацевтическом предприятии являются ее сотрудники: как менеджеры, так и рядовые работники организации. Они должны разделять миссию и ценности компании, понимать особенности и преимущества продукта, который предлагает компания, быть мотивированными в лучшем обслуживании потребителя и нацеленными как на краткосрочный, так и на долгосрочный результат. Мотивация играет значительную роль в процессе достижения организационных целей, в том числе и в фармацевтической отрасли. Например, для сотрудников отдела маркетинга, кроме материальных стимулов, эффективны также следующие мотиваторы: получение удовольствия от самой работы, личное осознание важности клиента для успеха организации, а также чувство гордости за свою компанию и удовлетворение достигнутым результатом [6]. Известный американский специалист в области менеджмента Ричард Л. Дафт отмечал: «Мотивация работников влияет на их производительность, и часть работы менеджера как раз и состоит в том, чтобы направить мотивацию на достижение целей организации» [7]. А британский писатель и психолог Джон Равен делал акцент на том, что «поведение человека определяется мотивацией гораздо больше, чем способностями, и основной задачей руководителя является сосредоточение своих усилий на оценке мотивации» [12].

Одной из целей холистического маркетинга является анализ целевой аудитории и способов сотрудничества с ней. **Интегрированный маркетинг** как элемент структуры холистического маркетинга направлен на изучение потребителя с целью реализации того продукта или услуги, что соответствует его потребностям и ценностям, а не на создание продукта (услуги), а затем уже поиск потребителя. Этот элемент предусматривает разработку интегрированной маркетинговой программы по созданию, продвижению и предоставлению ценности для потребителей с целью достижения максимального результата [12].

Эффективная товарная стратегия предполагает нечто большее, чем просто создание и выведение продукта на рынок. С развитием фармацевтического бизнеса актуально наличие компетентных специалистов, которые отвечают за конкретную функцию. Сегодня очень востребована профессия продакт-менеджер (с англ. – product manager) – одна из ключевых фигур в процессе выведения лекарственных средств на рынок. Компетентный продакт-менеджер должен понимать особенности жизненного цикла лекарственного препарата с его этапами и ключевыми задачами, такими как: поиск целевой аудитории, лаунч препарата, реакция рынка, изменение спроса и т.д. На каждом этапе он может использовать определённые инструменты, чтобы максимизировать выгоду и получить большую прибыль. Так, примером

эффективного продакт-менеджера можно назвать Дэниела Васеллу – бывшего председателя совета директоров и CEO глобальной фармацевтической компании Novartis. Еще работая в компании Sandoz Pharma на должности продакт-менеджера, он был ответственен за продвижение на рынок противоопухолевого лекарственного средства сандостатина. Дэниел Васелла таким образом смог организовать работу команд, которые отвечали за разработку, доклинические и клинические исследования, производство и маркетинг, что препарат успешно вышел на рынок, а его продажи в 2001 году составили около 500 млн. долларов. Именно интеграция всех функциональных процессов, которые были необходимы для эффективного лаунча нового оригинального препарата, позволила Дэниелу Васелле и его команде добиться желаемых результатов и, как следствие, привело к увеличению финансовых показателей компании. Стоит отметить, что такой интегрированный подход не был характерен для фармацевтических организаций в то время, поэтому его можно было считать инновационными [5].

Концепция **социально-ответственного маркетинга** предусматривает изучение и удовлетворение потребностей не только клиента, но социума, в котором функционирует компания. Основной задачей социально-ответственного маркетинга в Украине является продвижение идей социальной ответственности бизнеса и социального партнерства. Это комплексная деятельность предприятия, которая направлена на удовлетворение потребностей целевого рынка, одновременно учитывает социальные и этические нужды общества, целью которых является сохранение человеческих, материальных, экологических и других ресурсов, охрана окружающей среды. Например, фармацевтическая компания ACINO в Украине неуклонно придерживается принципов социально ответственного ведения бизнеса. Это внимание к вопросам охраны окружающей среды, здравоохранения и безопасности персонала, соблюдения прав человека. А также ведение прозрачного бизнеса, соблюдение принципов добросовестной конкуренции и корпоративной этики, ответственное управление инфраструктурой и логистикой. Компания применяет швейцарские стандарты качества для всех продуктов и во взаимоотношениях с клиентами, партнерами и сотрудниками. В 2017 году за благотворительную деятельность компания ACINO была отмечена «Знаком социальной ответственности» регионального уровня в рамках уникального проекта Social Responsibility Mark (SRM), что свидетельствует о значительном вкладе компании в социальную сферу и активную поддержку важных благотворительных инициатив. В целом, сумма благотворительной помощи ACINO в Украине за период март 2016 – март 2017 составила около 2 млн. грн., которые были направлены на улучшение качества жизни украинского общества[1].

Высокий уровень конкуренции не дает права предпринимателям на ошибку, поэтому выбор поставщика или посредника имеет ключевое значение. Даже выход из строя одного звена может привести к разрушению всей системы и, как следствие, потери клиентов, что является недопустимым в бизнесе. Выходом из этой ситуации может стать применение такого структурного элемента холистического маркетинга, как **маркетинг взаимоотношений**, который направлен на установление долгосрочных, взаимовыгодных связей со своими партнерами для лучшего удовлетворения потребностей клиентов.

