**Оптимизация бизнес-процессов на лекарственном рынке с помощью Internet-технологий**

Пашутин Сергей Борисович, доктор биол. наук

Улучшать качество бизнеса можно разными способами и не последняя роль в этом отводится информационным технологиям. Уже сегодня Интернет, как массовое явление, помогает формировать и совершенствовать имидж фирмы; создавать новые способы общения с партнерами, в том числе стимулировать появление новых услуг и каналов сбыта; расширять географическое пространство и стирать временные ограничения. Результаты использования Интернета уже начинают оправдывать вложенные в него средства, а многие руководители предприятий перестали воспринимать расходы на создание и поддержку своих корпоративных сайтов, только как часть рекламного бюджета. Это совпало с закономерным спадом эйфории по поводу универсальности и сверхвозможностей Интернета. Зато теперь, вместо пропаганды и ажиотажного бума наблюдается адекватное использование действительных преимуществ, предоставляемых сетевыми технологиями. Эти преимущества востребованы наиболее продвинутыми в технологическом плане отраслями экономики.

Фармацевтический рынок, судя по всему, к таковым не относится, несмотря на то, что располагает всеми возможностями для перехода к более зрелой стадии развития бизнеса, которая, безусловно, сможет привлечь внимание серьезных инвесторов. Подобная стратегическая близорукость обусловлена вполне известными объективными и субъективными особенностями, присущими конкретно фармацевтическому рынку, а также информационной закрытостью, недостаточной предсказуемостью намерений и дефицитом прозрачности финансово-хозяйственной деятельности у целого ряда его участников.

Для исправления этих перекосов, использование интернет-технологий - вне конкуренции. Речь идет о возможностях собственного корпоративного веб-сайта в Интернете, для освещения в нужном ракурсе своих сильных сторон. Подобное имиджевое мероприятие может быть достаточно эффективным, но при условии грамотного информационного наполнения сетевой странички. В принципе, информация, размещенная на корпоративном сайте (о профиле компании, особенностях бизнеса, услугах, проектах, партнерах, пресс-релизах и т.п.) способна работать на формирование имиджа и репутации. Однако, за исключением некоторых продвинутых компаний, должной результативности в фармацевтическом секторе не наблюдается. Потому как, все, что присутствует на сайте, представляет интерес лишь для узкого круга партнеров этой компании. Других сведений, которыми можно было бы привлечь посетителей, либо нет, либо их недостаточно для регулярного посещения сайта отраслевой аудиторией. Скорее всего, это обусловлено нежеланием их владельцев расходовать дополнительные средства необходимые для улучшения корпоративного ресурса. И хотя отдача от вложений будет несоизмеримо большей, все равно при создании сайта в большинстве случаев присутствует стереотипный подход со стандартным, малоинтересным содержанием и таким же формальным набором сетевой атрибутики.

Тем не менее, роль корпоративных ресурсов можно повысить. И в первую очередь за счет привлекательных продуктов и(или) услуг. Прежде всего, сайт должен быть прописан в различных поисковых системах. Необходимо организовать “перехват” пользователей, которые через Интернет хотят получить информацию о фармацевтических услугах вообще. Большое значение для маркетингового анализа рынка представляет установление обратной связи для контактов с целевой аудиторией. Это интересный для посетителей и удобный инструмент для оперативного реагирования и персонифицированной работы методом “точечного маркетинга”. Ко всему прочему это еще и источник важной информации, при дополнительном осуществлении опросов и анкетирования посетителей сайта. Для популяризации ресурса могут быть созданы виртуальные дискуссионные клубы - чаты, а также - форумы для обмена мнениями по взаимным интересам. Для дополнительного привлечения целевой аудитории и одновременно с целью стимулирования и повышения сбыта, могут быть внедрены системы электронных заказов и продаж для оптовых покупателей (что уже начали практиковать крупные дистрибьюторы). И, конечно же, самое главное - это интересное для целевой аудитории (как для партнеров, так и для конкурентов) информационное наполнение корпоративного ресурса. Первоначально там могут быть размещены регулярно обновляемые российские и зарубежные новости отрасли. Аналитические обзоры, статистические исследования, рейтинговые таблицы, справочная информация, либо база данных по бизнес-историям участников рынка сделают корпоративный ресурс еще более интересным, а значит и более посещаемым.

