

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Разработка программы продвижения продукции на рынок

УДК: 005.32:331.101.3

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
Д-3А41	Сулейманова М.Ж.		

Руководитель ВКР

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Видяев И.Г.	к. э. н.		

Консультант

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Шаповалова Н.В.	-		

КОНСУЛЬТАНТЫ

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Черепанова Н.В.	к. филос.н.		

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Громова Т.В.	-		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Видяев И.Г.	К. э. н.		

Томск – 2019

**Запланированные результаты обучения по программе
38.03.02 Менеджмент**

Код	Результат обучения
<i>Профессиональные компетенции</i>	
P1	Применять гуманитарные и естественно-научные знания в профессиональной деятельности. Проводить теоретические и прикладные исследования в области современных достижений менеджмента в России и за рубежом в условиях неопределенности с использованием современных научных методов
P2	Применять профессиональные знания в области организационно-управленческой деятельности
P3	Применять профессиональные знания в области информационно-аналитической деятельности
P4	Применять профессиональные знания в области предпринимательской деятельности
P5	Разрабатывать стратегии развития организации, используя инструментарий стратегического менеджмента; использовать методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организаций
P6	Систематизировать и получать необходимые данные для анализа деятельности в отрасли; оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование предприятий отрасли, анализировать поведение потребителей на разных типов рынков и конкурентную среду отрасли. Разрабатывать маркетинговую стратегию организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на её реализацию
P7	Разрабатывать финансовую стратегию, используя основные методы финансового менеджмента; оценивать влияние инвестиционных решений на финансовое состояние предприятия
P8	Разрабатывать стратегию управления персоналом и осуществлять мероприятия, направленные на её реализацию. Применять современные технологии управления персоналом, процедуры и методы контроля и самоконтроля, командообразования, основные теории мотивации, лидерства и власти
<i>Универсальные компетенции</i>	
P9	Самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности
P10	Активно владеть иностранным языком на уровне, позволяющем разрабатывать документацию, презентовать результаты профессиональной деятельности
P11	Эффективно работать индивидуально и в коллективе, демонстрировать ответственность за результаты работы и готовность следовать корпоративной культуре организации

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель ООП
_____ Видяев И.Г.
(Подпись) (Дата)

ЗАДАНИЕ
на выполнение выпускной аттестационной работы

В форме:

Бакалаврской работы

Студенту:

Группа	ФИО
Д-3А41	Сулеймановой Мадине Жалиловне

Тема работы:

Разработка программы продвижения продукции на рынок	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	

Срок сдачи студентом выполненной работы:

--

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе <i>(наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.)</i>	1. Внутренние документы предприятия, имеющаяся организационная структура, финансовая отчетность. 2. Учебная литература и книги различных авторов по теме исследования. 3. Статьи в электронных ресурсах по теме исследования.
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов <i>(аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование</i>	1. Проанализировать теоретические аспекты продвижения товаров. 2. Провести анализ существующей системы продвижения товаров в ООО «Biotron Pharma». 3. Разработать мероприятия по развитию политики продвижения продукции в ООО «Biotron Pharma». 4. Социальная ответственность.

<i>дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).</i>	
Перечень графического материала <i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i>	Рисунок 1 – Структура комплекса маркетинговых коммуникаций Рисунок 2 – Сегментирование Рисунок 3 – Процесс подбора потребительского сегмента Рисунок 4 – Организационная структура ООО «Biotron Pharma» Рисунок 5 – Осведомленность о компании ООО «Biotron Pharma» Рисунок 6 – Источники информации о компании ООО «Biotron Pharma»
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы <i>(с указанием разделов)</i>	
Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Черепанова Н.В.

Дата выдачи задания на выполнение выпускной аттестационной работы по линейному графику	
---	--

Задание выдал руководитель/консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Шаповалова Н.В.	-		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
Д-3А41	Сулейманова М.Ж.		

Реферат

Выпускная квалификационная работа содержит 90 страниц, 6 рисунков, 25 таблиц, 38 использованных источников, 2 приложения.

Ключевые слова: продвижение продукции, реклама, позиционирование, сегментирование, рекламный бюджет, анкетирование.

Объект выпускной квалификационной работы – ООО «Biotron Pharma».

Предмет исследования – особенности разработки стратегии продвижения продукции ООО «Biotron Pharma».

Целью выпускной квалификационной работы является разработка программы продвижения продукции предприятия, осуществляющего деятельность в фармацевтики.

В процессе исследования был проведен анализ теоретических источников по проблеме исследования, проанализирована существующая система продвижения продукции, выявлены проблемы и предложены мероприятия по развитию политики продвижения продукции.

В результате исследования разработаны мероприятия по продвижению продукции ООО «Biotron Pharma», которые позволят повысить эффективность работы предприятия.

Степень внедрения результатов работы заключается в вынесении их на обсуждение руководству ООО «Biotron Pharma».

Область применения – предприятия фармацевтической отрасли.

