

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА (ПРОЄКТ)

на тему:

Організація рекламної та PR-кампанії дистриб'ютора фармацевтичної продукції у ЗМІ (за матеріалами ТОВ «Сона-Фарм»)

Студентки 2 курсу,
1-м групи,
спеціальності
061 «Журналістика»,
спеціалізації «Реклама»

_____ Антоненко Софії
Андріївни

Науковий керівник:
кандидат економічних
наук, старший викладач

_____ Юсупова Ольга
Володимирівна

Гарант освітньої програми:
доктор економічних наук,
професор

_____ Мельникович
Олена Миколаївна

Київ 2019

АНОТАЦІЯ

до випускної кваліфікаційної роботи за темою
«Організація рекламної та PR-кампанії дистриб'ютора фармацевтичної продукції у
ЗМІ»
(за матеріалами ТОВ «СОНА-ФАРМ»)

В випускній кваліфікаційній роботі розглянуто теоритичні засади організації рекламної та PR-кампанії на підприємстві. Розглянуто зв'язок між теоритичними рекомендаціями та їх впровадженням в практичну діяльність на підприємстві. Досліджено стан розвитку організації рекламної та PR-діяльності на фармацевтичному ринку в Україні та описано специфіку та основні прийоми, що застосовуються в організації маркетингових кампаній. В процесі роботи зроблено висновки та пропозиції щодо обґрунтування напрямків удосконалення рекламної та PR-діяльності ТОВ «Сона-Фарм» та розроблено план заходів для просування соціального проєкту компанії.

Робота містить: 10 таблиць, 10 рисунків, 45 використаних джерел та 4 додатки.

Ключові слова: реклама, PR, фармацевтичний ринок, безрецептурні препарати, ДРТ, ЕКЗ, соціальний проєкт.

The final qualification work examines the theoretical foundations of the organization of advertising and PR-campaign in the enterprise. The connection between theoretical recommendations and their practical implementation in the enterprise is considered. The state of development of the organization of advertising and PR-activity in the pharmaceutical market in Ukraine is investigated and the specifics and the basic techniques used in the organization of marketing campaigns are described. In the course of the work, conclusions and proposals on justification of directions of improvement of advertising and PR-activity of "Sona-Pharm" LLC were made and the plan of measures for promotion of the social project of the company was developed.

The work contains: 10 tables, 10 figures, 45 sources and 4 supplements. Keywords: advertising, PR, pharmaceutical market, over-the-counter drugs, ART, IVF, social project.

ЗМІСТ

Вступ	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади організації рекламної та PR-кампанії	
1.1. Сутність та роль реклами та зв'язків з громадськістю в діяльності підприємства	6
1.2. Особливості просування на ринку фармацевтичної продукції	12
РОЗДІЛ 2. Аналіз комунікаційної діяльності ТОВ «СОНА-ФАРМ»	
2.1. Характеристика діяльності підприємства ТОВ «СОНА-ФАРМ»	18
2.2. Аналіз використання інструментів реклами та зв'язків з громадськістю в діяльності ТОВ «СОНА-ФАРМ»	24
РОЗДІЛ 3. Шляхи удосконалення рекламної та PR-діяльності ТОВ «СОНА-ФАРМ»	
3.1. Обґрунтування напрямів удосконалення рекламної та PR-діяльності ТОВ «СОНА-ФАРМ» шляхом організації соціального проєкту	33
3.2. Розроблення плану заходів для просування соціального проєкту ТОВ «СОНА-ФАРМ»	37
Висновки	45
Список використаних джерел	47
Додатки	51

ВСТУП

Українське сьогодення характеризується швидкими змінами та розвитком в абсолютно всіх сферах життя. Постійні зміни в законодавстві, створення нових інституцій, зміни у зовнішньому та внутрішньому економічному і політичному курсах. Все це безумовно впливає і на комерційний сектор, на підприємства, що існують в таких швидкоплинних умовах.

За сучасних умов дії у сфері зв'язків з громадськістю допомагають покращити взаєморозуміння між структурою виробництва і споживачем, та являються обов'язковим атрибутом діяльності усіх організацій. Вагомою складовою системи маркетингових комунікацій будь-якого підприємства є рекламна та PR-діяльність. Поширення реклами та організація роботи по зв'язкам з громадськістю здійснюється з урахуванням різних критеріїв.

Комунікаційна політика відноситься до пріоритетних напрямків фармацевтичного маркетингу, так як продажу товарів та послуг на фармацевтичному ринку передують поширення інформації про них.

Сучасний стан фармацевтичного ринку України характеризується постійними змінами у зовнішньому середовищі, непостійністю купівельного попиту, наявністю великого числа підприємств різних форм власності, підвищенням невизначеності і ризику, зростання конкуренції. В умовах швидкого технологічного, технічного та цифрового розвитку в світі фармацевтичний ринок також не може стояти на місці, а особливо мають розвиватись його комунікаційна складові. Чималий вплив інформаційних та діджитал технологій проявляється в нових можливостях для підприємств ставити перед собою нові цілі та плани, що раніше могли здаватись недосяжними.

Мета дослідження – розроблення практичних рекомендацій з удосконалення рекламної та PR-діяльності ТОВ «Сона-Фарм».

Завдання дослідження:

- визначити сутність та роль реклами та зв'язків з громадськістю в діяльності підприємства;
- виявити особливості просування на ринку фармацевтичної продукції
- охарактеризувати діяльності підприємства ТОВ «Сона-Фарм»
- проаналізувати існуючу рекламну та PR-діяльність ТОВ «Сона-Фарм»;
- надати пропозиції щодо удосконалення рекламної та PR-діяльності ТОВ «Сона-Фарм»;
- розробити план заходів для просування соціального проєкту ТОВ «Сона-Фарм».

Об'єкт дослідження є процес організації рекламної та PR-кампанії.

Предмет дослідження теоретичні та практичні засади організації рекламної та PR-кампанії ТОВ «Сона-Фарм».

Методи дослідження: в процесі проведення досліджень, обґрунтування висновків і рекомендацій були використані методичні матеріали, наукова та довідкова література, праці провідних вітчизняних і зарубіжних вчених, статистичні й звітні дані підприємств України.

Для досягнення поставленої в роботі мети використовувались різні методи дослідження: аналізу і синтезу – для деталізації об'єкта дослідження шляхом поділу його на окремі складові та поєднання відокремлених елементів у цілісне явище; логічного узагальнення – для обґрунтування нових наукових понять рекламної діяльності підприємства та визначення їхнього змісту; монографічний – для вивчення зарубіжного та вітчизняного досвіду планування рекламної діяльності підприємства; графічний – для схематичного подання теоретичного матеріалу.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ТА PR-КАМПАНІЇ

1.1. Сутність та роль реклами та зв'язків з громадськістю в діяльності підприємства

Сьогодні для підприємств однією з основних напрямів витрат є маркетинг, зокрема комунікаційна діяльність. Розуміння базових понять та концепцій комунікаційної діяльності дають можливість сформуванню фундаменту для розробки ефективної системи просування.

Найвідомішим науковцями у сфері маркетингу, комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю є Філіп Котлер, Девід Огілві, Айві Лі, Джон Р. Россітер та Ларрі Персі, серед відомих сучасників, які займаються вивченням цих понять – Ромат. Є.В., Альошина І.В.

Завдання маркетингової діяльності на підприємстві полягає у інтеграції підрозділів підприємства та управлінських дій на всіх етапах виробництва та реалізації продукції для задоволення потреб споживачів. Складові комплексу маркетингу та місце зв'язків з громадськістю у цьому комплексі наведено на рис. 1.1.

Ромат Є.В. та Сендеров Д.М. пропонують таке визначення поняттю *реклами* в системі комерційної (маючи на увазі маркетингової) комунікації: «Реклама являється типом соціальної масової комерційної комунікації, яка ініціюється, формується і оплачується конкретним рекламодавцем і спрямована на адресатів, конкретний склад яких являється невизначеним. Ціллю комунікації являється формування певної цільової психологічної установки у отримувачів рекламного звернення відносно об'єкту рекламування (товару, послуги, іміджу, ідеї, особистості, організації, держави, території і т.д.)» [1, с.13].

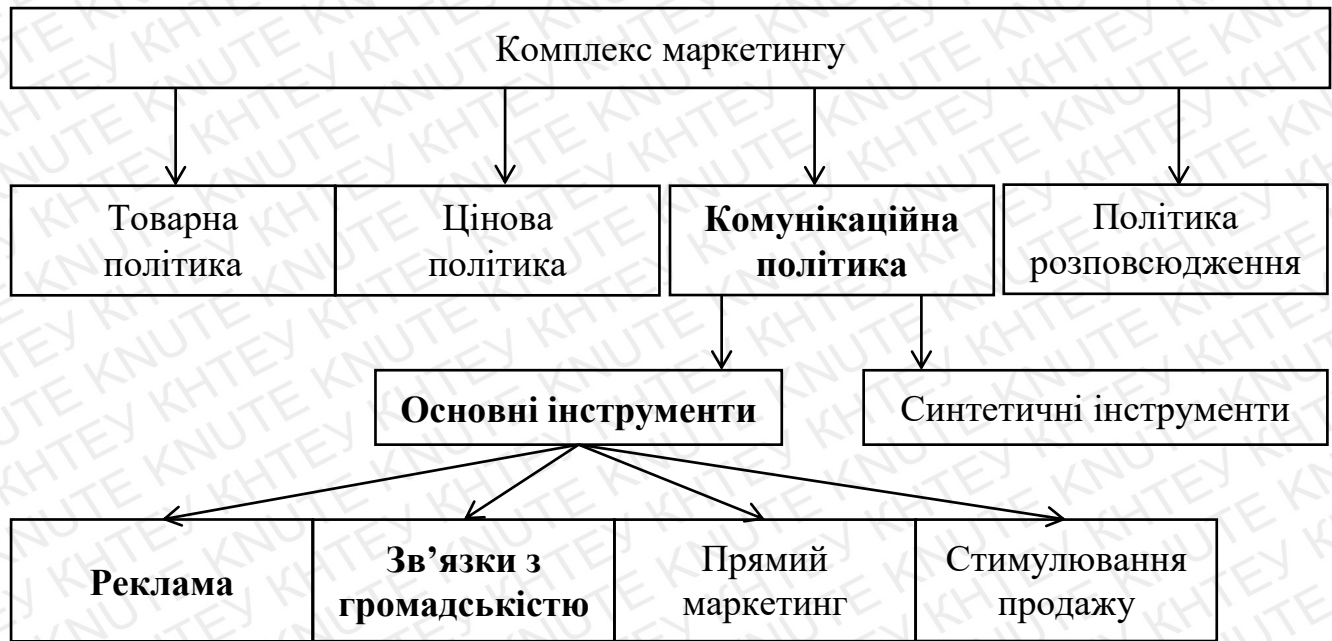


Рис. 1.1. Місце реклами та зв'язків з громадськістю у комплексі маркетингу
(узагальнено автором на основі [1])

Забезпечення комерційного успіху підприємства неможливі без знання специфіки організації рекламного процесу. Підприємства по-різному підходять до організації рекламного процесу. В невеликих фірмах рекламою звичайно займається один з працівників відділу маркетингу, який періодично контактує з рекламними агентствами. Великі фірми можуть створювати свої власні рекламні служби. Деколи, при проведенні масштабних акцій вони також залучають спеціалістів рекламних агентств. Рекламні агентства співпрацюють з типографіями, підприємствами, що виробляють або продають матеріали та обладнання для рекламної галузі, видавництвами, студіями. Вони також співпрацюють із засобами масової інформації, розміщуючи в них замовлення на розповсюдження реклами, контролюючи виконання цих замовлень та ефективність впливу рекламних звернень.

Основою рекламної діяльності в маркетингу є рекламна кампанія, тобто декілька заходів, об'єднаних єдиною метою, які охоплюють визначений період часу та розподілені в часі так, щоб один захід доповнював інші. В ході рекламної

кампанії для досягнення поставлених цілей часто використовуються методи та прийоми інших елементів маркетингових комунікацій: пропаганда, стимулювання збуту, паблік рилейшнз та інші [2].

Рекламна кампанія – це комплекс рекламних заходів, розроблений відповідно до стратегії та програми маркетингу і спрямований на споживачів товару, які являють собою відповідні сегменти (сегмент) ринку з метою викликати їхню реакцію, яка сприяє вирішенню стратегічних або тактичних завдань підприємства-виробника.

Завдання маркетингової діяльності на підприємстві полягає в інтеграції підрозділів підприємства та управлінських дій на всіх етапах виробництва та реалізації продукції. Реклама в цій системі встановлює зворотній зв'язок із споживачькою аудиторією, дозволяє не лише переборювати опір ринку впровадженню товару та давати про нього відповідним чином підготовлену та оброблену інформацію, але й вловлювати і сигнали ринку, оперативно та адекватно реагувати на них. Таким чином, у процесі розробки та реалізації рекламних кампаній забезпечується пристосування товару до вимог навколишнього ринкового середовища [3, с. 110].

Рекламна кампанія включає рішення комплексу завдань та їх узгодження з реальними можливостями компанії. Розробка якісної рекламної кампанії також повинна бути гнучкою до змін і враховувати мінливість економічної ситуації та самого рекламного процесу, повинна передбачати варіанти оперативного внесення змін і недопущення надмірних та необґрунтованих витрат.

