

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра социальных коммуникаций

На правах рукописи

СЕКАЧЕВА АНАСТАСИЯ АНДРЕЕВНА

**СПЕЦИФИКА РЕАЛИЗАЦИИ PR-КАМПАНИЙ НА РЫНКЕ
ВЕТЕРИНАРНОЙ ФАРМАЦЕВТИКИ**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов 2022

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель – к. филос. н., доцент кафедры социальных коммуникаций Соколова Д. М.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Ветеринарный рынок лекарственных препаратов (ЛП) – достаточно интенсивно увеличивающаяся доля российского фармацевтического рынка. Ветеринарный сектор ежегодно обращает на себя внимание все большего числа крупных иностранных корпораций. При этом и отечественные игроки не планируют сдавать собственных позиций. Поэтому сегодня развитый ветеринарный рынок ЛП – это арена острой борьбы за превалирование в информационном пространстве, лояльность и поддержку целевой аудитории (ЦА). Public relations (PR, связи с общественностью) являются все более **актуальным** направлением деятельности и постоянной статьёй расходов в бюджете отечественных фармацевтических предприятий по производству ветеринарных лекарственных средств. Такая тенденция обусловлена резко возросшей озадаченностью компаний своим позиционированием в отрасли и высокой социальной значимостью данного сегмента рынка как такового. Необходимость в грамотной адаптации классических инструментов PR под продвижение непосредственно в ветеринарной отрасли – еще одна непростая задача, которая стоит перед специалистами по связям с общественностью.

Таким образом, становится очевидной **проблема** выстраивания эффективной PR-стратегии в условиях напряженной конкурентной среды отрасли ветеринарной фармацевтики. Необходимость в отстройке от постоянно растущего количества сильных конкурентов в отрасли – действительно то, с чем на сегодняшний день приходится столкнуться абсолютно любому, даже самому успешному, фармацевтическому производству, ведь всегда найдется производитель, что назовет более выгодную цену на схожий товар или предложит его более дешевый аналог. Как правило, происходит это в основном за счет экономии тех же самых средств во время тестового периода, который обязательно должен быть пройден абсолютно каждым препаратом прежде, чем тот попадет на рынок. Или же происходит элементарная экономия на сырьевой базе, что ведет, в лучшем случае к значительному сокращению показателей эффективности

уже готовых лекарственных средств, а в худшем, к примеру, может повлечь за собой падёж всего поголовья. Все это необходимо грамотно транслировать в коммуникации с конечным потребителем, чтобы выбор между качественным продуктом и его более дешевым аналогом был совершенно очевиден.

Степень научной разработанности проблемы. В процессе написания выпускной квалификационной работы (ВКР) был подробно рассмотрен целый перечень научных трудов в области PR, в числе которых такие научные работы, как статья «Современные инструменты PR-продвижения организаций» И.В. Кудриной, научная публикация «Эффективные инструменты PR в профессиональной деятельности PR-специалиста» А.В. Елисейевой, Е. С. Долгиной, Ю. В. Безбородовой, статья «Современные PR-технологии продвижения компании» К. А. Аржановой, Г. В. Довжик и М.В. Ионцевой.

Выделим те из них, где изложены вопросы непосредственно современного PR-продвижения на рынке фармацевтики: научная публикация «Тенденции в технологиях продвижения лекарственных препаратов» Л. В. Корецкой, статья «Особенности современного фармацевтического продвижения» Ю. В. Тарасова, научная работа «Обзор основных подходов и особенностей в продвижении лекарственных препаратов на российском рынке» Е. Е. Чупандиной и С. Дагира.

Как таковые современные научные исследования (за последние 5 лет) по продвижению на фармацевтическом рынке конкретно в отрасли ветеринарии отсутствуют.

Теоретико-практическая значимость данной ВКР обусловлена проведением аналитической работы, направленной на более детальное изучение научных исследований, посвященных специфике продвижения предприятия ветеринарной фармацевтики посредством использования инструментов связей с общественностью. На основе полученных знаний рассмотрена текущая PR-деятельность фармацевтического производства

ветеринарных ЛП NITA-FARM и предложена новая PR-стратегия для дальнейшего более эффективного продвижения предприятия.