Экономическая значимость результатов исследования состоит в том, что предложенные подходы, теоретические выводы и конкретные рекомендации могут быть использованы в корректировке комплекса продвижения объекта данного исследования.

Оглавление

Введение.....	7
1 Теоретические аспекты продвижения товаров	10
1.1 Понятие, сущность и методы продвижения товаров.....	10
1.2 Современные инструменты продвижения товаров на рынок.....	25
2 Анализ системы продвижения товаров в ООО «Biotron Pharma»	32
2.1 Характеристика ООО «Biotron Pharma»	32
2.2 Позиционирование ООО «Biotron Pharma» на рынке Узбекистана	37
2.3 Анализ существующей политики продвижения товаров в ООО «Biotron Pharma».....	49
3 Разработка мероприятий по развитию политики продвижения ООО «Biotron Pharma»	56
3.1 Разработка мероприятий по развитию политики продвижения товаров ООО «Biotron Pharma».....	56
3.2 Оценка эффективности предлагаемых мероприятий	63
4 Социальная ответственность	70
Заключение	81
Список используемых источников.....	84
Приложение А Гайд опроса специалистов в области закупки лекарственных препаратов и изделий медицинского назначения компаний-заказчиков ООО «Biotron Pharma»	87
Приложение Б Результаты опроса специалистов в области закупки лекарственных препаратов и изделий медицинского назначения компаний-заказчиков ООО «Biotron Pharma».....	89

Введение

Современные товарные рынки выдвигают все более жесткие условия для производителей. Мало создать хороший товар, отвечающий всем требованиям целевого потребителя, установить на него приемлемую цену, обеспечить доступность товара для всех целевых потребителей. Для успешной деятельности предприятия на рынке необходим еще один важный элемент – налаживание регулярных эффективных коммуникаций со своими постоянными и потенциальными потребителями.

Следует отметить, что и западные и отечественные специалисты считают главным требованием к кампании по продвижению – профессионализм и эффективность, а этого достичь невозможно без системного подхода к решению данной задачи. Здесь на первый план, как и в любой системе, выходит грамотный подбор элементов, в нашем случае – инструментов продвижения. Для этого необходимо учитывать множество факторов, из которых наиболее значимые, это четкое знание и понимание специфики товара, рынка и непременно целевого потребителя.

Общеизвестно, что для оценки программ продвижения необходима обратная связь – реакция потребителей на осуществляемые коммуникации. Не вызывает сомнения, что использование достоверной и актуальной информации – необходимое условие ведения успешной хозяйственной деятельности, без этого невозможно принятие ни одного управленческого решения.

Целью любого предприятия является получение максимальной прибыли, а одним из важных факторов, позволяющих приближаться к этой цели, является эффективный комплекс мероприятий по продвижению.

Актуальность темы выпускной квалификационной работы состоит в том, что в условиях жесткой конкуренции грамотно построенный комплекс средств продвижения зачастую играет решающую роль. В результате

поверхностного подхода к разработке программы продвижения принятые решения зачастую бывают либо сомнительными, либо ошибочными, что в конечном итоге может привести к неоправданным затратам, и как следствие, снижение конкурентоспособности компании.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка программы продвижения продукции предприятия, осуществляющего деятельность в фармацевтики.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Исследовать теоретические основы продвижения товара.
2. Выявить особенности системы продвижения продукции на предприятии.
3. Разработать мероприятия по продвижению продукции.
4. Оценить эффективность от предлагаемых мероприятий.

Для реализации поставленных целей и задач необходимо сформулировать гипотезы исследования:

1. Успех вывода на рынок любого продукта или услуги напрямую зависит от того, насколько качественно он будет представлен целевой аудитории. Таким образом, если потенциальный потребитель положительно воспримет посыл производителя о качествах своего продукта, то можно сказать, что данная продукция с большой долей вероятности закрепит свои позиции на рынке.

2. Если учесть, что разработка и реализация стратегии продвижения предприятия находится в тесной взаимосвязи с тем, насколько развита отрасль, в которую предприятие планирует вступить, то чем выше конкуренция в отрасли, тем более ответственного подхода требует анализ среды и тем совершеннее должна быть продукция или услуги, предлагаемые предприятием рынку.

Объект выпускной квалификационной работы – ООО «Biotron Pharma».

Предмет исследования – особенности разработки программы продвижения продукции ООО «Biotron Pharma».

Методы исследования, используемые в данной работе – анализ теоретических источников по проблеме исследования, сбор эмпирических данных, синтез теоретических и эмпирических материалов, анализ.

Одним из основателей теории маркетинга является Филипп Котлер, которым было введено определение маркетинга и основных его понятий, а также сформулированы основные маркетинговые концепции.

Среди зарубежных авторов, работы которых посвящены исследованию маркетинговых коммуникаций, выделяются Зундэ В.В., Котлер Ф., Ламбен Ж.Ж.

Отечественными авторами, посвятившими свои работы проблемам разработки стратегии продвижения на рынок хозяйствующих субъектов, являются Алексеев А.А., Лобова Г.В., Поляковой В.А., Шаркова Ф.И., Стерховой С.А., Ульяновского А.В. и др.