Зв'язки з громадськістю сьогодні визначається як одна з функцій менеджменту організації, – рівнозначна за статусом таким функціям як фінансовий менеджмент, менеджмент людських ресурсів (персоналу), менеджмент інформаційних систем, операційний менеджмент, маркетинг. Зв'язки з громадськістю – це функція менеджменту, яка оцінює відношення громадськості, ідентифікує політику і дії індивіда чи організації з інтересами

громадськості і реалізує програму дій задля отримання суспільного прийняття та розуміння.

Основними сферами, або напрямками діяльності PR являються: робота із засобами масової інформації, або ЗМІ (відносини з широким загалом), відносини зі споживачами, відносини з партнерами, відносини з місцевою громадою, відносини з зайнятими, відносини з державою та місцевими органами управління, відносини з інвесторами (фінансовий PR), управління кризисом (кризис PR) [4, с. 3-4].

PR-кампанія – це розробка і комплексне багатократне використання PR-засобів, а також рекламних матеріалів у рамках єдиної концепції і загального плану дій, спрямованих на думку і ставлення цільових груп і громадськості для формування позитивного образу корпорації, а також її товарів і послуг, діяльності на ринку і в суспільстві, що проводяться в певний проміжок часу.

PR-кампанія готує сприятливі обставини для ухвалення рішення на користь певної корпорації, потенційних партнерів, споживачів, широкої громадськості, що перебуває поки в пасивному стані (а іноді й в агресивному).

PR-кампанія полягає в роботі над опрацюванням ідей, засобів, методів і послідовних етапів встановлення комунікації між корпорацією і громадськістю (цільовими групами – потенційними партнерами і споживачами, представниками ЗМІ, державними інститутами, посередниками і та ін.). Вона також зводиться до прояву, позиціонування зрілої і розвиненої культури підприємництва, певного іміджу корпорації, стилю керівництва, поведінки персоналу [5, с. 21, 23].

Важливо також сказати про відмінності та спільні риси, в вищевказаних поняттях. Розуміння цих відмінностей допоможе в подальшому зрозуміти які шляхи удосконалення варто обрати, при організації рекламної та PR-кампанії підприємства.

PR нерідко ототожнюють також з рекламою. Спричинено це тим, що окремі рекламні звернення сприяють налагодженню суспільних зв'язків, а

реклама загалом є одним із засобів досягнення мети, яку переслідують PR. Однак за багатьма ознаками PR і реклама різняться між собою. У своїй праці різницю між інструментами маркетингових комунікацій розглядала Т. Примак.

Таблиця 1.1

Порівняння інструментів маркетингових комунікацій [6, с.17]

Критерії Інструменти	Часові межі (період)	Основний спонукальний мотив	Основне завдання	Вкладення в прибуток
Стимулювання збуту	короткостроковий	емоційний, раціональний	продаж	високе
Реклама	довгостроковий	емоційний	<i>знання, відношення, імідж, продаж</i>	помірне
Директ- маркетинг		емоційний, раціональний		високе
Пропаганда	короткостроковий	емоційний	перенесення інформації про фірму та її діяльність	низьке
Зв'язки з громадськістю	довгостроковий	емоційний	<i>ставлення громадськості, імідж</i>	низьке
Персональний продаж	коротко- та довгостроковий	раціональний	продаж	високе

Згідно Т. Примак, основна відмінність між рекламою та PR – це їх основне завдання. За своїми функціям реклама спрямована переважно на просування товарів (послуг) і рідко передбачає розв'язання інших завдань. Крім того, термін «реклама» використовують для означення певної оплачуваної діяльності (організація виставок, замовлення публікацій, створення роликів), а PR-акції не передбачають оплату, використовують інші комунікаційні й заохочувальні методи. Реклама часто орієнтується на майже бездресне просування товарів або послуг, не завжди зважає на особливості психології, настроїв окремих верств суспільства, стан економіки. Ігнорування цього нерідко породжує негативний ефект і критичне ставлення різних груп населення до рекламних кампаній і реклами загалом. Крім того, реклама не завжди створює адекватне уявлення про

те, що рекламується. PR, навпаки, передбачають двостороннє спілкування, вони настільки відрізняються від реклами, наскільки різними за своєю суттю є взаємодія і маніпулювання. Вся система PR спрямована на досягнення суспільного консенсусу, у т. ч. й у процесі купівлі-продажу, а не на отримання конкретного (комерційного) результату. Тому часто її трактують як «стратегію довіри», на відміну від «стратегії бажання», на якій заснована реклама

Метою реклами є реалізація товарів (послуг), формування попиту на них, метою PR – досягнення розуміння соціальними спільнотами, суспільством і здобуття їх довіри. Тому PR-фахівці передбачають не тільки реакцію на репрезентований ними продукт, а й реакцію на цю реакцію [7, с. 21-22].

Основним інструментом PR є ЗМІ, саме мас-медіа задають порядок денний, який згодом стає предметом для обговорення суспільством. Тому визначення пріоритетних тем цього обговорення являється завданням будь-якої організації.

Саме завдяки ЗМІ громадськість дізнається про поточний політичний стан у державі, відомості про стан ринку, тенденції, висвітлюють актуальні події реалізують маркетингові програми з просування товарів та послуг.

Реалізація більшості PR-програм передбачає системну організаційну роботу зі ЗМІ і журналістами з підготовки необхідних матеріалів. Передусім це розроблення і розсилання редакціям прес-релізів – коротких повідомлень про події і факти, які заслуговують на увагу преси. Такими подіями можуть бути призначення на посади, випуск нової продукції, нові програми і проекти політичних об'єднань, відомості про доходи суб'єктів господарювання та ін.

Ефективною формою спілкування з журналістами є прес-конференція – зустрічі державних, політичних, громадських, культурних діячів, науковців із представниками ЗМІ з питань, що цікавлять громадськість.

Отже, взаємозв'язок PR із засобами масової інформації відбувається на достатньо тісному рівні. Тому часто піарники на початку PR-компанії

намагаються відшукати і закріпити за собою певні канали ЗМІ, щоб у перспективі через них можна було безперешкодно пропіарити товар чи послугу. [5, с.74]

Планування рекламної та PR-діяльності нерозривно пов'язане, є складовою маркетингової стратегії та комунікації компанії, тому усі інструменти маркетингу повинні бути скоординовані в рамках загальної стратегії, та підпорядковані загальним цілям підприємства.

1.2. Особливості просування на ринку фармацевтичної продукції

Говорячи про особливості рекламного та PR-просування фармацевтичної продукції, варто спершу зупинитись на поняттях фармацевтичного ринку і фармацевтичного маркетингу, та їх особливостях.

Питання фармацевтичного ринку і зокрема фармацевтичного маркетингу у своїх роботах висвітлювали такі українські вчені як: Б.П. Громовик та З.М. Мнушко.

Фармацевтичний ринок як різновид товарного ринку – це система відносин купівлі-продажу між економічно вільними продавцями та покупцями лікарських засобів і виробів медичного призначення [8, с.305].

Фармацевтичний маркетинг – управлінська діяльність, спрямована на створення попиту та досягнення цілей фармацевтичного підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів у лікарських засобах і виробів медичного призначення [8, с.315].

Специфіка рекламного та PR-просування полягає саме у тому, що являється потребою та попитом на фармацевтичному ринку. Потреба в цьому контексті може розглядатися як нестача якісного рівня життя внаслідок негативних змін стану або функцій організму, а попит – купівельна спроможність і готовність покупця придбати існуючі ліки по існуючій ціні.

Ключову роль в просуванні ліків і товарів медичного призначення грає роль споживач інформації (рис. 1.2).

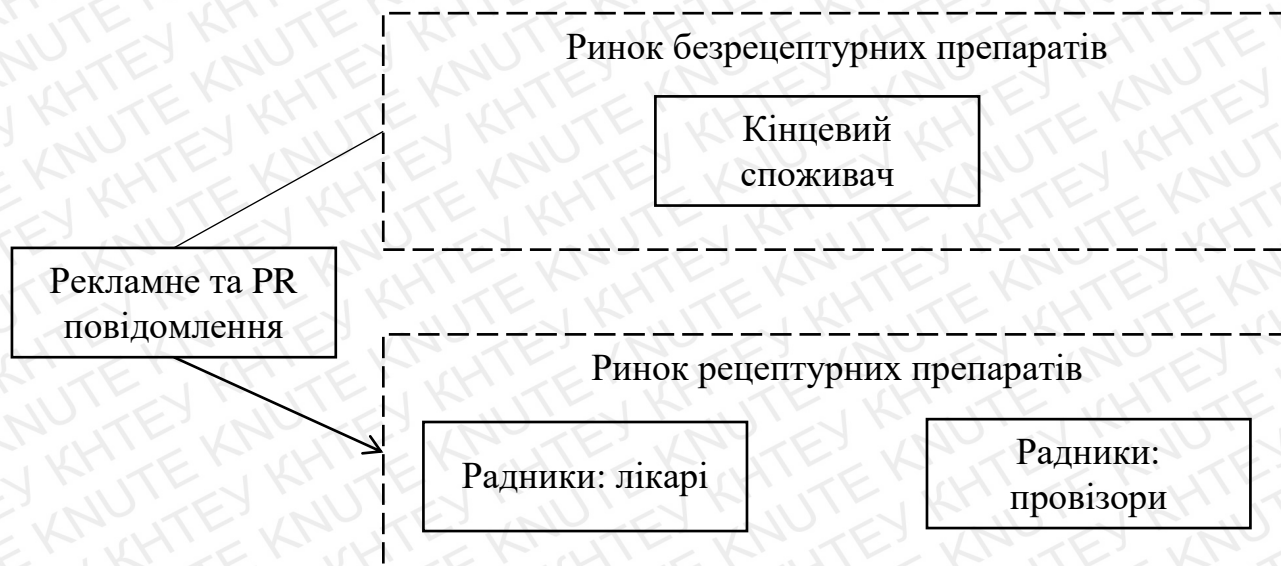


Рис.1.2. Споживачі інформації на різних ринках фармацевтичної продукції

Лікарі та провізори є основною цільовою аудиторією для рецептурних препаратів та кінцевий споживач – для без рецептурних препаратів. Різні аудиторії потребують різних підходів та інструментів просування (табл. 1.2). Особливості рекламування лікарських засобів і виробів медичного призначення визначає ст.21 Закону України «Про рекламу» (редакція 2011р і 2012р.). Дозволяється реклама: лише таких лікарських засобів, медичних виробів та методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, що в уставновленному порядку дозволені центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері охорони здоров'я, до застосування в Україні; лише таких лікарських засобів, які відпускаються без рецепта лікаря та які не внесені центральним органом виконавчої влади у галузі охорони здоров'я до переліку лікарських засобів, заборонених до рекламування [9].

Таблиця 1.2

Інструменти просування фармацевтичної продукції для різних цільових аудиторій

Цільова аудиторія	Інструмент	Характеристика
Кінцевий споживач	Реклама	Рекламні звернення на медіаканалах, що мають широке охоплення
	Стимулювання збуту	Прискорення та поширення зворотнього реагування
Лікарі	Паблісіті	Організація ефективних комунікацій з цільовими аудиторіями
	Спонсорство	Формування іміджу, репутації
	Персональний продаж	Засіб комунікації, поєднаний зі збутовими операціями
Провізори	Стимулювання збуту	Прискорення та поширення зворотнього реагування

Так, для налагодження зв'язку з більшою за обсягом аудиторією без рецептурних препаратів часто застосовується реклама. Реклама лікарських засобів має особливості, пов'язані з характеристиками даного ринку. Такими особливостями є:

- споживач реклами часто не є споживачем продукції;
- рекламування переваг фірми (престижна реклама) більш важливо на ринку лікарських препаратів, ніж на багатьох інших;
- у зв'язку з характером продукції нерідко плутають рекламну інформацію з науковою.

Реклама лікарських засобів, що спрямована на населення, розміщується на телебаченні, радіо, в пресі, метро, рідше її можна зустріти у вигляді зовнішньої реклами у великих містах на щитах і транспортних засобах. Варто відзначити, що телевізійна реклама, яка привертає і зір, і слух, має значну кількість глядачів, є найбільш ефективним засобом рекламного впливу на споживачів [10]. Канали, на яких демонструють найбільшу кількість реклами фармацевтичної продукції, наведено в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Топ 10 телеканалів за обсягом інвестицій в рекламу лікарських засобів на телебаченні

2015р.	2016р.	2017р.	Канал	Обсяг інвестицій, тис. дол.	EqGRP, тис. %	Тис. виходів
2	1	1	Студія «1+1»	51 898,6	47,0	36,5
1	2	2	Інтер	38 477,7	34,4	32,2
4	4	3	Україна	35 084,6	28,5	20,7
3	3	4	СТБ	26 979,9	20,8	28,8
5	5	5	ICTV	12 121,3	11,4	14,9
8	6	6	ТЕТ	10 891,4	14,1	30,6
6	7	7	Новий канал	9364,9	8,2	17,1
7	8	8	НТН	7284,3	11,3	20,1
11	10	9	ПЛЮС-ПЛЮС	6246,7	10,4	34,6
9	9	10	2+2	4734,6	7,9	26,2

Закон України «Про рекламу» забороняє рекламувати препарати, що відпускаються за рецептом лікаря. Зважаючи на це фармацевтичні фірми обирають спосіб просування своєї продукції.