Целью маркетинга взаимоотношений является создание и поддержание длительных и плодотворных отношений предприятия со всеми внешними партнерами(стейкхолдерами), которые прямо или косвенно могут влиять на деятельность предприятия – инвесторами, потребителями, поставщиками, посредниками и прочими. Например, ведущее фармацевтическое предприятие Украины «Фармак» одержало победу в номинации «Лучшая публичная практика корпоративного управления», набрав 88% баллов из 100% и обогнав 56 отечественных предприятий, среди которых Киевстар, Карлсберг Украина, Новая Почта и другие. Рейтинг корпоративного управления – это независимое заключение рейтингового агентства о качестве системы взаимодействия между основными группами заинтересованных лиц и соблюдении интересов каждой из них. Наличие этой награды свидетельствует о качестве корпоративного управления, эффективности бизнеса и информационной открытости компании,

а также есть положительным фактором для привлечения как отечественных, так и зарубежных инвесторов [11].

Конечной целью маркетинга взаимоотношений является формирование маркетинговой партнерской сети, которая является субъектом конкуренции на современном рынке. В основе формирования маркетинга взаимоотношений лежит внешний маркетинг, направленный на формирование лояльности потребителей.

Выводы. В статье представлен анализ основных компонентов холистического маркетинга, показана их роль в деятельности ведущих фармацевтических компаний. Отмечено, что концепция холистического маркетинга базируется на системном мышлении, где необходимо не разделять систему на составляющие, а воспринимать ее целостно во всем разнообразии и комплексности. Главной целью деятельности любого фармацевтического предприятия является здоровье и качество жизни людей, а взаимосвязь всех компонентов холистического маркетинга позволяет это обеспечивать. Перспективными направлениями дальнейшего исследования является адаптация элементов холистического маркетинга к существующим реалиям украинской экономики и разработка рекомендаций для фармацевтических предприятий по использованию холистического подхода для построения клиентоориентированной бизнес-концепции.

ЛИТЕРАТУРА

1. ACINO в Україні визнана соціально відповідальною компанією – Еженедельник «Аптека» – № 46 (1117) – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.apteka.ua/article/435609>
2. Veinhooker E.D. Origin of Wealth: Evolution, Complexity, and the Radical Remaking of Economics. / Eric D. Veinhooker. – Boston: Harvard Business School Press, 2006. – 530 p.
3. Big Pharma – 2018: топ-50 ведущих фармкомпаний – Еженедельник «Аптека» – № 32 (1203) – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.apteka.ua/article/511755>
4. Абрамович О.К. Асортиментна політика підприємства як елемент стратегії холистичного маркетингу/О.К. Абрамович//Науковий вісник Академії муніципального управління. Серія «Економіка» – 2009. – № 7. – с. 138-146.
5. Алекперова Н.В. Лидерство в фармацевтиці. – К. Издательский Дом Дмитрия Бурого, 2015. – 240с.
6. Алекперова Н.В. Мотивация провизоров: что влияет на эффективность работы аптек?/Н.В.Алекперова// Журнал «Фармацевт Практик». – 2017. – № 7-8. – с. 8-9
7. Дафт Р.Л. Менеджмент: пер. с англ. / Р.Л. Дафт. – СПб.: Питер, 2001. – 829 с
8. Котлер Ф. Маркетинг-Менеджмент/Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 12-е издание. – С-Пб. : Питер, 2009. – 816 с.
9. Криковцев А.А. Холистический маркетинг в системе бизнес-взаимодействий предприятий / А.А. Криковцев // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №4. – т. 1. – С. 85-89.
10. Офіційний сайт Пфайзер (Україна) <https://www.pfizer.ua/>
11. Офіційний сайт ПАТ «Фармак» – Режим доступу: <https://farmak.ua/>
12. Равен Д. Компетентность в современном обществе. – М.: Когито-Центр, 2002 – 396 с.)
13. Робул Ю.В. Холистична концепція ефективності маркетингу / Ю.В. Робул // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – Т. 2. – С. 124-130.
14. Следзь С. Раніше підручники з маркетингу – нині музейні експонати // Дзеркало тижня. – 2006. – № 20(599).

ИСТИФОДАИ ЭЛЕМЕНТҲОИ МАРКЕТИНГИ ҲОЛИСТИК ДАР ФАЪОЛИЯТИ ШИРКАТҲОИ ФАРМАТСЕВТӢ

Дар мақола чузъҳои асосии маркетинги ҳамачониба баррасӣ гардида, роҳҳои татбиқи он барои корхонаҳои фармацевти Украина муайян карда шудаанд. Нақши калидии ҳар як чузъи маркетинги ҳамачониба барои рушди устувор ва самарабахши тичорати фармасевтӣ муайян карда шудааст. Оид ба истифодаи консепсияи маркетинги ҳамачониба дар соҳаи фармасевтӣ дар мисоли ширкатҳои фармасевтӣ мувофиқи мақсад аст.

Калидвожаҳо: ширкати фармасевтӣ, тафаккури системавӣ, маркетинги яқлухт, маркетинги дохилӣ, маркетинги интегралӣ, маркетинги равобити иҷтимоӣ, маркетинги иҷтимоӣ.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ ХОЛИСТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ

В статье рассмотрены основные составляющие холистического маркетинга, определены пути его реализации для фармацевтических предприятий Украины. Определена ключевая роль каждого компонента холистического маркетинга для устойчивого и результативного развития фармацевтического бизнеса. Обоснована целесообразность использования концепции холистического маркетинга в фармацевтическом секторе на примере конкретных фармацевтических компаний.

Ключевые слова: фармацевтическая компания, системное мышление, холистический маркетинг, внутренний маркетинг, интегрированный маркетинг, маркетинг взаимоотношений, социально-ответственный маркетинг.