Проблематика исследования заключается в том, что фармацевтический рынок является достаточно заполненным, в частности, сложилась коалиция предприятий-производителей, зарекомендовавших себя на рынке и имеющих постоянных потребителей. Так как рассматриваемая продукция является довольно специфической, необходим качественный подход к разработке стратегии продвижения на рынок.

Практическая значимость работы заключается в разработке программы продвижения исследуемого предприятия.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех разделов, раздела «Социальная ответственность», заключения, списка использованных источников.

1 Теоретические аспекты продвижения товаров

1.1 Понятие, сущность и методы продвижения товаров

Приступая к изучению методов продвижения следует также узнать, что же такое рынок. Итак, рынок – это процесс взаимодействия покупателей и продавцов, включающий производство и торговлю товарами и услугами.

Основные параметры рынков:

1. Объем рынка – суммарные продажи всех участников рынка (в натуральном или денежном выражении).

2. Потенциал рынка – теоретически возможный максимальный объем рынка.

3. Проникновение (penetration) – отношение объема рынка к потенциалу.

4. Доля рынка – отношение объема сбыта фирмы по отношению к объему рынка, параметр отражающий успешность деятельности фирмы по отношению к конкурентам.

5. Потенциал роста рыночной доли – параметр, отражающий возможности по наращиванию фирмой объемов сбыта [1].

Так же рынки могут характеризоваться многими иными параметрами, такими, как:

- 1) темпы изменения (роста или падения);
- 2) число и состав поставщиков;
- 3) число и состав потребителей;
- 4) структура предложения (цены, количество товара, условия продаж);
- 5) структура спроса (цены, количество товара, условия покупки).

Говоря о маркетинге и уж тем более маркетинге предприятия рыночной торговли, стоит так же сказать о видах спроса. Спрос бывает отрицательный, отсутствующий, скрытый, падающий, нерегулярный, полноценный, чрезмерный, нерациональный [2].

Отрицательный спрос вызван негативным отношением покупателей к товару или услугам. Задачей маркетинга будет являться анализ, почему рынок испытывает неприязнь к товару и может ли программа маркетинга изменить негативное отношение к товару посредством его переделки, снижение цен и более активного стимулирования.

Отсутствующий спрос – когда покупатель не заинтересован в товаре или безразличен к нему. Задача маркетинга – отыскать способы связать присущих товару выгод с естественными потребностями и интересами человека.

Скрытый спрос – невозможность многих потребителей удовлетворить свои потребности с помощью предлагаемых на рынке услуг и товаров (более экономичные автомобили). Маркетинговой задачей будет оценка величины потенциального рынка и создание эффективного товара или услуги, способные удовлетворить спрос.

Падающий спрос – уменьшающийся спрос. Решением данной проблемы будет анализ причины падения спроса и определение, можно ли снова стимулировать сбыт путем поиска новых целевых рынков или изменения характеристик товара и т.п.

Нерегулярный спрос (сезонные, почасовые колебания). Задача маркетинга – найти способы сгладить колебания в распределении спроса по времени с помощью гибких цен, мер стимулирования и других приемов побуждения.

Полноценный спрос. Здесь маркетологу стоит только поддерживать уровень спроса, отслеживать изменения на рынке и изменения спроса.

Превышение уровня спроса над возможностью его удовлетворить – чрезмерный спрос. Задача маркетолога, именуемого в данном случае «демаркетингом» – найти способы временного или постоянного снижения спроса, а не его ликвидации.

Нерациональный спрос – это спрос на вредные для здоровья товары и услуги: сигареты, алкогольные напитки, наркотики и т.п. Задача маркетинга

– убедить потребителей отказаться от вредных привычек, резко поднимая цены и ограничить доступность товара [3].

Часть потребителей, выделенная по одному или нескольким признакам и имеющих сходное рыночное поведение называют потребительским сегментом рынка.

В отличие от рынков потребители и поставщики различных рыночных сегментов не слишком жестко разделены между собой и могут взаимодействовать без существенных препятствий.

Рыночный сегмент – это группа потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемые продукты и на набор маркетинговых стимулов.

Объектами сегментации являются потребители.

Цель сегментации – максимальное удовлетворение запросов потребителей в различных товарах, а также рационализация затрат предприятия на разработку программ производства, выпуск и реализацию товара. Схема сегментирования представлена на рисунке 1.

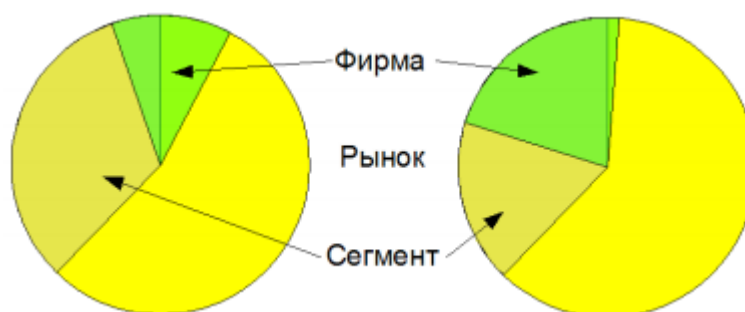


Рисунок 1 – Сегментирование

Рынок имеет четко определенные границы, "перетекание" потребителей через границу и конкуренция с поставщиками за границей рынка незначительны.