До видів просування, окрім реклами, відносять PR, персональний продаж та стимулювання збуту лікарських засобів. Окремо варто розглянути PR-діяльність фармацевтичних підприємств та її особливості.

Ця діяльність, спрямована на створення позитивного образу фармацевтичної фірми в очах громадськості, доповнює рекламу і може бути дуже ефективною. Незважаючи на те що «паблік рилешнз» містить ознаки реклами, існують відмінності звичайної рекламної діяльності від діяльності фармацевтичного підприємства щодо зв'язків з громадськістю. Остання не пов'язана з негайним продажем лікарських засобів, вона спрямована на інформаційну підготовку майбутніх покупців, оскільки орієнтована на просування не лікарських засобів, а власне фармацевтичної фірми. І не на ринку, а в суспільстві. [8, с.531]

Необхідно додати, що PR-діяльність фармацевтичні компанії також може бути зосереджена на просуванні проблеми, яку може вирішити препарат, який вона продає. Таким чином мова йде про формування та вплив на суспільну думку.

PR-діяльність реалізують за двома відносно самостійними напрямками: публіситі та спонсорства.

Пабліситі – це неоплачувані, некомерційні форми поширення позитивної інформації про фармацевтичне підприємство та його продукцію через засоби масової інформації чи безпосередньо зі сцени [8, с.532].

Другим напрямом діяльності зв'язків з громадськістю є *спонсорство*, яке можна розглядати як систему взаємовигідних договірних відносин між спонсором і субсидованою стороною. [8, с.534].

Невід'ємною частиною просування препаратів також являється стимулювання збуту, яке проте зазвичай, поєднане с рекламною та/або PR діяльністю компанії, так як має короточасний ефект. Стимулювання збуту може бути спрямоване на кінцевих споживачів, на лікарів та, навіть, на персонал самого фармацевтичного підприємства.

Варто відзначити також один з найбільш популярних методів просування на фармацевтичному ринку – персональний продаж. Перевагою такої форми просування товару є прямі контакти продавців з кінцевими споживачами,

індивідуальна робота з ними, що стимулює збут продукції з урахуванням індивідуальних особливостей споживачів. До того ж, персональний продаж є важливим джерелом інформації про ринок і є каналом прямих і зворотних зв'язків між продавцями і покупцями [11, с. 379].

Виробники фармацевтичних та медичних товарів доручають своїм торговим (медичним) представникам відвідувати керівників оптових фірм і аптек, лікарів і провізорів (фармацевтів). Сервісні центри залишають їм зразки, забезпечують інформацією, відповідають на їхні запитання і намагаються переконати лікарів виписувати рецепти на препарати, які випускають їх фірми.

Важливе значення для формування попиту на лікарські засоби має активну співпрацю медичних представників фармацевтичних фірм з працівниками аптек і лікарями, організація науково-практичних симпозіумів та конференцій, публікація результатів досліджень в наукових галузевих журналах, видання інструктивно-методичних рекомендацій [11, с. 384-385].

Загалом, не дивлячись на певні особливості цього ринку, можемо сказати, що загальні правила організації рекламної та PR-діяльності є актуальними. Наразі МОЗ України постійно знаходиться в процесі розгляду пропозицій та змін у законах, які регулюють рекламу лікарських засобів. Однією з головних цілей є надання права контролю за рекламою у сфері медицини та фармацевтики саме МОЗ, що з однієї сторони посилить контроль, з іншої – надасть можливість в індивідуальному порядку погоджувати рекламні

Підсумовуючі, можна зазначити, що процес створення і регулювання рекламної та PR-діяльності в Україні є динамічним та, наразі недосконалим, що надає змогу фармацевтичним підприємствам лавірувати в ньому.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СОНА-ФАРМ»

2.1. Характеристика діяльності підприємства ТОВ «Сона-Фарм»

ТОВ «Сона-Фарм» – дистриб'ютор фармацевтичної продукції, є малим приватним комерційним підприємством, самостійною юридичною особою та діє на правах товариства з обмежень відповідальністю. Основним постачальником є міжнародна німецька компанія Merck KGaA, світовий лідер ринку фармацевтики.

Згідно даних у Єдиному державному реєстрі юридичних осіб, компанія може здійснювати діяльність, зазначену у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Види операційної діяльності ТОВ «Сона-Фарм»

Вид діяльності	Код КВЕД	Характеристика
Основний	46.46	Оптова торгівля фармацевтичними товарами
Інші види діяльності	46.19	Діяльність агентів з торгівлі товарами широкого асортименту
	47.73	Роздрібна торгівля фармацевтичними товарами в спеціалізованих магазинах
	47.74	Роздрібна торгівля медичними та ортопедичними товарами в спеціалізованих магазинах
	70.22	Консультавання з питань комерційної діяльності та управління
	73.20	Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення суспільної думки

Компанія заснована у 2004 році у місті Київ, Україна. З 2009 року ТОВ «Сона-Фарм» почала працювати у Казахстані і Молдові, а у 2017 році збільшила свою присутність на ринку СНД і додала до зони своєї відповідальності: Білорусь,

Грузію, Вірменію та Узбекистан. Наразі ведеться робота щодо долучення Монголії та інших країн Центральної Азії.

ТОВ «Сона-Фарм» забезпечує потреби сучасної медицини та активно розвиває продажі препаратів у таких напрямках, як репродуктологія, онкологія, неврологія та ендокринологія. Отже, поле діяльності компанії це рецептурні препарати, так званого Rx-сегменту.

На 2018 рік доля Rx продуктів на фармацевтичному ринку України складала 41% в упаковках і 65% у грн. і показала приріст у порівнянні з 2017 в 13%, що у два рази вище ОТС (рис.2.1) [12].

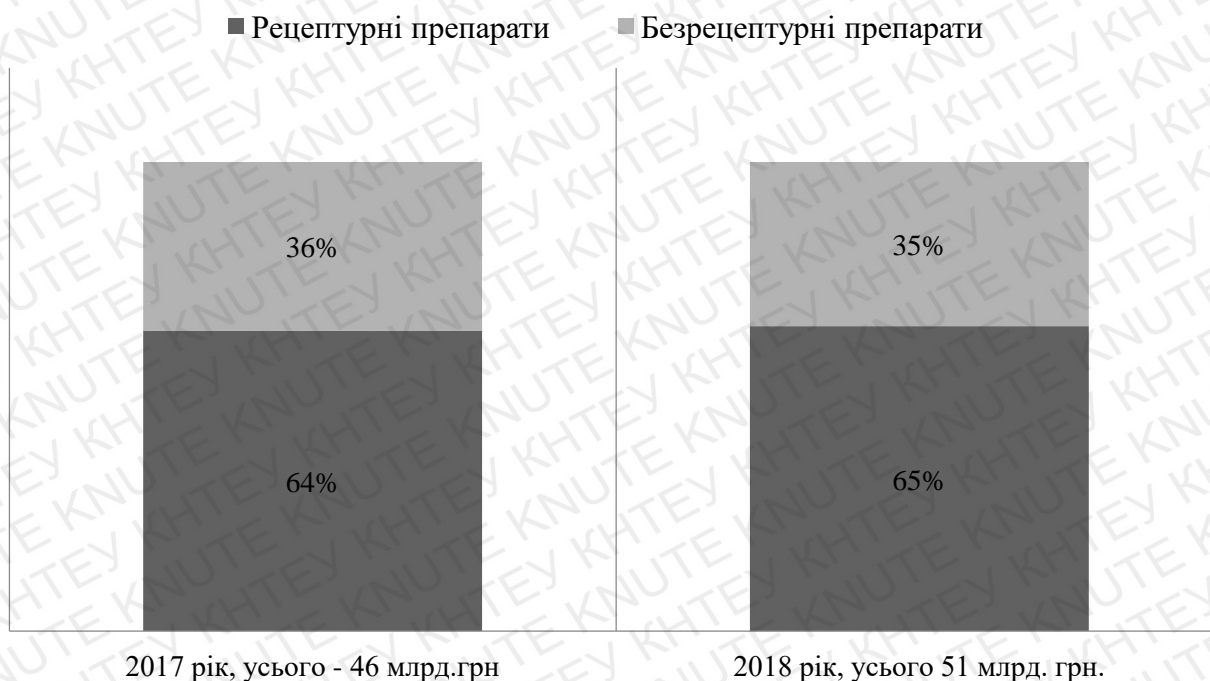


Рис. 2.1. Обсяг фармацевтичного ринку України 2017-2018 рр., млрд. грн.

В ТОВ «Сона-Фарм» прийнята лінійно-функціональна організаційна структура управління, яка передбачає розподіл повноважень і відповідальності за функціями управління й прийняття рішень по вертикалі.

Загалом ТОВ «Сона-Фарм» імпортує 8 торгових марок (Гонал-ф, Мавенклад, Ребиф, Кринон, Ербітукс, Овітрел, Перговерис, Сайзен). Всі

препарати, які є в портфелі компанії відносяться до категорії рецептурних ліків. Характеристика препаратів наведена в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Портфель торговельних марок фармацевтичних препаратів ТОВ «Сона-Фарм»

Препарат	Показання	Середня вартість (грн)	Виробник (країна)
Гонал-ф	Стимуляція розвитку множинних фолікулів, у рамках допоміжних репродуктивних технологій (ДРТ).	2400/4500	Merck KGaA (Мерк), Швейцарія
Мавенклад	Рецидивуючий розсіяний склезороз.	85000	Merck KGaA (Мерк), Італія
Ербітукс	Метастатичний колоректальний та плоскоклітинний раку голови та шиї.	7500	Merck KGaA (Мерк), Німеччина
Ребіф	Рецидивуючим розсіяний склезороз, клінічно ізольований синдром.	3500/8400	Merck KGaA (Мерк), Італія
Кринон	Лікування безпліддя в рамках процедур ЕКЗ.	1100	Merck KGaA (Мерк), Італія
Перговеріс	Оваріальна стимуляція при застосуванні ДРТ.	1800	Merck KGaA (Мерк), Цвейцарія
Овітрел	Проведення суперовуляція в рамках ДРТ.	1150	Merck KGaA (Мерк), Італія
Сайзен	Затримка росту, спричинена недостатність або відсутністю гормону росту.	2700	Merck KGaA (Мерк), Італія

Більшість торговельних марок портфелю компанії — це препарати, які використовуються в рамках проведення допоміжних репродуктивних технологій.

Головний офіс компанії знаходиться в Україні, в місті Київ. З повноцінними представництвами у Казахстані у місті Нур-Султан та у місті Мінськ, Білорусь.

На чолі організаційної структури підприємства знаходиться Генеральний директор, якому підпорядковуються топ-менеджери компанії, до їх числа входять: фінансовий директор, директор відділу маркетингу, комерційний директор. Кожен топ-менеджер очолює профільний відділ, проте всі вони взаємопов'язані між собою. Детальніше з організаційною структурою компанії можна ознакомитись на рис. 2.2.

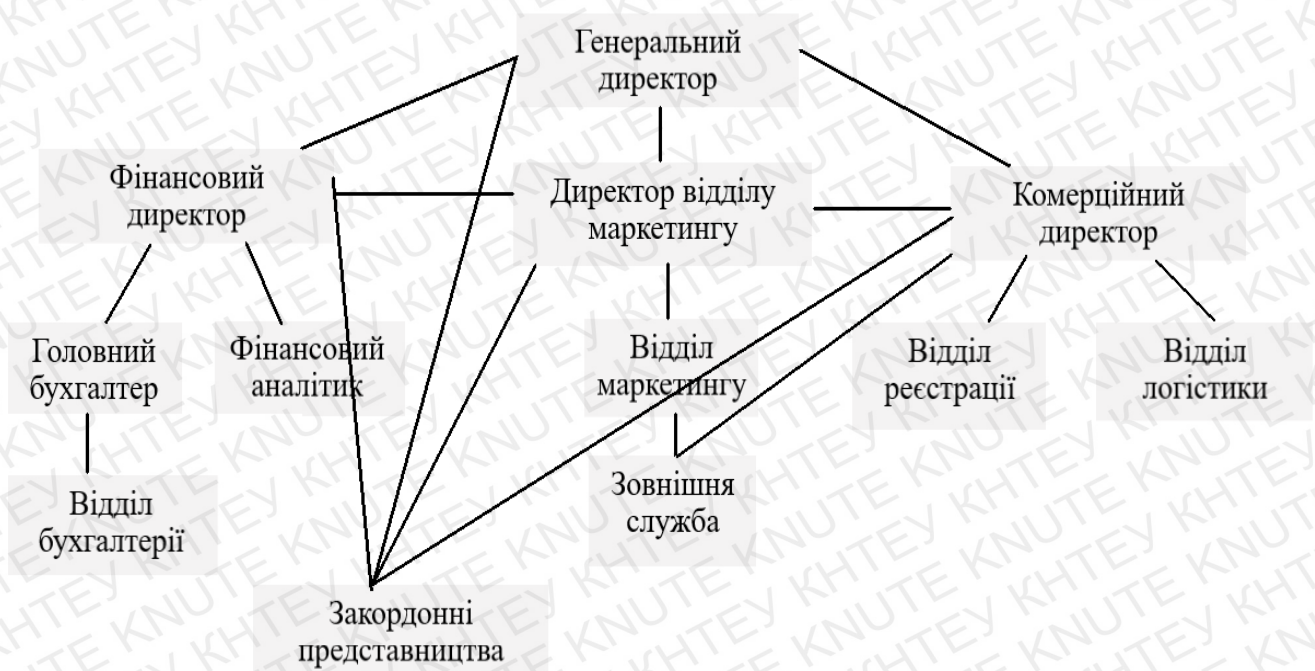


Рис. 2.2. Організаційна структура ТОВ «Сона-Фарм»

Відділ маркетингу поділено на функціональні одиниці, за напрямками препаратів, на чолі кожного відділу – відповідальний менеджер, який курирує свій напрямок в Україні та в усіх інших регіонах, також туди входить радник з медичних питань та асистент відділу маркетингу.