Однако, с точки зрения качества бизнеса, более эффективным инструментом воздействия на целевую аудиторию Интернета, все же является не корпоративный сайт, а крупный отраслевой портал с миссией оказания влияния на динамику процессов в фармбизнесе. Возможности такого общерыночного ресурса, помимо его информационной емкости, значительно шире, нежели у корпоративной странички. К тому же, чисто внутренние проблемы корпоративного сайта несопоставимы с более глобальными задачами сильного, лидирующего общеотраслевого ресурса. Да и интересен он будет уже не отдельным, а практически всем отраслевым участникам и соответственно станет более популярным и авторитетным. Но при этом реализация подобного проекта является более дорогостоящим и трудоемким мероприятием. И чтобы запуск портала себя оправдывал, а его задачи по сведению и концентрации информационных потоков имели бы больше шансов на успех, необходимо с помощью эффективных технологических приемов, привлекательных интернет-услуг и широкомасштабного информационного наполнения, добиваться стратегического охвата всех участников рынка и приобретения тем самым конкурентных преимуществ. С этой целью должна быть выделена главная служба портала, которая будет привлекать основное количество посетителей пакетом необходимых им услуг и информационных ресурсов. Набор вспомогательных служб(услуг) может быть произвольным. Он зависит, главным образом, от финансовых возможностей владельцев портала и от уровня их притязаний. Для привлечения пользователей вполне допустимыми по соотношению “цена/качество” интернет-услугами, могут являться собственная поисковая система (для удобной навигации между отраслевыми сайтами), тематический каталог-рейтинг ресурсов (интернет-статистика), WAP-версия портала (для доступа к сайту посредством мобильной связи). Еще лучше сочетать ресурсы фармацевтического портала с торговой площадкой (электронные торги класса В2В), что помимо ощутимого всплеска интереса будет приносить еще и заметную материальную выгоду. При этом, сетевые возможности портала позволяют учитывать и специфику ведения российского бизнеса, когда выстраивание деловых отношений (договоренности о цене товара вне связи с прайс-листом, реальные скидки и откаты) происходит зачастую на основе процессов трудно поддающихся алгоритмизации. В этих случаях удобным решением может стать система “приватных чатов”, которая позволит и покупателю и продавцу конкретизировать свои условия перед заключением электронной сделки.

Помимо вышеназванных мероприятий, о значимости портала можно судить по расширению коммуникационных каналов и налаживанию оптимального информационного обмена между участниками фармацевтического рынка. К числу подобных возможностей сетевых технологий относится продвижение образовательных программ и проведение дистанционных тренинговых семинаров для специалистов по всем сегментам фармацевтического рынка. К ним же по праву можно отнести и выход на смежные рынки, то есть формирование дополнительной целевой аудитории среди, например, представителей рынка медицинской техники, либо иной медицинской продукции. В полной мере это допустимо для издательской деятельности (размещение на портале электронных версий книг и периодических изданий, распространение подписки), и для проведения выставочных мероприятий. В последнем случае, у портала бесспорные преимущества, причем на всех этапах подготовки и проведения выставок и конференций, по сравнению с традиционными способами общения и средствами связи. Это касается экономии времени, средств и сопровождается удобствами и оперативностью, особенно при централизованном экстерриториальном информационном оповещении, а также возможностями по обеспечению обратной связи между организаторами и участниками экспозиции при регистрации, оплате, оформлении стендов, документации и пр. Кроме того, портал может быть удобным PR-инструментом работы с прессой в дополнение к традиционным способам информационного обмена. Действительно, корпоративный ресурс располагает уникальными возможностями и значительным потенциалом, как для совершенствования собственного имиджа в виде проведения PR-акций, в том числе и для популяризации корпоративной идеологии, так и для целенаправленной пропаганды и внедрения в общественное сознание собственного видения отраслевых проблем. Чрезвычайно важно при этом не допускать этических конфликтов с фармацевтическим окружением. Принадлежность портала к той или иной фармацевтической структуре не должна афишироваться. Дабы избежать обвинений в ангажированности и тем самым не лишать себя части рынка, поддержка общерыночного сайта и его информационное наполнение может быть возложена на формально независимое консалтинговое агентство. Фармацевтическая компания при этом контролирует его деятельность и финансирует реализацию проекта. Наоборот, если владельцем портала выступает консалтинговая, либо иная, например, инвестиционная фирма, то ей следует оповестить об этом как можно больше заинтересованных лиц, поскольку поддержка авторитетного ресурса самым благоприятным образом отразится на ее имиджевой репутации.