Теперь поговорим о том, зачем компании для продвижения продукции нужен поиск рыночного сегмента.

Сегментирование требуется в ситуации, когда рынок тесный и на сбыт продукции сильно давят конкуренты.

Идея состоит в том, что если фирма обнаружит некий специфический сегмент потребителей, то создав удачный продукт, отвечающий этому сегменту, фирма может как укрепить свое положение за счет отстройки от конкурентов, так, и, при удачном стечении обстоятельств, увеличить свою рыночную долю.

Для того, что бы это стало возможным, требуется, что бы у фирмы начавшей работать с сегментом было конкурентное преимущество в сегменте. А это возможно, как правило, в одном из двух случаев: сегмент не замечен конкурентами или у фирмы имеются особые продукты, технологии, опыт и т.п. позволяющие побеждать конкурентов в выбранном сегменте.

Существует 4 критерия "хорошего сегмента", которые и стоит использовать:

- релевантность – признаки описывающие сегмент должны быть прямо логически связаны с предлагаемым продуктом, т.е. удочки надо продавать рыбакам, а джипы любителям бездорожья, а не «экономически успешным мужчинам» [5];

- опознаваемость – критерии должны быть сформулированы такими, что бы мы могли отличить «своего» потребителя от «чужого» ДО покупки, т.е. определения вроде «Наш шоколад предназначены для любителей шоколада», как правило бесполезны, поскольку ДО покупки отличить любителя шоколада от "просто человека" невозможно, а, следовательно, нет возможности создать разумную кампанию по продвижению продукта;

- доступность – нет смысла создавать продукты для олигархов, марсиан и т.п. если у нас нет реальных способов встретиться с этими потребителями [6];

- достаточность по размеру – сегмент должен быть достаточен по размеру, что бы объем продаж позволял вести успешный бизнес, именно поэтому, в узких сегментах успешны, как правило, маленькие и высокоэффективные фирмы, а аналогичная деятельность крупных корпораций малоуспешна. Посмотрите, например, на регулярные провалы

автогигантов при работе на относительно узких рынках престижных или спортивных автомобилей.

В литературе и интернете часто упоминаются те или иные математико-статистические способы выявления потребительских сегментов.

Удобнее всего искать потенциально привлекательные сегменты исходя из сильных сторон компании или продукта, но это не догма, варианты могут быть самыми различными, но важно понимать, что чем оригинальнее будет ваша идея, тем больше шансов на то, что она окажется полезной.

Хорошей идеей для выделения потребительского сегмента является анализ тех выгод, которые предоставляет компания и представления о наиболее желанных (выгодных, ценных) потребителях, которое может быть выработано на основе анализа потребительской базы [7].

Таким образом, процесс подбора потребительского сегмента может быть таким, как изображено на рисунке 2, но следует понимать, что подбор может быть выполнен многими различными способами [8].