Закордонні представництва компанії в свою чергу організовані по такому ж принципу та підпорядковуються топ-менеджерам головного, у Києві. Стратегія розвитку, ключові питання та спілкування с партнерами та постачальниками відбувається також при безпосередній участі українського представництва.

Власна зовнішня служба, відділ реєстрації препаратів та прозорі взаємовідносини з виробниками, дистриб'юторами та медичними закладами, а також глибоке розуміння потреб ринку, законодавства і національних особливостей, дають змогу підприємству вчасно реагувати на постійні зміни і вимоги ринку.

Найприбутковішим напрямом діяльності підприємства, на даний момент, являються препарати, які забезпечують потреби в області репродуктології, здебільшого супроводжуючи процедуру ЕКЗ (екстракорпоральне запліднення). Це пов'язано з низькою конкуренцією в цьому сегменті серед препаратів та побудованими довгостроковими відносинами з лідерами серед контрагентів на цьому ринку. У структурі продажів компанії вони займають близько 65%, як зазначено на рис.2.3.

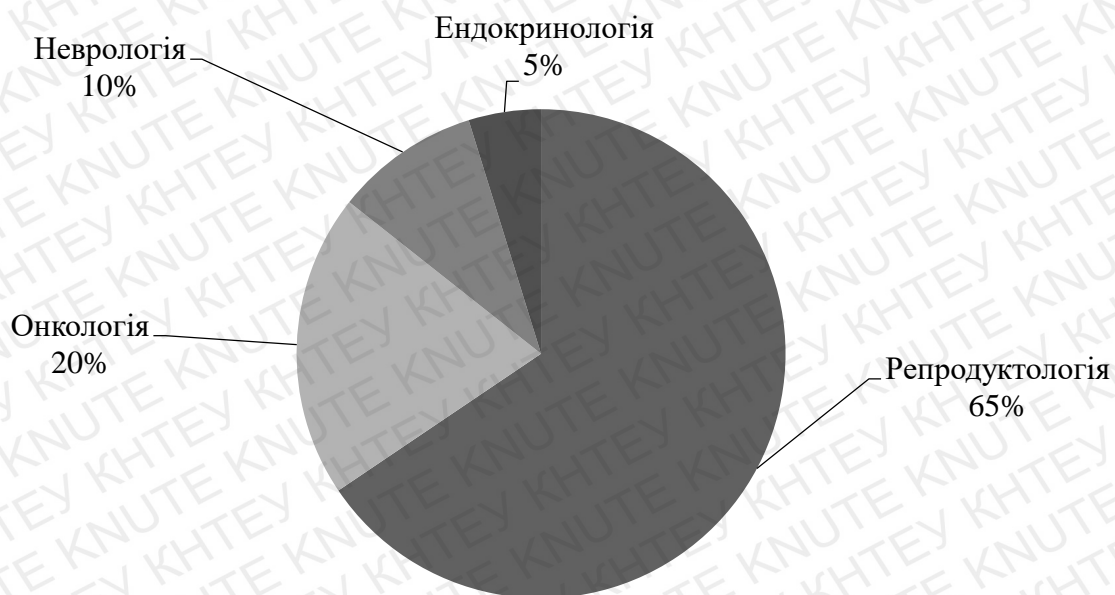


Рис. 2. 3. Структура реалізації продукції ТОВ «Сона-фарм», 2018 р.

Сильні та слабкі сторони діяльності компанії було виявлено за допомогою проведення SWOT-аналізу, результати якого наведено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз ТОВ «Сона-фарм»

SWOT-аналіз	
Сильні сторони	Можливості
Високий рівень якості продукції.	Постійний приріст частки ринку.
Наявність висококваліфікованого персоналу.	Розширення ринку за рахунок розширення географічної території пропонуванних послуг.
Маневреність і гнучкість.	Організація спільних проєктів з партнерами.
Значна кількість постійних клієнтів.	Участь у тендерах на закупівлю ліків за рахунок бюджетних коштів.
Довгострокові контракти с іноземними виробниками.	Нестандартні методи просування продукції.
Слабкі сторони	Загрози
Висока вартість продукції.	Медична реформа.
Низький рівень інформування суспільства.	Зміна курсу валют.
Оподаткування, кредитування, зміни у законодавстві.	Політична та воєнна ситуація в країні.
Уразливість до впливу зовнішніх чинників: зміни цін, умов	Посилення позицій конкурентів

Детальний розгляд сильних сторін ТОВ «Сона-Фарм» говорить про те, що завдяки довгостроковим контрактам з виробником та наявності в асортименті компанії ексклюзивних оригінальних препаратів, у компанії є перспективи приросту долі займаного ринку, проте перепоною може стати висока вартість продукції та низька інформованість суспільства про терапію.

Уразливість до економічної нестабільності в країні, існування в умовах несприятливої політичної та воєнної ситуації може стати серйозною загрозою для підприємства, проте значна кількість постійних клієнтів і висококваліфікованого

персоналу, дозволяє компанії залишатись гнучкою до змін. Зважаючи на перераховані сильні і слабкі сторони, можливості і загрози, підприємству необхідно постійно знаходитись у пошуках нестандартних методів просування та взяти на розгляд участь у державних закупівлях препаратів.

Отже, аналіз показав, що ТОВ «Сона-Фарм», як і більшість малих фармацевтичних підприємств, має такі сильні сторони, як гнучкість, можливість постійного росту і розширення території свого впливу. Проте у підприємства є і слабкі сторони – нестійкість до економічних, законодавчих, політичних коливань, специфічність та висока вартість продукції, що імпортується.

Зважаючи на характеристику ТОВ «Сона-Фарм» можна казати про те, що це мале фармацевтичне підприємство, яке діє у сегменті ринку препаратів з великими об'ємами продажу, та незважаючи на високу конкуренцію серед постачальників та виробників має потенціал у рості, завдяки якісним препаратам та відсутності широкого спектру аналогів у категорії репродуктологія.

2.2. Аналіз використання інструментів реклами та зв'язків з громадськістю в діяльності ТОВ «СОНА-ФАРМ»

В ТОВ «Сона-Фарм» за рекламну та PR-діяльність відповідає відділ маркетингу (див. рис. 2.2), на чолі з директором з маркетингу, та зовнішня служба, яка підпорядковується їм.

Директор з маркетингу визначає потенціал, кон'юктуру та місткість ринку, спільно з представниками відділу маркетингу відповідає за стратегічне планування і формування рекламного звернення, за реалізацію стратегії та тактику відповідає відділ маркетингу та Зовнішня служба.

Отже, розглянемо детальніше яку управлінську діяльність, щодо створення попиту веде ТОВ «Сона-фарм» та її цілі маркетингових комунікацій.

Компанія має загальні цілі, такі як: стимулювання збуту та формування попиту та специфічні до яких відносяться: формування та актуалізація потреб споживачів, формування позитивного іміджу фармацевтичної компанії.

Зважаючи на цілі ТОВ «Сона-фарм» та вищезгадану специфіку рецептурних препаратів компанія використовує інструменти маркетингових комунікацій, які можливо застосовувати для цієї групи препаратів, в першу чергу персональний продаж та PR, стимулювання збуту. PR-діяльність компанії здебільшого реалізована у напрямі публісیتی та спонсорства. Представники компанії приймають участь у з'їздах, конференціях, наукових семінарах, воркшопах. Ці заходи найчастіше реалізуються для зміцнення іміджу, для глибшого ознайомлення з результатами клінічного вивчення групи препаратів, для налагодження зв'язків з представниками медичної сфери. ТОВ «Сона-Фарм» також виступає організатором та спонсором конференцій та воркшопів. Перелік інструментів просування ТОВ «Сона-Фарм» в узагальненому вигляді представлено у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Характеристика інструментів просування ТОВ «Сона-Фарм»

Інструмент просування	Об'єкт просування	Цільова аудиторія	Приклад застосування
Персональний продаж	ТМ «Гонал-ф», ТМ «Ербітукс», ТМ «Сайзен», ТМ «Ребіф, ТМ «Перговеріс», ТМ «Кринон», ТМ «Овітрел»	Лікарі	Особиста комунікація
Веб-сайт	ТОВ «Сона-Фарм»	Лікарі, кінцеві споживачі	Публікація ключових новин про діяльність

			компанії
--	--	--	----------

Закінчення табл. 2.4.

Спонсорство	ТМ «Гонал», ТМ «Перговеріс», ТМ «Овітрел», ТМ «Кринон»	Лікарі, науковці	проект <i>Fertility Award</i>
Організація заходів, конференцій	ТОВ «Сона-Фарм»	Лікарі	Конференція УАРМ
Паблісіті	ТМ «Ербітукс», ТМ «Мавенклад»	Лікарі	Інформаційний стенд компанії на спеціалізованих виставках
Паблісіті	ТМ «Гонал-ф»	Лікарі, науковці	Читання лекцій наукової тематики
Пряма адресна реклама	ТМ «Мавенклад»	Лікарі	Адресна розсилка для ключових клієнтів з новиною про реєстрацію нвого препарату
Публікації у ЗМІ	ТМ «Мавенклад»	Лікарі, споживачі	Новина про реєстрацію засобу в Україні
Внутрішній PR	ТОВ «Сона-Фарм»	Співробітники ТОВ «Сона-Фарм»	проект «Талановиті діти»
Друкована реклама	ТОВ «Сона-Фарм»	Лікарі	Вітальні листівки, календарі
Друкована реклама	ТМ «Ербітукс»	Лікарі, науковці	Інформаційні каталоги та буклети

Зокрема ТОВ «Сона-Фарм» являється генеральним спонсором конференції та давнім партнером УАРМ (Української асоціації репродуктивної медицини), найбільшої профільної конференції країни, яка збирає найкращих спеціалістів цієї сфери, цю подію висвітлюють всі профільні видання.

Компанія щорічно організовує проєкт *Fertility Award*, проєкт, спрямований на підтримку і розвиток інновацій, які потенційно можуть підвищити результативність лікування пацієнтів з безпліддям. Тим самим підвищуючи рівень впізнаваності серед репродуктологів та заохочує їх до розвитку сфери загалом.

На постійній основі співпрацює з пацієнтською організацією «Діти будуть», яка в свою чергу має велику базу контактів у ЗМІ та довіру серед пацієнтів і лікарів.

Для формування позитивного іміджу всередині компанії щорічно проводить конкурс «Талановиті діти» серед дітей співробітників, який має на меті виявити та заохотити потяг дітей до науки та/або бізнесу.

Організовує циклові конференції – збори всіх структурних підрозділів компанії задля обговорення результатів роботи, виявлення проблем та пошук їх рішень, для підвищення рівня задоволеності працівників проводить їх у форматі закордонної поїздки і включає в себе розважальну програму.

Всі заходи в яких приймала участь компанія та найважливіші події медичної сфери висвітлюються на сайті компанії.

До переваг проведення вищеназваних заходів відноситься: залученість великої аудиторії серед лікарів, формування позитивного іміджу серед лікарів і працівників підприємства.

До недоліків: вузька спеціалізація, відсутність контакту з кінцевим споживачем.

Так як важливою складовою системи просування лікарських засобів у ТОВ «Сона-Фарм» персональний продаж – компанія приділяє цьому процесу багато уваги. Покриваючи таким чином два важливі напрямки діяльності: інформування

про фармпрепарати і фірму та безпосереднє здійснення збутових операцій. В роботі представників компанії поєднано два види технологій просування: з орієнтацією на збут та на споживача. (рис. 2.4 розроблено на основі [8]).