Цель ВКР состоит в разработке актуальной на сегодняшний момент PR-кампании для производства NITA-FARM.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи:**

1. разобрать специфику PR-продвижения в фарминдустрии;
2. рассмотреть особенности функционирования отрасли ветеринарной фармацевтики;
3. изучить представителей конкурентной среды ветеринарного рыночного сегмента;
4. провести аналитическое исследование с целью определения сильных и слабых сторон положения компании на рынке;
5. разработать план деятельности по организации связей с общественностью на предприятии NITA-FARM.

Объектом исследования является специфика применения PR-инструментов для эффективного продвижения на рынке ветеринарной фармацевтики.

Предмет исследования – внедрение в коммуникационную стратегию производства NITA-FARM PR-мероприятий, направленных непосредственно на отстройку от конкурентов отрасли.

Структура ВКР находится в соответствии с поставленными задачами и включает в себя следующие разделы: введение, основную часть (теоретическую и практическую главы), заключение, список использованных источников.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе ВКР раскрывается специфика применения методов PR на рынке фармацевтики, проводится анализ конкретно ветеринарного рыночного сегмента и характеризуется общее состояние конкурентной среды в ветеринарной фарминдустрии.

Для грамотного и наиболее успешного продвижения на рынке нужно учитывать все тонкости и нюансы функционирования фарминдустрии, основная отличительная особенность которой заключается в том, что конечный потребитель, а именно пациент, практически отстранен от прямого участия в формировании спроса на необходимый ему препарат. Законодательно запрещены реклама и любое стимулирование продаж рецептурных препаратов, на долю которых приходится почти половина (в стоимостном выражении) российского рынка медикаментов. Однако и покупка безрецептурного лекарственного средства зачастую происходит под сильным влиянием рекомендации, данной врачом или фармацевтом. Поэтому эффективное продвижение медицинских препаратов должно осуществляться с использованием уникального набора методов и инструментов коммуникационного воздействия. В его основе лежит кропотливая работа с экспертами, дистрибьюторской сетью, врачами и государственными структурами.

Не менее строгие стандарты предусмотрены и для компаний-разработчиков, специализирующихся на производстве продукции ветеринарного назначения. Поддержание благоприятной среды для успешной деятельности такого рода предприятий невозможно без разработки грамотной коммуникационной стратегии, которая определенно оказывает влияние на ряд таких показателей, как колебание ценообразования на изготавливаемые компанией лекарственные средства, создание торгового знака для выпуска фирменной продукции, формирование лояльного отношения клиентов, повышение социальной ответственности предприятия перед своей ЦА и пр.

Сегодня на современном российском рынке по-прежнему превалирует число зарубежных аналогов. Около 60 % доли всего рынка приходится на иностранные ветеринарные ЛП, оставшаяся его часть принадлежит отечественным – 40 % соответственно.

Анализ конкурентной среды помог выявить одну из явных отличительных характеристик ветеринарной фарминдустрии – образование условий непрерывной борьбы между сильнейшими производителями фармацевтики для животных за превалирование в информационном пространстве, лояльность и поддержку потребительской аудитории. На рынке присутствует значительная доля иностранных компаний, имеющих многолетний опыт и безупречную репутацию, что существенно усложняет процесс освоения рынка отечественными игроками. Поэтому необходимость в отстройке от постоянно растущего количества сильных конкурентов в отрасли действительно как никогда актуальна.

Таким образом, подробное изучение сложной структуры рынка фармацевтики как такового и конкретно ветеринарной отрасли, а также профессиональной деятельности ее ключевых участников, позволяет в полной мере сформировать представление о наиболее ярких тенденциях и особенностях, складывающихся на сегодняшний момент внутри ветеринарной отрасли. Становится очевидной важность использования инструментов PR для налаживания максимально результативных каналов коммуникации с конечным потребителем, трансляции ценностей и идеологии компании, создания позиционирования собственного бренда, отстройки от отраслевых конкурентов и т. д. Для этого необходимо выстраивание функциональной PR-стратегии, способной адаптироваться под условия внешней среды и обеспечить компании ведущую позицию на рынке.

Вторая глава носит более практический характер, в ней уже непосредственно проведен анализ ранее используемых производством NITA-FARM PR-стратегий, а на основе полученных результатов исследования предложен комплекс PR-мероприятий для совершенствования коммуникационной стратегии предприятия. Целью предложенной PR-кампании является отстройка от отраслевых компаний-конкурентов и расширение ЦА конкретного производства ветеринарной фармацевтики.