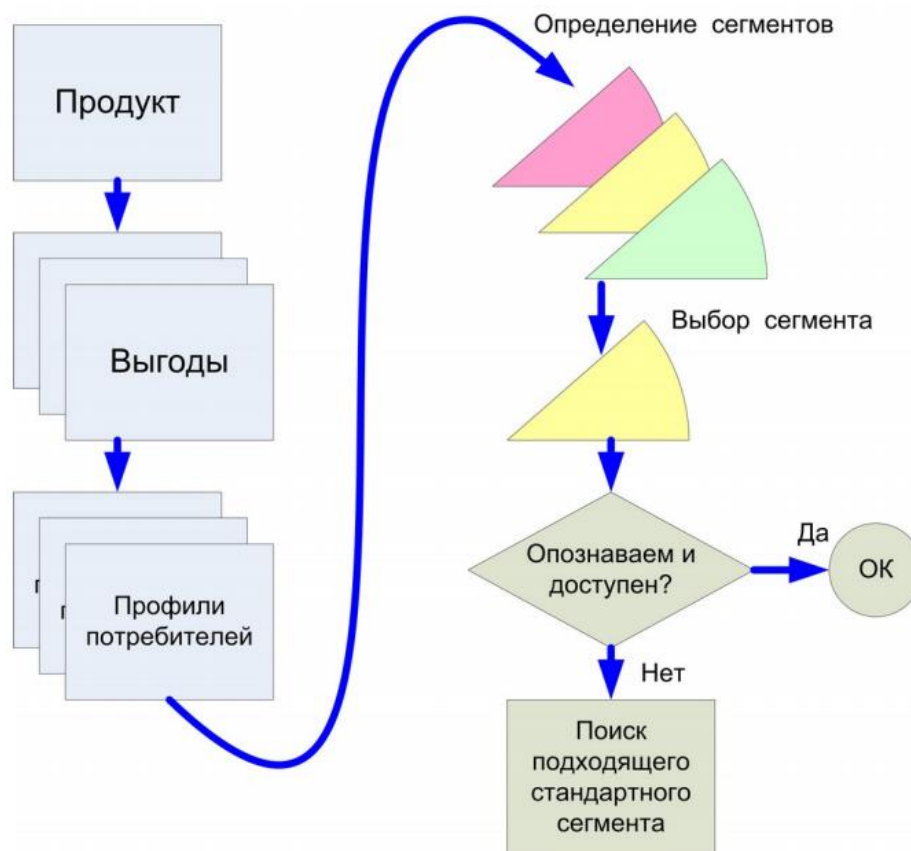


Рисунок 2 – Процесс подбора потребительского сегмента

В крайнем случае, при отсутствии хороших идей могут быть применены стандартные пути и приемы сегментирования, но эффективность их, как правило, не высока.

Типовые варианты сегментирования:

- прямые признаки (демография, география, социально-экономические);
- косвенные (владение вещами, привычки, вкусы);
- образ жизни (одинокие, семейные, пенсионеры, учащиеся, доход и т.п.) [9].

Следует отметить, что нацеленность на сегмент подразумевает отсутствие активности в привлечении потребителей из иных сегментов, но не обязывает предприятие отказываться в продаже (сделке) потребителю из иного сегмента. Несмотря на банальность этого утверждения, следует отметить, что ложное представление о необходимости отказать клиенту часто пугает менеджмент компании и тормозит создание эффективной кампании по продвижению продукта в сегменте.

Также достаточно часто представление о существовании многих потребительских сегментов вызывает мнение о том, что компания обязательно должна представлять продукцию и вести продвижение во всех сегментах.

Деятельность на рынке может быть:

- несегментированной (направленной на весь рынок);
- моносегментной (работа с одним сегментом);
- мультисегментной (работа в нескольких сегментах) [10].

Выбор зависит как от ситуации на рынке, способностью компании вести одновременно разнородные кампании по продвижению, а так же эффективностью, работы в сегментах.

Стоит также раскрыть тему конкурентов, т.к. открывая даже маленькое дело, мы также должны узнать свои сильные стороны по сравнению с конкурентами.

Для начала узнаем, что же такое конкуренция. Конкуренция – соперничество, соревнование между выступающими на рынке предприятиями, имеющими целью обеспечить лучшие возможности сбыта своей продукции.

Конкуренция может быть как рыночной, так и нерыночной, свободной или ограниченной.

Рыночная конкуренция – соревнование между предприятиями за выбор потребителя за счет свободного предложения участниками рынка наилучших товаров и услуг.

Нерыночная конкуренция – устранение конкурентов, ограничение предложения потребителю товаров и услуг за счет действий не связанных с потребителем, например, скупка предприятий конкурентов, вытеснение конкурентов из арендуемых помещений, манипуляция законодательством и властью и т.д. и т.п.

Свободная конкуренция подразумевает многочисленность, как потребителей, так и продавцов без ограничений в их действиях.

Ограниченная конкуренция – ограничения допустимых форм деятельности участников рынка. Ограничения в конкуренции могут возникать как в результате деятельности властей, так и в результате деятельности участников рынка (монополизация) [11, 12, 13].

Одним из видов ограничений является антимонопольное законодательство, предотвращающее монополизацию рынка одним из игроков и защищающее рыночную конкуренцию.

Рыночная конкуренция изменяется и развивается по мере развития товарной категории.

Можно также сказать, что рыночная конкуренция – это процесс, происходящий в голове потребителя, конкурирующие предложения сталкиваются в его голове в момент совершения выбора покупки.

Продвижение товара на рынок заключается в совокупности различных мер, предпринимаемых руководством хозяйствующих субъектов, в целях

роста спроса на товары или услуги, роста объемов сбыта, а также расширение географии присутствия товара или услуги на рынке [14].

Цель и стратегия маркетинговой деятельности определяется преимущественно миссией предприятия и поведением потенциальных потребителей. Миссия представляет собой предельно кратко и емко сформулированную цель работы предприятия.

Таким образом, маркетинговой стратегией принято называть совокупность решений и действий, которые направлены на достижение целей, поставленных перед организацией [15].

Стратегия продвижения представляет собой процесс разработки методов стимулирования сбыта продукции или услуг. Современный маркетинг подразумевает разработку такой совокупности методов продвижения, которая повлекла бы за собой эффективное стимулирование сбыта посредством применения рекламных средств, публич рилейшнз, прямого маркетинга и личных продаж.

В классификации «4P» (Product, Price, Place, Promotion – Товар, Цена, Место и Продвижение), основанной Д. Маккарти, в четвертой группе, которая образует именно маркетинговые коммуникации, выделяются 4 подгруппы, при этом лишь три первые подгруппы включают непосредственно инструменты, направленные на привлечение внимания потенциального потребителя [16]. В таблице 1 представлена классификация составляющих коммуникационного маркетинг-микса.