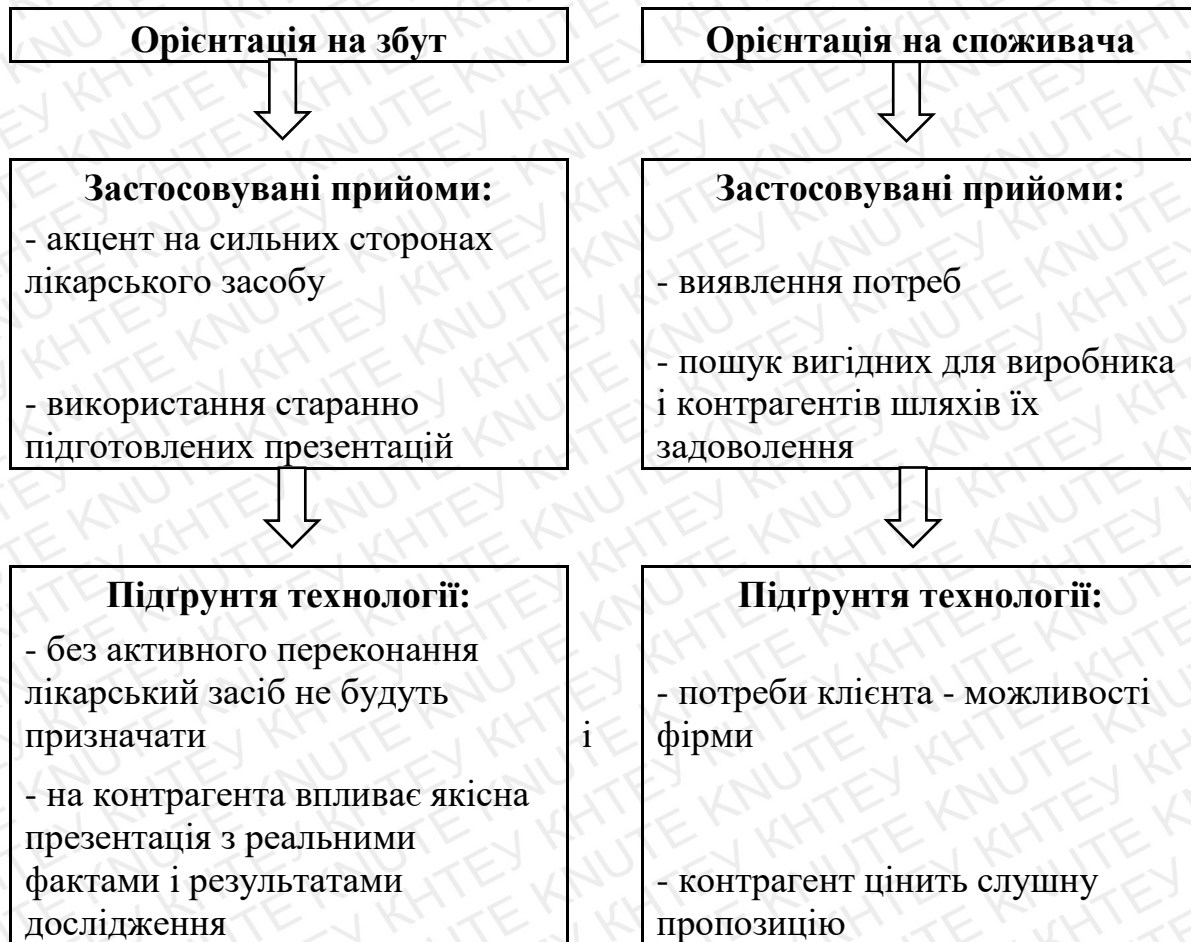


Рис. 2.4. Просування лікарських засобів у роботі ТОВ «Сона Фарм»

За персональний продаж в компанії відповідає Зовнішня служба. Роботу медичних представників, які входять до неї, організовано за територіальним принципом, тобто за певною територією закріплюють одного представника компанії. Робота кожного медичного представника полягає у здійсненні візиту – зустрічі з фахівцем сфери охорони здоров'я з метою ознайомлення з властивостями лікарських засобів компанії, виявлення потреб та пошук вигідних для обох сторін шляхів їх задоволення. В процесі просування препаратів

застосовується технологія просування з орієнтацією на клієнта. Задля підвищення ефективності роботи вищезгаданих працівників ТОВ «Сона-Фарм» постійно проводить дослідження та опитування ключових клієнтів, а на основі результатів організовує навчання для своїх співробітників. Детальніше технологія виконання завдань з просування медичним представником та забезпечення його інформаційних потреб зображена на рис. 2.5. (розроблено на основі [8]).

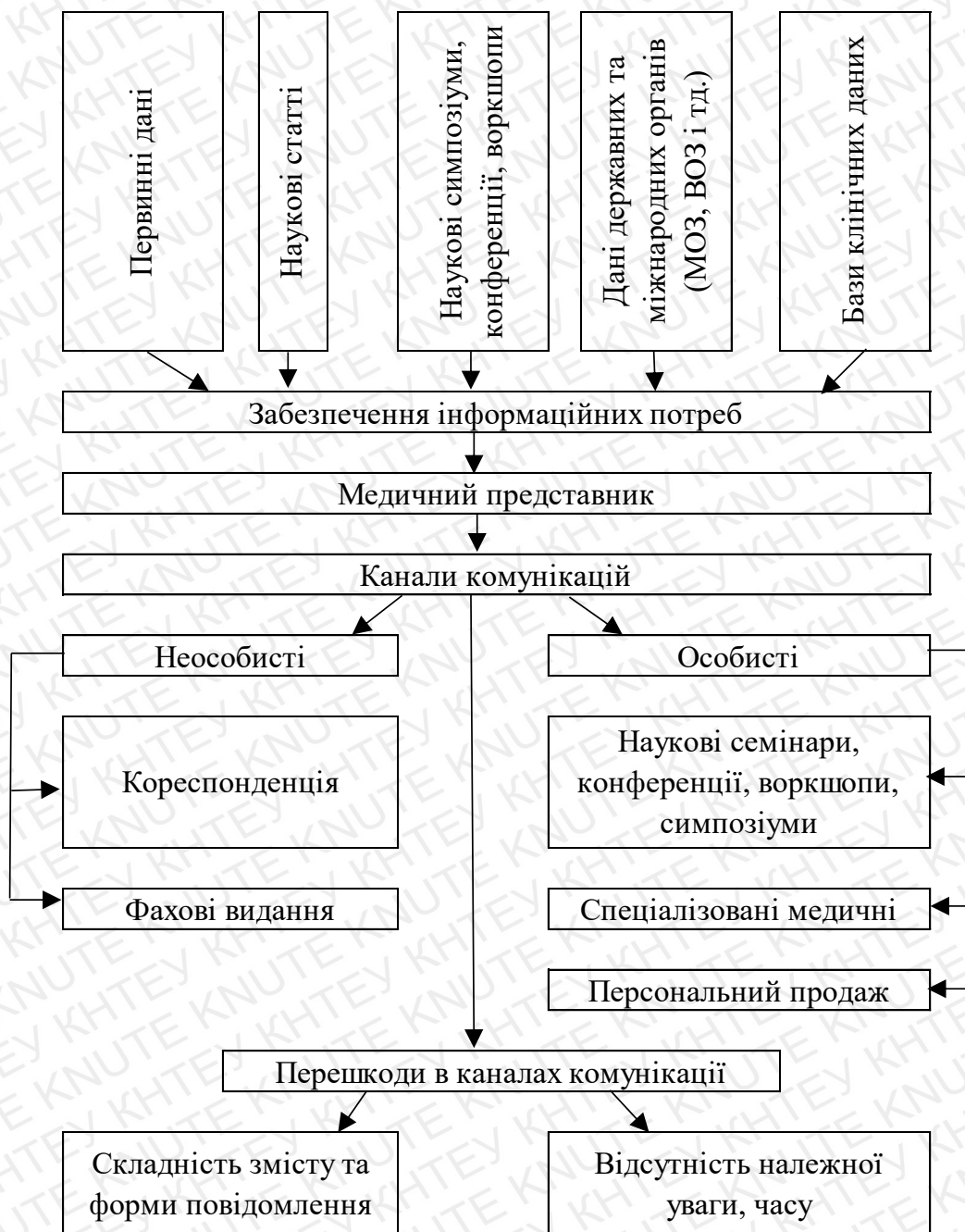


Рис.2.5. Технологія виконання завдань з просування медичним представником та забезпечення його інформаційних потреб

Зважаючи на обмеження у рекламуванні рецептурних препаратів у ТОВ «Сона-Фарм» використовують лише окремі засоби поширення реклами та

предметом рекламування являється сама компанія, а не продукція.

Використовується:

- пряма адресна реклама – завдяки можливості обирати аудиторію для рекламного звернення та зворотнього зв'язку, вона направляється лише спеціалістам сфери охорони здоров'я;
- друкована реклама – рекламно-подарункові видання (календарі, записники, вітальні листівки, тощо), оформлені у фірмовому стилі компанії, приклад у дод. А та рекламно-каталожні видання (каталоги, ліфлети, буклети і т.д), як довідкові матеріали для медичних фахівців, при їх створенні компанія використовує брендбуки компанії Merck KGaA, власника торгових марок препаратів;
- власний веб-сайт.

Організація, на постійній основі співпрацює с поліграфічною та веб-компанією, якій надано всі вимоги щодо дотримання фірмового стилю компанії та брендбуки препаратів, з точною інформацією, щодо шрифтів, кольорів та ін.

Пряма адресна реклама компанії пов'язана здебільшого з реєстрацією нових препаратів та детальним описом їх переваг. До сильних сторін адресної розсилки можна віднести клієнтоорієнтованність та індивідуальний підхід до інформування про важливі події компанії, можливість отримати зворотній зв'язок, нагадати про компанію та препарати. До недоліків використання даного засобу рекламування відноситься обмеженість вільного часу у лікарів та ризик попадання таких листів до категорії спаму.

Використання друкованої реклами має епізодичний характер. Переваги використання такого інструменту — можливість донести детальну інформацію про препарати, привітати клієнтів зі святами. До слабких сторін можна віднести необхідність прив'язки поширення рекламно-подарункових видань про компанію до свят, а рекламно-каталожних — має бути обов'язково пов'язано з проведення

професійних подій і поширюватись лише серед спеціалістів сфери охорони здоров'я.

Веб-сайт компанії відносно новий, тому має недоліки щодо наповненості та єдності всіх елементів, такі як: різні формати та розміри зображень препаратів, мала кількість опису подій, в яких компанія приймала участь, Проте сайт, як інструмент, має високий потенціал. Як варіанти удосконалення наповнення сайту ТОВ «Сона-Фарм» варто розглянути: написання і публікація нових статей на основі гарного семантичного ядра, переробка наявних матеріалів, доповнення їх і збільшення їх об'єму та інформативності, структурування текстів за допомогою елементів форматування, додавання в текст зображення і відео, коректура та вичитка у професійного редактора.

Отже, до слабких місць у рекламній стратегії підприємства можна віднести вузьке коло використаних інструментів, що пов'язано з обмеженнями у законодавстві та перевантаженість лікарів подібною інформацією від конкурентів, брак у них часу для вивчення друкованих видань, відсутність досвіду та/або персоналу для використанні інструментів цифрової реклами.. Сильною стороною є чітке дотримання фірмового стилю, а з тим – пізнаваність.

Ще одна складова у арсеналі маркетингових комунікацій фірми – стимулювання збуту, яке здебільшого направлено на персонал компанії. Так працівники отримують матеріальне заохочення (преміювання співробітників з найкращими результатами продажів, бонуси), додаткові дні до відпустки, а також використовується широкий арсенал моральних стимулів).

Аналіз ефективності реклами проводиться після використання того чи іншого рекламного матеріалу, а її цінність вимірюється збільшенням збуту, що є безпосереднім результатом проведення рекламних заходів. Проте у випадку ТОВ «Сона-Фарм» неможливо прослідкувати, як впливають засоби поширення реклами на кінцевого споживача, а тому і на продажі, так як відстуня безпосередньо реклама препаратів.

Аналіз PR-діяльності компанії говорить про існування налагодженої системи роботи з громадськістю, проте це здебільшого робота з представниками охорони здоров'я та власними співробітниками, а система побудови взаємовідносин з кінцевим споживачем, або формування у нього певного відношення до препаратів та/або проблеми, яку вони вирішують – відсутня. Існуюча стратегія компанії побудована на налагоджених, працюючих роками засобах комунікації і просування, але не включає в себе новітні або нестандартні способи взаємодії зі споживачем та кінцевим споживачем, наприклад: рекламу в електронних ЗМІ, інтерактивну взаємодію. В ТОВ «Сона-фарм» відсутня позиція рекламного або PR-менеджера, тому взаємодія зі ЗМІ носить епізодичний характер і не систематизована.

Розуміючи слабкі місця у своїй рекламній та PR діяльності компанія також проводила дослідження та опитування, які показали, що у кінцевих споживачів існує дуже багато психологічних бар'єрів у сприйнятті проблем, які вирішують препарати компанії.

Підсумовуючи все вищенаведене ТОВ «Сона-Фарм» варто розглянути нестандартні підходи до просування та рекламування продукції, залучити до організації рекламних та PR-кампаній спеціалізовані агенції, які допоможуть закрити низку питань, для яких у компанії нема ресурсів та/або часу.

Як один із потенціальних варіантів взаємодії і впливу на формування громадської думки розглянути варіант організації соціального проєкту, самостійно або у співпраці з постійними партнерами (основним постачальником, пацієнтською організацією, професійними організаціями).

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ТА PR-ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СОНА-ФАРМ»

3.1. Обґрунтування напрямів удосконалення рекламної та PR-діяльності ТОВ «СОНА-ФАРМ»

Аналіз поточної рекламної та PR-діяльності ТОВ «Сона-Фарм» показав, що у підприємства відсутні заходи з рекламування та просування, спрямовані на кінцевого споживача, а також, що йому варто залучитись підтримкою спеціалізованої PR-агенції та працювати зі ЗМІ. Тому плануючи подальшу рекламну та PR-діяльність компанії бажано врахувати ці недоліки та розробити нову концепцію взаємодії зі споживачем.