Исходя из проведенного SWOT-анализа становится очевидным, что общее положение производства NITA-FARM на рынке вполне устойчивое, имеются хорошие перспективы роста объемов производства и расширения рынков сбыта, а значит, и увеличения прибыли.

По результатам проведенного SWOT-анализа сформирован конкретный перечень PR-рекомендации:

1. Популяризация информации о высоком уровне технологичности производства с предоставлением аудитории наглядных материалов, подтверждающих этот факт. Демонстрация «закулисья» производственного процесса в социальных сетях.

2. Знакомство аудитории компании в социальных медиа со специалистами производства и активное позиционирование их в качестве экспертов ветеринарной отрасли.

3. Осуществление сотрудничества с госорганами по лоббированию интересов компании в государственных ассоциациях с целью реализации программы импортозамещения и повышения прозрачности рынка, что повлечет за собой высвобождение значительной доли рынка, а также запрет поставок продукции производителей, не соответствующей стандартам и правилам GMP, уменьшение контрафакта, повышение репутации отдельных предприятий.

4. Расширение штата PR-службы организации путем привлечения новых специалистов по рекламе для разработки и реализации до этого еще незадействованных PR-стратегий продвижения компании, а также увеличение дополнительного финансирования в сфере интернет-маркетинга с целью наращивания коэффициента вовлеченности ЦА в социальных сетях и, как следствие, трафика переходов по ссылкам.

5. Развитие отношений по сотрудничеству со СМИ федерального уровня.

Компания NITA-FARM на протяжении своего длительного функционирования на рынке ветеринарных ЛП смогла выстроить мощные

каналы взаимодействия с потребительской аудиторией. Однако не все целевые группы удалось охватить с одинаковой долей эффективности, что объясняется сложной структурой животноводческой отрасли как таковой.

В связи с этим, разрабатываемая стратегия для продвижения, состоящая из конкретных PR-мероприятий, рассчитана на наименее проработанный на текущий момент времени сегмент ЦА, а именно небольшие частные домашние хозяйства и мелкие животноводческие фермы, так как наличие внушительного количества разрозненных субъектов представляет собой определённую сложность в налаживании коммуникационных каналов и, соответственно, требует особого подхода. При этом, данное направление развития коммуникационной стратегии вполне перспективно и открывает новые возможности для расширения рынка.

Таким образом, на основе тщательно проведенного анализа стратегии продвижения производства ветеринарной фармацевтики NITA-FARM и сопоставления полученных в ходе исследования данных с коммуникационной тактической деятельностью ее прямых конкурентов, чьи преимущества в индустрии также существенны, удалось выделить слабые моменты в уже существующей стратегии и, учитывая это, предложить новую креативную концепцию организации PR-кампании, которая выстроена посредством внедрения дополнительных мероприятий, направленных на увеличение эффективности действующего на данный момент времени PR-сопровождения компании с учетом проведенной выборки ЦА:

1. Запуск благотворительного социально-значимого движения в поддержку малых животноводческих хозяйств Поволжья под названием «Здоровая ферма». Общая концепция данной акции заключается в оказании определенной помощи тем хозяйствующим единицам, которые в силу непредвиденных обстоятельств оказались в непростом экономическом или же каком-либо ином затрудненном положении (например, падеж скота).

2. Создание и распространение имиджевого фильма о предприятии NITA-FARM. Компания на протяжении длительного отрезка времени располагала подобным имиджевым видео, материал которого устарел и в полной мере не соответствовал позиционированию NITA-FARM в качестве лидера в разработке и производстве ветеринарной фармацевтики России, в этой связи требовался его абсолютный пересмотр.

3. Создание ежеквартального корпоративного онлайн-издания. Планируется, что такой журнал будет содержать в себе наиболее актуальный и полезный информационный материал по фармацевтической деятельности в области ветеринарии и формировать лояльное отношение к деятельности компании NITA-FARM среди ее непосредственной потребительской аудитории.

В результате написания ВКР была изучена специфика реализации PR-кампаний для продвижения производства ветеринарных ЛП на рынке ветеринарной фармацевтики, а также применены конкретные PR-инструменты на примере деятельности компании NITA-FARM. Для достижения цели данного исследования были выполнены все поставленные задачи.

В перспективе предложенные рекомендации и разработанная PR-кампания могут быть использованы в целях продвижения производства ветеринарной фармацевтики NITA-FARM.