Таблица 1 – Классификация составляющих коммуникационного маркетинг-микса

Коммуникативный микс		
Микс массовых коммуникаций	Микс личных коммуникаций	Микс пропаганды
Основные массовые коммуникации	Основные личные коммуникации	Основной микс пропаганды
Обезличенные коммуникации, направленные преимущественно на информирование о предложении или на поддержание осведомленности и знаний о товаре, создание или поддержание положительного отношения и устранение «барьеров потребности» (например тематическая реклама в различных средствах массовой информации; постоянные выставки, определенные виды спонсорской поддержки)	Личные коммуникации, направленные преимущественно на осведомленность потребителя о предложении товара или услуги (например, количество и способ продаж, личные поощрения)	Усилия, которые направлены на побуждение третьей стороны (лиц или властей) к положительной оценке предприятия или товара (например, бюллетени, пресс-конференции, экскурсии по предприятию для журналистов)
Дополнительная группа массовых коммуникаций как инструментов, направленных преимущественно на смену непосредственного открытого поведения с помощью усиления основного микса массовых коммуникаций в течение непродолжительного периода времени	Дополнительная группа личных коммуникаций как инструментов, направленных преимущественно на смену поведения потребителя при помощи усиления основного микса личных коммуникаций в течение непродолжительного периода времени (краткосрочные показы, продвижение среди непосредственных продавцов, например, проведение конкурсов среди сотрудников магазина)	Дополнительная группа коммуникаций в форме пропаганды как инструментов, направленных преимущественно на смену поведения с помощью усиления основного микса пропаганды в течение непродолжительного периода времени (например, меры, создающие положительное мнение о производителе)

Проведя анализ развития маркетинговых коммуникаций, можно сделать вывод о том, что в ходе становления современного понятия

маркетинга, претерпели значительные преобразования и само понятие коммуникаций, и их форма, инструменты и механизмы воздействия.

В работах главного маркетолога-теоретика Ф. Котлера указывается на системность происходящих изменений, которые диктуются современными условиями функционирования рынков [17]. С позиции оценивания современных маркетинговых коммуникаций, самыми интересными выступают инструменты маркетинговых коммуникаций. Согласно систематизации Ф. Котлера, инструменты маркетинговых коммуникаций выглядят следующим образом (табл. 2).

Таблица 2 – Современная трактовка системы продвижения

Реклама	Стимулирование сбыта	Спонсорство	Связи с общественностью	Личные продажи	Прямой маркетинг
Объявления в СМИ	Конкурсы, игры, розыгрыши, лотереи	Спорт	Пресс-киты	Торговые презентации	Каталоги
Вкладыши в упаковку	Призы и подарки	Развлекательные мероприятия	Выступления	Торговые встречи	Рассылки по почте
В кинофильмах	Раздача образцов товаров	Фестивали	Семинары	Поощрительные встречи	Телемаркетинг
Брошюры и буклеты	Специализированные выставки и ярмарки	Искусство	Годовые отчеты	Раздача образцов	Электронные покупки
Плакаты и листовки	Демонстрации	Благотворительные мероприятия	Пожертвования	Специализированные выставки и ярмарки	Электронная почта
В справочниках	Купоны	Экскурсии на производство	Публикации		Голосовая почта
Репринты рекламных объявлений	Возвраты части стоимости	Корпоративный музей	Участие в общественных мероприятиях		
Наружная	Низкий процент по кредиту	Уличные мероприятия	Лоббирование		
Указатели в магазинах	Развлечения		Корпоративный журнал		

Продолжение таблицы 2

В местах продажи	Компенсация дилерам trade-in				
Аудиовизуальные материалы	Долгосрочные программы				
Символы и логотипы	Продажа в нагрузку				
На видеокассетах					

Отечественные исследователи также внесли свой вклад в формирование коммуникативного микса. На рисунке 3 изображен один из таких вариантов.



Рисунок 3 – Структура комплекса маркетинговых коммуникаций

Данный рисунок показывает, что коммуникации систематизированы относительно товара: его разработки, создания, продвижения покупателям. Тем не менее, структуру комплекса маркетинговых коммуникаций необходимо дополнить коммуникациями, отражающими спонсорство как достаточно популярный канал в последние годы в России, а также

пропагандой, отражающей взаимодействие производителей товаров и услуг с бизнес-сообществом и органами власти.

Значимость маркетинговых коммуникаций, построенных в системном единстве – интегрированные маркетинговые коммуникации, заключается в непосредственном принятии участия в процессе создания уникальных потребительских ценностей. Интегрированные маркетинговые коммуникации подстраивают рекламное сообщение производителя товаров или услуг к восприятию каждого индивидуального потребителя [18].

Концепция ИМК представляет собой одно из современных направлений маркетинга, что характерно отсутствием единого подхода к определению понятия. С точки зрения Смита, Котлера и прочих теоретиков интегрированных маркетинговых коммуникаций главная цель маркетинговых коммуникаций – влияние на мнение потребителя о значимости товаров и услуг, а также на соотношение выгод и затрат.