Організація рекламної та PR-кампанії потребує чіткого формулювання завдання, розуміння своєї аудиторії, повинна бути чітко продуманою, щоб всі її етапи та складові відповідали поставленим цілям. Для організації рекламної та PR-кампанії соціального проєкту необхідно:

- дослідити наявну ситуацію всередині компанії, на ринку та в інформаційному полі;
- визначити проблеми та встановити цілі проведення рекламної та PR-кампанії;
- встановити цільову групу та її основні характеристики;
- виявити потенційних партнерів, сформувавши тактику роботи з ними;
- розробити план заходів та спланувати необхідний бюджет.

Першим етапом є встановлення цілі. Так як основним напрямом, який приносить дохід є препарати категорії репродуктологія, основним напрямом рекламної та PR-діяльності рекомендується обрати саме просування цієї групи товарів.

ТОВ «Сона-Фарм» спільно з виробником препаратів (Merck KGaA) було замовлено анонімне опитування кінцевих споживачів, тобто пацієнтів репродуктивних клінік, які робили або планують зробити екстракорпоральне запліднення (далі – ЕКЗ), за допомогою допоміжних репродуктивних технологій (далі – ДРТ), що включають використання їх препаратів. Основною аудиторією обрано кінцевих споживачів.

Результати опитування дали розуміння основних бар'єрів, які існують у сприйнятті інформації, яка стосується репродуктивного здоров'я громадян, тобто кінцевих споживачів продуктів компанії (рис. 3.1)

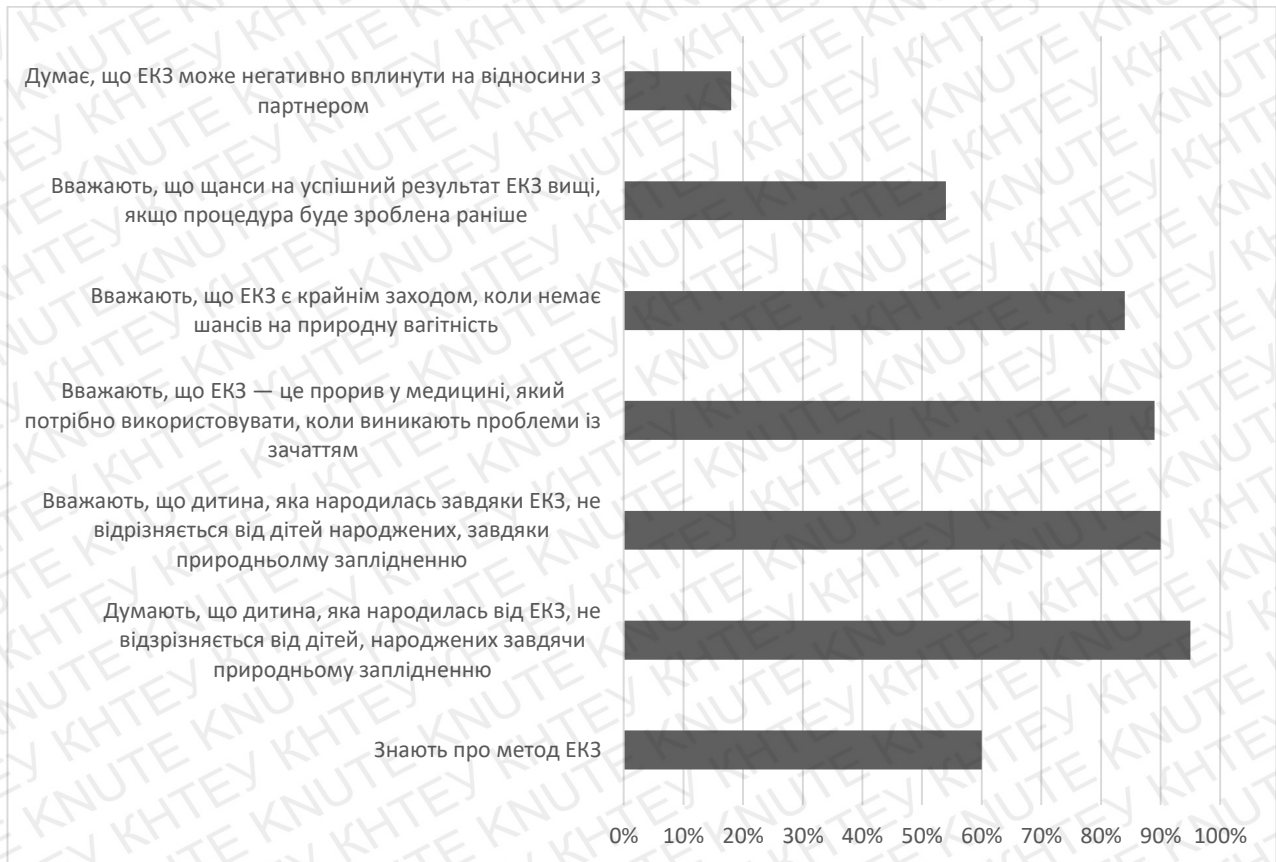


Рис. 3.1. Ставлення українців до екстракорпорального запліднення

Також було зауважено, що згідно з аудитом українського ринку, соціальна діяльність з цього питання, яка проводилася раніше, в основному проводилася

окремими приватними клініками. В Україні раніше не проводилися великі кампанії подібної тематики на урядовому чи національному рівнях [13].

Задля підвищення обізнаності громадян про проблему та боротьби з сформованими у їх сприйнятті установками – пропонується організувати всеукраїнський проєкт, соціальну ініціативу, покликану допомогти зрозуміти проблему та змінити своє ставлення. Організація соціального проєкту стане хорошим іміджевим проєктом та налагодить діалог з кінцевим споживачем, при тому, що це не перечить законодавству України в сфері рекламування, так як самі препарати рекламуватись не будуть.

Згідно виявленим в процесі опитування бар'єрам, встановлена ієрархія цілей рекламної та PR кампанії зазначені на рис 3.2.

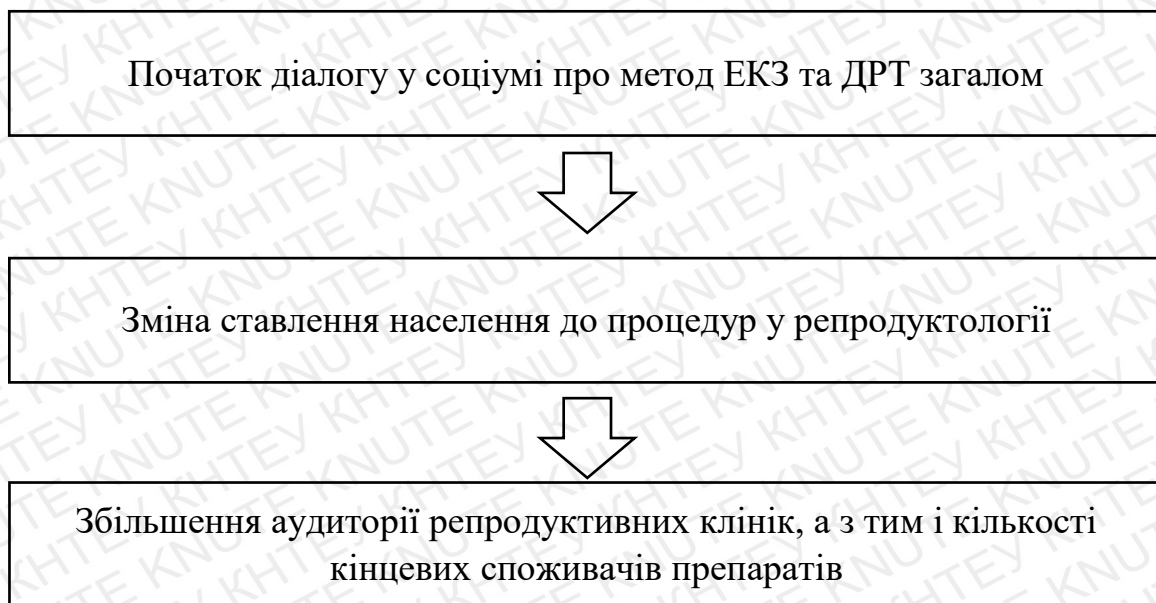


Рис. 3.2. Рекомендована ієрархія цілей рекламної та PR кампанії препаратів категорії «репродуктологія» ТОВ «Сона-фарм»

Крім перерахованих цілей, спонсорування соціального проєкту сприятливо впливає на імідж та підвищує обізнаність про компанію, а також дає додаткову тему для спілкування медичних представників з лікарями, демонструє

зацікавленість ТОВ «Сона-Фарм» у розвитку сфери в цілому. Залучення до цієї кампанії ЗМІ збільшить кількість згадувань про підприємство, а це означає підвищення рівня довіри споживачів.

Для розуміння наявної ситуації можна спиратися на дослідження проведені ТОВ «Сона-фарм», проведений аналіз поточної рекламної та PR-діяльності підприємства та встановлені цілі, відповідно до яких комунікаційна діяльність підприємства повинна мати три основні аудиторії (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Цільові аудиторії рекламної та PR-кампанії ТОВ «Сона-Фарм»

Цільова аудиторія	Характеристика	Завдання комунікації	Мотиви
Жінки, віком 25-45 років, які проживають у безплідному шлюбі більше 2 років	проходять лікування безпліддя, не спостерігалися або не проходили лікування в спеціалізованих клініках для лікування безпліддя за допомогою ДРТ, проти ЕКЗ	прискорити настання першого візиту у лікаря репродуктолога, переконати у безпечності і етичності ЕКЗ	емоційні, раціональні
Громадськість	осуджує жінок, які не можуть самостійно завагітніти. Вважає, що ЕКЗ є неприродним, небезпечним, не приймає з точки зору релігійних аспектів, недостатньо інформована	переконати у безпечності та етичності ЕКЗ	емоційні, раціональні
Лікарі та медичні спеціалісти	зацікавлені у розвитку напрямку та свого бізнесу	підтримка відносин та пошук нових партнерів	раціональні

Потенційними партнерами проекту можуть стати: компанія постачальник препаратів, репродуктивні клініки, пацієнтська організація. Такі партнери проекту це, перш за все, додаткові інформаційні ресурси, на безоплатній основі, так як в подібних проектах вони також зацікавлені.

Таким чином, на основі наявної інформації можливо розробити потенційний план заходів для просування рекламної кампанії.

3.2. Розроблення плану заходів для просування соціального проекту ТОВ «Сона-Фарм»

Зважаючи на цільову аудиторію, яку варто охопити ТОВ «Сона-Фарм» та поставлені комунікаційні завдання, які здебільшого зумовленні емоційними мотивами, компанії необхідно розглянути достатньо універсальний формат інформаційної взаємодії. Формат соціального проекту дозволить вплинути на широкі маси людей та стане хорошим іміджевим рішенням. Поставлені цілі спрямовані на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію певних думок та зміни ставлення, отже на меті є розробка комплексу заходів просування для зміни сформованої громадської думки про проблему та початок діалогу у соціумі.

Для оптимального планування доцільним є поділ всього процесу на етапи, які в свою чергу будуть містити певний перелік заходів. Це допоможе оптимізувати процес планування, полегшить контроль за виконанням та бюджетом, дозволить проекту бути гнучким до змін.

Перший етап — це підготовчий етап, який включає в себе:

- медіа-аудит: аналіз поточної ситуації, формулювання бази ЗМІ, блогерів, лідерів думок та підготовка звіту з цього аудиту;

- розробка та погодження концепції проекту, встановлення строків, основних заходів та подій, визначення центральної події кампанії;
- розробка айдентики проекту: логотип, слоган, фірмовий стиль і т.д.;
- пошук підрядника для розробки сайту проекту;
- комунікація з потенційними партнерами;
- приблизний прорахунок витрат.

Детальніше календарний план підготовчого етапу розглянуто у табл. 3.2.

Таблиця 3.2.

Календарний план підготовчого етапу соціального проекту ТОВ «Сона-Фарм»

План заходів	1 місяць				2 місяць				3 місяць				4 місяць			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Підготовчий етап																
Підготовка бази цільових ЗМІ, блогерів, лідерів думок																
Медіа-аудит: аналіз поточної ситуації, формування питань для ЗМІ, блогерів і лідерів думок, комунікація, підготовка звіту за результатами комунікації																
Розробка назви, слогану, ключових повідомлень, цілей проекту																
Розробка візуальної айдентики проекту (логотип, фірмовий стиль, і т.д.)																
Фіналізація, формування пакета матеріалів для тестування на ФГ																
Тестування на ФГ																
Прес-реліз про старт проекту																
Матеріал для жіночих ЗМІ (про ЕКЗ)																
Розробка сайту проекту																
Документальне оформлення конкурсу: підготовка механіки проведення конкурсу																

Так як у ТОВ «Сона-Фарм» відсутня своя база контактів зі ЗМІ та блогерами, доцільним стане співробітництво з PR-агенцією яка візьме це завдання на себе та допоможе в підготовці прес-релізів, організації основних заходів кампанії, інформаційній підтримці в цілому.