Выработка стратегии продвижения товаров или услуг осуществляется на самых высоких уровнях организации и зависит от ряда факторов и решения целого ряда задач [19]:

- от того, какие ресурсы имеются у организации;
- от состояния рынка;
- от внутренних возможностей организации;
- от состояния внешней среды организации;
- от правильного анализа альтернативных путей развития организации.

Для удобства в процессе анализа можно опираться на список типовых стратегий. Каждая организация вырабатывает свою собственную стратегию, которая отражает ее возможности, цели, а также те специфические условия, в которых она находится. Однако это не означает, что все стратегии кардинально отличаются друг от друга и не могут быть типологизированы. В действительности они поддаются классификации и могут быть распределены

по группам. А это означает, что можно выделить типовые (базовые) стратегии (табл. 3).

Таблица 3 – Типология стратегий [20]

Стратегия	Характеристика стратегии	Условия применения стратегии
1. Рост	Цели характеризуются амбициозностью: между достигнутым уровнем и уровнем, к которому стремится организация, имеется значительный разрыв	Деятельность организации осуществляется в динамично развивающейся, "растущей" отрасли
2. Внешний рост	Рост путем приобретения или создания другой организации	Те же
3. Внутренний рост	Рост путем приобретения или создания другой организации	Те же
4. Ограниченный рост	Цели в рамках данной стратегии устанавливаются в зависимости от того, какой уровень развития был достигнут как правило, цели не слишком амбициозны, предпочтение отдается медленному росту; возможны изменения в зависимости от особенностей развития ситуации	Удовлетворительное функционирование организации в условиях стабильной отрасли
5. Сокращение	Планируемый уровень ниже, чем уровень достигнутых результатов	Неудовлетворительная деятельность организации, постоянное ухудшение показателей, которое происходит несмотря на все принимаемые меры
6. Отсечение лишнего	Ликвидация подразделений, которые являются нерентабельными	Те же
7. Комбинированная стратегия	Стратегия объединяет предыдущие стратегии в любом сочетании	Организация действует в разных отраслях, причем её деятельность в разной степени успешна в каждой из них

В широком смысле эффективность представляет собой соотношение эффекта от какой-либо деятельности и ресурсами, которые были при этом использованы. Чем больше достигнутый эффект на единицу потраченных при этом ресурсов, тем выше эффективность проекта.

То же самое определение можно применить и к эффективности продвижения товаров. Однако стоит отметить, что, если иные аспекты

эффективности достаточно хорошо изучены, то оценивание эффективности продвижения связано с множеством факторов, измерить которые порой достаточно проблематично.

Экономическая эффективность продвижения определена как отношение результата, полученного от проведения рекламной кампании, к величине затраченных ресурсов, чаще всего финансовых ресурсов – за конкретный промежуток времени [21].

Коммуникативная эффективность определяется как эффективность передачи конкретного рекламного сообщения заказчика целевой аудитории, а также точность формирования его благоприятного образа, выражение его точки зрения. Коммуникативная эффективность рекламы в целом характеризует охват целевой аудитории. Повышение коммуникативной эффективности рекламы происходит путем совершенствования рекламного сообщения, его сути или формы преподнесения.

Также необходимо отметить, что коммуникативная эффективность ведет к эффективности экономической. Лишь только рекламная компания, в которой эффективно совмещены маркетинговые коммуникации, приведет к ожидаемому результату – поднимет продажи, улучшит имидж, сформирует благоприятный внешний облик, увеличит осведомленность целевой аудитории о продукте или услуге.

Маркетинг является важным инструментом в деятельности компании. Известно, что цель организации любого бизнеса – увеличение материального благосостояния предпринимателя. И вся деятельность компании по разработке, производству и продвижению товара или услуги на потребительский рынок подчинена корпоративным целям компании, которые определяются прибыльностью и оборачиваемостью капиталовложений.

Маркетинговой деятельностью в организации может заниматься как специалист или целый отдел (в зависимости от размера компании) внутри фирмы, так и специализированное агентство или компания. Каждый вариант

имеет собственные достоинства и недостатки [22]. Выделим их и рассмотрим подробнее (таблица 4).

Таблица 4 – Преимущества и недостатки организации отдела маркетинга

Преимущества	Недостатки
<p>1. Минимальные транзакционные и временные издержки на обеспечение маркетинговой деятельности.</p> <p>2. Лояльность сотрудников. Персонал больше доверяет «своему» человеку, чем специалисту «со стороны», что способствует снижению сопротивления персонала к изменениям и их более качественному обучению по вопросам маркетинга.</p> <p>3. Конфиденциальность. Перед внешним консультантом фирма не будет открывать информацию, составляющую коммерческую тайну.</p> <p>4. Наличие связей в профессиональном сообществе.</p> <p>5. Материальная заинтересованность в достижении целей маркетинговой деятельности.</p>	<p>1. Высокие затраты на организацию и поддержание работы маркетингового отдела.</p> <p>2. Работа под давлением начальства.</p> <p>3. Субъективность. Взгляд со стороны, не обремененный внутренними конфликтами, способен генерировать новые идеи.</p> <p>4. Нечеткие роли и требования. Специалист по маркетингу часто выполняет рутинную работу и его стратегическое видение развития организации теряется.</p>

Структура службы маркетинга строится в зависимости от целей и сочетает в себе линейные и функциональные схемы управления. В любой организации маркетинговая служба нацелена на обеспечение долговременных внутренних и внешних связей и создание благоприятного образа организации и ее руководителя. В ней работают специалисты, владеющие маркетинговыми технологиями и хорошо ориентирующиеся в сфере деятельности организации.