Для розробки айдентики проєкту необхідно перш за все визначити назву проєкту, для цього пропонується обрати декілька варіантів назви, які будуть враховувати специфіку проєкту, його цілі та аудиторію. Згідно цих варіантів необхідно розробити візуалізацію (логотип, варіант брендингу), ключове повідомлення проєкту, слоган. Рекомендовано також провести тестування цих варіантів на фокус-групі.

Після визначення з концепцією та задачами сформулювати запит на прорахунок вартості розробки веб-сайту проєкту.

Сформулювати короткий опис проєкту та розіслати його з пропозицією про співробітництво потенційним та постійним партнерам.

Всі перелічені вище активності дадуть приблизне розуміння вартості організації даного проєкту.

Для розуміння поточної інформаційної ситуації можна використати дані дослідження, яке проводило підприємство. [12]

Основна концепція та мета проєкту — змінити ставлення громадськості до процедури ЕКЗ, боротьба з існуючими у цільовій аудиторії бар'єрами, привернення уваги до проблеми, початок діалогу у суспільстві.

Тому для початку проєкту пропонується провести захід, на який запросити представників спеціалістів напрямку репродуктології, ЗМІ, блогерів, лідерів думок та тих, хто вже пройшов лікування в клініках ДРТ.

Основним та центральним заходом соціального проєкту пропонується зробити проведення конкурсу на найкращу історію та мотивацію стати батьками, переможців обрати шляхов проведення голосування, як площадку використати

сайт проекту, нагородою стане процедура ЕКЗ в обраній клініці. Такий конкурс дасть можливість людям, що не мають фінансової можливості, проте мають бажання зробити дану процедуру, отримати бажане, залучити до проекту більше учасників. Захід з нагородження переможців стане логічним завершенням проекту.

Отже, враховуючи все перераховане нижче розроблено варіанти айдентики проекту, враховано делікатність теми та необхідність емоціонального відклику.

Запропоновано на розгляд наступні варіанти назв проекту:

1. Крок до великого щастя
2. Мамо, дякую!
3. Шлях до великого щастя
4. Почути «Мамо!»

Варіанти слоганів:

1. Відчуй серцебиття маленького життя
2. Зроби крок до великого щастя

Розроблено варіанти логотипу проекту, на рис. 3.3. (детальніше у дод. Б.)

A1 ПОЧУТИ
«МАМО!»

A2



B1 КРОК ДО
ВЕЛИКОГО
ЩАСТЯ

B2



C1 Мамо, дякую!

C2



D1



D2



M1 ПОЧУТИ
«МАМО!»

M2



S1



S2



Рис. 3.3. Запропоновані варіанти логотипу проекту

Запропоновані варіанти пропонується оцінити, за допомогою проведення опитування на фокус-групі, яка складається виключно з представників цільової аудиторії проекту, за наступними критеріями:

- оцінка назви проекту на оригінальність та емоційний відлик;
- оцінка відповідності назви проекту запропонованим варіантам логотипів;
- оцінка відповідності назв і логотипів цілям та завданням проекту;
- оцінка візуальної айдентики проекту.

Одним із завдань є створення брифу для розробників сайту (приклад брифу у дод. В., саме він стане центральним джерелом інформації про проект (умови та результати конкурсу, статті про ЕКЗ та ДРТ, інформація про організаторів проекту та партнерів). Створення сайту пов'язано з необхідністю додаткового рекламування проекту та консолідації всієї інформації і подій проекту. Важливо створити окремий сайт, а не використовувати існуючий сайт компанії для уникнення упередженого відношення споживачів до проекту.

Наступним етапом є реалізація, а саме: проведення низки заходів, написання тематичних публікацій і поширення їх у ЗМІ, робота с блогерами та лідерами думок, журналістами, наповнення та просування сайту, він нерозривно пов'язаний з підготовчим. Для реалізації необхідно запропонувати концепцію майбутніх заходів, яка повинна відповідати цілям проекту та бути цікавою для представників ЗМІ. Як було згадано вище пропонується провести: захід-презентацію проекту, прес-тур по клінікам ДРТ та заключний захід з нагородженням переможців. Для реалізації розроблено орієнтовний календарний план заходів, який також включає детальний опис ключових задач кожного заходу (табл. 3.3.).

Таблиця 3.3

Запропонований календарний план заходів соціального проєкту ТОВ «Сона-фарм» в 2020 р.

План заходів	1 місяць				2 місяць				3 місяць				4 місяць			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	Зустріч для ЗМІ, блогерів, лідерів думок															
Розробка концепції та наповнення заходу, складання таймінгу, програми, брифів і тез для спікерів, презентаційних матеріалів																
Підготовка карти цільових блогерів, ЗМІ, лідерів думок																
Підготовка прес-кіта																
Організація та проведення заходу																
Моніторинг виходів в ЗМІ, підготовка звіту за результатами заходу																
Дні відкритих дверей																
Складання списку клінік																
Розробка та узгодження концепції.																
Підготовка та наповнення програми заходу.																
Анонс днів відкритих дверей у клініках ЕКЗ																
Розробка презентаційних матеріалів, дизайну роздаткових матеріалів																
Робота зі спікерами: підготовка та узгодження списку експертів / гостей																
Організація та проведення заходу																
дверей																
Нагородження переможців																
Фіналізація результатів конкурсу																
Розробка концепції та наповнення заходу																
Підготовка матеріалу для ЗМІ за результатами конкурсу.																
Організація та проведення заходу																
Моніторинг виходів в ЗМІ, підготовка звіту за результатами заходу																

Розглянемо детальніше заходи, які можуть бути проведені у рамках соціальної ініціативи компанії. Цільовою аудиторією презентації проекту, перш за

все, являються представники ЗМІ, блогери, лідери думок, тому варто розглянути формат, який буде передбачати діалог, дискусію. Пропонується провести офіційну презентацію проєкту з представниками ТОВ «Сона-Фарм», запросити ключових спеціалістів напрямку репродуктології, які зможуть відповісти на питання представників преси, та провести фуршет для неформального спілкування. По закінченню обов'язково провести моніторинг публікацій у ЗМІ, який дасть можливість оцінити резонанс проведення заходу та підготувати матеріал для сайту проєкту. Приклад розрахунку прямих витрат з організації заходу у дод. Г

Проведення формату «День відритих дверей», пропонується вивести на національний рівень. Проєкт позиціонується виключно як соціальний, тому проводиться в різних клініках, щоб не робити акцент на якійсь окремій клініці. Спонукавши інтерес аудиторії до самого питання ДРТ, запросити журналістів і дати їм можливість ознайомитись зі всіма етапами проведення лікування. Після проведення підготувати від імені ТОВ «Сона-Фарм» матеріал для сайту, провести моніторинг ЗМІ. Для зацікавлення клінік-партнерів прийняти участь підготувати презентацію проєкту та переваги участі для них, а саме:

- завдяки проєкту привертається увага до проблеми в цілому;
- участь являється безкоштовною промоцією, проте не буде сприйнята, як реклама;
- ініціація обговорення проблеми у масштабах країни.

Підготовка заходу включає підготовку інформаційних матеріалів, які буде передано клінікам. Для ТОВ «Сона-Фарм» подібний захід стане додатковою можливістю для реклами проєкту та самої компанії на інформаційних майданчиках клінік (сайти, сторінки в соціальних мережах).

Заключним заходом соціального проєкту підприємства стане підбиття підсумків проведеного конкурсу та нагородження переможців. Пропонується провести у форматі фотовиставки, центральною темою якої стануть фото дітей,

народжених за допомогою методу ЕКЗ. На захід запросити журналістів так зацікавлених блогерів і лідерів думок.

На протязі усього проекту важливо забезпечити широку інформаційну підтримку проекту, тому окрім своєчасного наповнення сайту і складання прес-релізів для ЗМІ, можна розглянути висвітлення теми у соціальних мережах, у мікро-блоггах лідерів думок.

Розроблений план заходів для соціального проекту від ТОВ «Сона-фарм» дасть змогу підвищити рівень впізнаванності компанії, покращити її імідж у суспільстві, закріпити відносини з партнерами. Проект актуалізує діалог у суспільстві в позитивному руслі, приверне увагу ЗМІ, приверне додаткових споживачів послуг репродуктивних клінік, а з тим і препаратів компанії.

ВИСНОВКИ

Планування рекламної та PR-діяльності нерозривно пов'язане і є складовою маркетингової стратегії та комунікації компанії, тому усі інструменти маркетингу повинні бути скоординовані в рамках загальної стратегії, та підпорядковані загальним цілям підприємства.

Фармацевтичному ринку притаманні певні особливості, які полягають здебільшого у юридичних аспектах ведення рекламної діяльності та специфіці споживачів товарів та послуг цієї сфери. Загальні ж правила організації рекламної та PR-діяльності на підприємстві є актуальними і для нього.

Законодавчі органи, що регулюють питання охорони здоров'я та ведення рекламної діяльності постійно знаходяться в процесі розгляду пропозицій та змін у законах, які регулюють рекламу лікарських засобів. Наразі однією з головних цілей є надання права контролю за рекламою у сфері медицини та фармацевтики Міністерству охорони здоров'я, що з однієї сторони посилить контроль, з іншої – надасть можливість в індивідуальному порядку погоджувати рекламні повідомлення. Це говорить про те, що процес створення і регулювання рекламної та PR-діяльності в Україні є динамічним та, наразі недосконалим, що змушує фармацевтичні підприємства бути гнучкими до змін.

ТОВ «Сона-Фарм», як і більшість підприємств цього ринку, має такі сильні сторони, як гнучкість та висококваліфікований персонал. Проте у підприємства є і слабкі сторони – нестійкість до економічних, законодавчих, політичних коливань, специфічність та висока вартість продукції, що ним імпортується.

Зважаючи на характеристику ТОВ «Сона-Фарм» можна казати про те, що це мале фармацевтичне підприємство, яке діє у сегменті ринку препаратів з великими об'ємами продажу, та незважаючи на високу конкуренцію серед постачальників і виробників має потенціал у рості, завдяки якісним препаратам та відсутності широкого спектру аналогів у категорії репродуктологія. У роботі було описано, виявлено сильні і слабкі сторони використання існуючих засобів поширення реклами та запропоновано варіанти удосконалення наповнення

існуючого веб-сайту компанії. Отже, обрані компанією засоби поширення реклами варто вдосконалити, так як використовується не весь їх потенціал, здебільшого це пов'язано з відсутністю в компанії вузьких спеціалістів, в цій сфері. Зважаючи на це ТОВ «Сона-Фарм» варто звернути увагу на можливість долучення до удосконалення своєї рекламної діяльності спеціалізовані агенства. Аналіз рекламної та PR-діяльності компанії говорить про існування налагодженої системи роботи з громадськістю, проте це здебільшого робота з представниками охорони здоров'я та власними співробітниками, а система побудови взаємовідносин з кінцевим споживачем, або формування у нього певного відношення до препаратів та/або проблеми, яку вони вирішують – відсутня. Існуюча стратегія компанії побудована на налагоджених, працюючих роками засобах комунікації і просування, проте не включає в себе новітні або нестандартні способи взаємодії зі споживачем та кінцевим споживачем, наприклад: рекламу в електронних ЗМІ, інтерактивну взаємодію.

В зв'язку з цим у роботі було запропоновано використання нестандартного підходу до просування та рекламування продукції, а саме — рекламних та PR-технологій в процесі організації соціального проєкту. Саме завдяки соціальному проєкту, корпорація провадить свою корпоративну політику в суспільстві і завдяки правильному аналізу, прогнозування, розробці та втіленню проєкту в життя, корпорація може розширити свою цільову аудиторію. Соціальний проєкт було розглянуто, як один із потенціальних варіантів взаємодії і впливу на формування громадської думки серед споживачів та боротьби з бар'єрами, що існують у них. Головним недоліком розробки данної ініціативи є складність з чітким обрахуванням прямого прибутку, який отримає компанія. Проте розробка подібної кампанії це скоріше інвестиція, аніж безпосереднє стимулювання збуту, адже данний соціальний проєкт працює на формування відношення до проблеми та боротьби з бар'єрами споживача.

Отже, у випускній кваліфікаційній роботі проведено детальний розгляд існуючої діяльності підприємства, розроблено і запропоновано детальний план заходів у рамках соціального проєкту від ТОВ «Сона-фарм». Це дасть змогу підвищити рівень впізнаваності компанії, покращити її імідж у суспільстві, закріпити відносини з партнерами. Проєкт ініціює діалог про репродуктивні технології у суспільстві в позитивному руслі, приверне увагу ЗМІ та громадськості до проблеми, приверне додаткових споживачів послуг репродуктивних клінік, а з тим і препаратів компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Реклама : учебник для вузов. 9-е изд. / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров. — СПб. : Питер, 2016. — 544 с.
2. Основи рекламної діяльності : навч. посібник / Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар. — Дрогобич : Посвіт, 2007. — 108 с.
3. Паблік Рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк. — М. : Агенство печати, 1990. — 240 с.
4. Паблік рилейшнз для менеджерів [Електронний ресурс] / И. В. Алешина.
5. Зв'язки з громадськістю [Електронний ресурс] : навч. посібник / В. А. Гапоненко, В. А. Рихлік. — К. : КНЕУ, 2015. — 238 с.
6. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством / Т. О. Примак. — К.: ООО «Експерт», 2001. — 383 с.
7. Паблік рилейшнз : навч. посібник / В. А. Мойсєєв. — К.: «Академвидав», 2007.
8. Менеджмент і маркетинг у фармації : підручник / [Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька] ; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б. П. Громовика. — К. : «Медицина», 2008. — 752 с.
9. Закон України «Про рекламу». Стаття 21. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/>.
10. Аптека : онлайн-газета. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://www.apteka.ua/>.
11. Менеджмент и маркетинг в фармации. Ч. II/ Маркетинг в фармации : учеб. для студентов вузов. — 2-е изд. / З. Н. Мнушко, Н. М. Дихтярева; под редакцией З. Н. Мнушко. — Харьков : Изд-во НфаУ : Золотые страницы, 2008. — 536 с.
12. IPSOS Healthcare for Merck. Studying the behavior of patients with infertility problems. : дослідження. — 2018.

13. Support in Market Development : оф. сайт [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://smd.net.ua/ru/analitic/>.
14. Менеджмент і маркетинг у фармації. Ч. I. Менеджмент у фармації : підруч. [для вищ. навч. закл.] / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова; за ред. З. М. Мнушко. — Х. : Основа; Вид-во Укр. ФА, 1999. — 255 с.
15. Менеджмент і маркетинг у фармації. Ч. II. Маркетинг у фармації : підруч. [для вищ. навч. закл.] / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова; за ред. З. М. Мнушко. — Х. : Основа; Вид-во Укр. ФА, 1999. — 288 с.
16. Організація та проведення соціальної рекламно-інформаційної кампанії : методичний посібник / Т. А. Марочко, Є. В. Ромат, А. Л. Стрелковська, Т. В. Хімченко. — К. : «Фенікс», 2007. — 110 с.
17. Організація та проведення соціальної рекламно-інформаційної кампанії : методичний посібник / Т. А. Марочко, Є. В. Ромат, А. Л. Стрелковська, Т. В. Хімченко. — К. : «Фенікс», 2007. — 110 с.
18. Система електронного забезпечення навчання ЗНУ [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://moodle.znu.edu.ua/>.
19. Сона-Фарм : оф. сайт [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://sonapharm.com.ua/>.
20. Социальная политика и социальная ответственность предприятия / Аверин А. В. — М: Приор. 2008.-С.280
21. Управление и экономика фармации : Учебник / Под ред. В. Л. Багировой. — М. : ОАО «Издательство «Медицина», 2004. — 720 с.
22. Тенденції та перспективи розвитку фармацевтичного ринку. Проблеми і перспективи економіки та управління / Гавриленко Н. І., Кулич Я. В., 2015. — №1 (1). с. 69–76.
23. Фармацевтичний маркетинг: теоретичні та прикладні засади. / Громовик Б. П., Гасюк Г. Д., Левицька О. Р. — Вінниця : НОВА КНИГА, 2004. — 464 с.

24. Інфографіка: скільки та як фармкомпанії витрачають на маркетинг. [Електронний ресурс] . — Режим доступу: <http://bakertilly.ua/news/id36719/>.
25. Питання регулювання реклами лікарських засобів у пресі. / Кісельова О. — Щотижневик «АПТЕКА», 2010. — №38 (759). с. 80–82.
26. Пестун І. В., Бондарева І. В., Жадько С. В. П 28 Фармацевтичний маркетинг: метод. рек. до практ. зан. Харків : НФаУ, 2015. 88 с.
27. Современный человек потребляет 34 ГБ медийного контента в день. [Електронний ресурс] . — Режим доступу: <https://habr.com/ru/post/77801/> .
28. Специализированная конференция по интернет-маркетингу в фармацевтическом бизнесе: I-Pharma Marketing Conference, 2012. [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.apteka.ua/>.
29. Стратегия продвижения бренда лекарств. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/strategiya-prodvizheniya-brenda-lekarstv.html>
30. Фармацевтический бизнес: продвижение лекарственных средств. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.s-quo.com/>.
31. Маркетинг. Принципи і технологія маркетингу у вільній ринковій системі. : Підручник для вузів. / Ховард К., Еріашвілі Н. Д., Соловйов Б. А., Ципкин Ю. А. — Москва : Банки і біржі, ЮНИТИ, 1998. — 255 с.
32. Близнюк С. В. Реклама в Україні: проблеми становлення та розвитку : навч. посібник / С. В. Близнюк. - К.: Центр навчальної літератури, 2014. – 384 с.
33. Інноваційні підходи до застосування Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / І. В. Бойчук; за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. — Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2014. — с. 553-562.
34. Рекламна стратегія підприємства / Бондарева Ю. Г. — Науковий вісник ЛНАУ, 2016. — №16. — с. 77-81.

35. Стратегічний менеджмент : навч. посібник / Бровкова О. Г. — К.: Центр учбової літератури, 2013. — 222 с.
36. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха / А. Вайсман — М.: Экономика, 2016. — 120 с.
37. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. / В.В. Ковалев, О.Н. Волкова. — М.: ПБОЮЛ, 2013. — 424 с.
38. Управление маркетингом: учебн. пособ. / А. Ф. Крюков. — М. : КноРус, 2015. — 368 с.
39. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: навч. посібн. / Н. В. Куденко. — К. КНЕУ, 2015. — 152с.
40. Маркетинг: навч. пос. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. — Львів : «Магнолія 2006», 2012.
41. Корпоративная стратегия: теория и практика. 4-е изд., перераб. и доп./ Д. Джонсон, К. Шоулз, Р. Уиттингтон. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2014 . — 800 с.
42. Менеджмент: учебник / О. С. Виханский, А. И. Наумов. — М.: Экономистъ, 2013. — 670 с.
43. Реклама : підручник / С. С. Гаркавенко. — Київ : Лібра, 2014. — 312 с.
44. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання : навч. посібник / В. Г. Герасимчук. — К.: КНЕУ, 2014. — 360 с.
45. Реклама підприємства : навчальний посібник / Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. — К.: Центр учбової літератури, 2013. — 612 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Макет календаря у фірмовому стилі ТОВ «Сона-Фарм»



ЛЮТИЙ 2019 FEBRUARY

ВІСІМКА WEEK	ПОНЕДІЛОК MONDAY	ВІСІРОК TUESDAY	СЕРЕДА WEDNESDAY	ЧЕТВЕР THURSDAY	П'ЯТНИЦЯ FRIDAY	СБОРІК SATURDAY	НЕДІЛЯ SUNDAY
05	28	29	30	31	1	2	3
06	4	5	6	7	8	9	10
07	11	12	13	14	15	16	17
08	18	19	20	21	22	23	24
09	25	26	27	28	1	2	3



ТОВ «СОНА-ФАРМ»

Адреса: Україна, 03038 м. Київ, вул. Миколи Грінченка, 4

Телефон: +38 (044) 495-10-14

Факс: +38 (044) 495-10-15

E-mail: office@sona-pharm.com

sonapharm.com.ua

Додаток Б

Варіанти візуальної айдентики соціального проєкту ТОВ «Сона-Фарм»

ПОЧУТИ
«МАМО!»



Рис. Б.1 Візуальна айдентика соціального проєкту ТОВ «Сона-Фарм» «Почути «Мамо!» у м'ятному та рожевому кольорах.

Мамо, дякую!

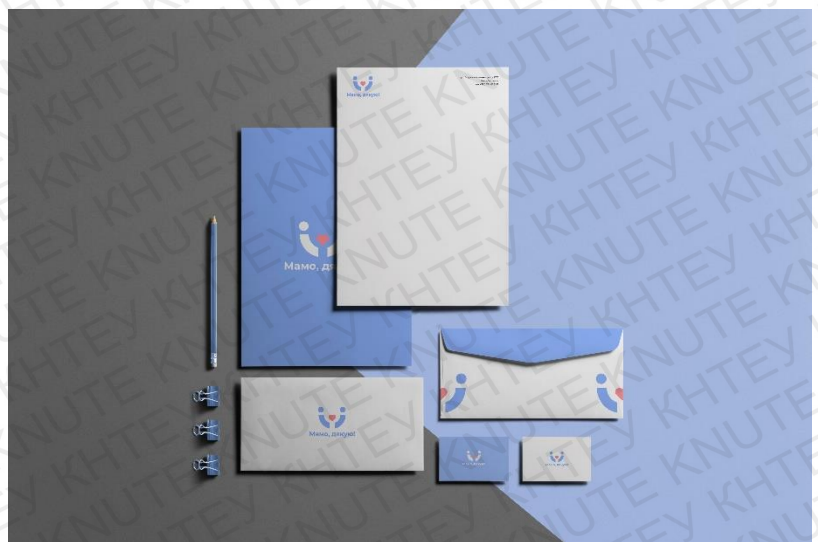


Рис. Б.2 Візуальна айдентика соціального проєкту ТОВ «Сона-Фарм» «Мамо, дякую!» у блакитному та білому кольорах.



Рис. Б.3 Візуальна айдентика соціального проєкту ТОВ «Сона-Фарм»
«Мамо, дякую!» у блакитному та білому кольорах (варіант 2).

**ПОЧУТИ
«МАМО!»**



Рис.Б.4 Візуальна айдентика соціального проєкту ТОВ «Сона-Фарм»
«Почути «Мамо!» у м'ятному та блакитному кольорах.

Продовження дод. Б



Рис. Б.5 Візуальна айдентика соціального проєкту ТОВ «Сона-Фарм» «Крок до великого щастя» у м'ятному та блакитному кольорах.



Рис. Б.6 Візуальна айдентика соціального проєкту ТОВ «Сона-Фарм» «Шлях до батьківства» у м'ятному та рожевому кольорах.

Приклад заповнення брифу для розробки сайту соціального проекту ТОВ «Сона-Фарм»

Про компанію

Назва та короткий опис компанії	Фармацевтична компанія ТОВ «Сона-Фарм» ініціює соціальний проект, присвячений методу екстракорпорального запліднення (ЕКЗ) - дитина «з пробірки». Проект покликаний змінити ставлення населення до методу ЕКЗ та заохотити пацієнток вдаватися до методу якомога раніше
Основні конкурентні переваги компанії	Компанія перша в Україні планує на загальнодержавному рівні підняти проблему безпліддя і її рішення за допомогою методу екстракорпорального запліднення.

Цілі створення веб-сайту

Яка основна мета розробки веб-сайту?	Веб-сайт стане точкою акумуляції, де буде знаходитися вся інформація про проект, корисний контент для ЦА про метод ЕКЗ і т.д.
Які потреби цільової аудиторії має задовольнити веб-сайт?	Інформування про активність в рамках проекту, світа аудиторії і можливість отримати якісну інформацію про метод ЕКЗ, можливість відправити свою історію або проголосувати за найкращу історію на сторінці сайту
Навіщо ЦА буде ним користуватися? У яких ситуаціях?	Для того, щоб дізнатися більше про проект (при отриманні інформації про існування проекту з інших джерел) При пошуку інформації про ЕКЗ або проект (назва ще на стадії розробки)

Загальні вимоги до функціональності сайту

Розділ, модуль або блок	
Про проект	Інформація про проект, ким ініційовано, навіщо і т.д.
Репродуктивне здоров'я	Інформація про репродуктивне здоров'я і відповіді на найпоширеніші запитання
Новини	Анонси заходів, що будуть відбуватись у рамках проекту
Конкурс/ Історії	Відкрита форма, щоб відправити свою історію або проголосувати за ту, яка сподобалась
Поставити питання	Відкрита форма для того, щоб задати своє питання лікарю-репродуктологу.

Додаток Г

Приклад розрахунку прямих витрат з організації заходу в рамках соціального проекту ТОВ «Сона-Фарм»

№	Задача	Вартість за одиницю	Кількість	Загальна вартість
Запрошення (на вибір):				
1	Електронне запрошення	0,00 UAH	1	0,00 UAH
2	Запрошення звичайне (вартість друку)	115,00 UAH	35	4 025,00 UAH
3	Транспортні витрати по доставці запрошень	100,00 UAH	35	3 500,00 UAH
Всього				7 525,00 UAH
Локація + Кейтеринг:				
1	Оренда локації	3 300,00 UAH	7	23 100,00 UAH
2	Welcome Coffee + Фуршет	500,00 UAH	45	22 500,00 UAH
Оформлення фотозони+ декор				
1	Фотозона банер + флористичні композиції	17 000,00 UAH	1	17 000,00 UAH
2	Флористичні композиції для коктейльних столиків	450,00 UAH	5	2 250,00 UAH
Персонал :				
1	Хостес	1 000,00 UAH	2	2 000,00 UAH
2	Послуги музичної групи	9 766,30 UAH	1	9 766,30 UAH
3	Інше	600,00 UAH	2	1 200,00 UAH
4	Фотограф	1 500,00 UAH	3	4 500,00 UAH
5	Відеоператор	12 000,00 UAH	1	12 000,00 UAH
6	Ведучий	10 000,00 UAH	1	10 000,00 UAH
Додаткові витрати:				
1	Оренда меблів	212,00 UAH	10	2 120,00 UAH
2	Транспортні витрати зі збору та доставки	3 000,00 UAH	1	3 000,00 UAH
3	Непередбачувані витрати	5 000,00 UAH	1	5 000,00 UAH
Всього				114 436,30 UAH
Разом				121 961,30 UAH