Многие современные исследователи разделяют точку зрения о том, что организация собственного отдела маркетинга для компании предпочтительнее, поскольку специалист должен обладать глубокими знаниями специфики отрасли, видением стратегического развития фирмы,

быть посвященным в реальное экономическое, финансовое положение организации [23].

Тем не менее, уже много лет существуют специализированные агентства, предлагающие маркетинговые услуги для компаний. Далее представим преимущества и недостатки передачи маркетинговой деятельности специализированной компании (табл. 5).

Таблица 5 – Преимущества и недостатки передачи маркетинговой деятельности специализированной компании

Преимущества	Недостатки
1. Высокая квалификация специалистов, наличие профессиональных связей.	1. Возможна низкая осведомленность о специфике деятельности компании.
2. Применение наиболее современных методов и инструментов.	2. Невозможность полного раскрытия информации.
3. Оперативное решение вопросов и проблем заказчика.	3. Сложность коммуникации – недоверие со стороны заказчика.
4. Экономия организационных затрат (агентство уже располагает необходимыми трудовыми (и другими) ресурсами. Кроме того, если в данный момент у компании нет необходимости в работе в рамках конкретного направления коммуникаций, не нужно платить специалистам просто за то, что они есть, как это было бы в собственном отделе маркетинга).	4. Наличие транзакционных издержек.

Какой бы из вариантов организации маркетинговой деятельности ни был выбран, стоит иметь в виду: для достижения наилучшего эффекта маркетинг должен осуществляться в комплексе с рекламой, директ-маркетингом, программами лояльности, стимулированием сбыта и т. п.

1.2 Современные инструменты продвижения товаров на рынок

Существует несколько этапов для подготовки к продвижению продукта:

1. Формализация идеи продукта.

Здесь составляется описание продукта, указывающие его особенности и конкурентные преимущества, нюансы технологии – все, что позволит ему найти свою нишу на рынке [24].

2. Первичная проработка.

На этом этапе необходимо определить возможные варианты для используемой технологии, а также исследовать пределы и возможности существующего бизнеса, необходимость в приобретении нового оборудования, набора новых квалифицированных кадров и других структурных элементов.

3. Уточняющие исследования.

Цели этой единицы работы: разработка четких технических спецификаций (и технических условий – ТУ) на параметры и внешний вид продукта, определение необходимых технических характеристик (Цвет, размер, вес), чтобы определить наиболее эффективное распределение каналов и методов продвижения, указание ценового диапазона и получение информации необходимой для подготовки бизнес-плана производства и продвижения нового продукта [25].

Основными инструментами, которые применяются для продвижения компаний и информирования потребителей о новых продуктах, являются реклама, публикации, мероприятия, новости и выступления.

Применение инструментов PR должно способствовать выполнению намеченных коммерческих целей, среди которых должны присутствовать снижение затрат на рекламу, повышение уровня осведомленности потребителя, стимулирование сбыта продуктов и услуг, а также укрепление доверия к фирме и ее услугам.

Разнообразие и сложность поставленных целей подчеркивает широту формата действия PR-технологий [26].

Сегодня руководители многих компаний, недооценивая возможности PR, используют для продвижения своего бизнеса различные рекламные акции, ошибочно полагая, что PR имеет меньшую силу воздействия. PR

имеет свои средства и методы воздействия на целевую аудиторию. Основное их преимущество в том, что они взывают к разуму, аргументируют клиентам, почему данный товар им необходим, приводя логичные факты и доводы. Так что для поддержания имиджа компании выгоднее всего одновременно использовать и PR-мероприятия и прочие маркетинговые средства.

При использовании средств PR для продвижения компания должна выработать PR-стратегию или хотя бы иметь понимание того, какие задачи решаются PR-средствами.

После подготовки стратегии необходимо приступить к ее осуществлению и реализовать выбранные методы и мероприятия.

Эксперты считают, что продвижение компаний, находящихся на начальном этапе своего развития, намного важнее и, в какой-то степени, труднее, чем организаций с четко сформировавшимся мнением о ней и предоставляемых ею услугах. Как правило, на начальном этапе жизненного цикла компании применяются такие PR-инструменты как базовые материалы для СМИ, мониторинг СМИ и блогосферы, редакционные планы и тематические мероприятия [27, 28, 28, 30].

На начальном этапе компания должна подготовить базовые материалы для СМИ, куда входят: краткий, объемом около 1000 знаков, текст о компании и ещё более краткое описание (3-5 предложений), которое можно в дальнейшем использовать в пресс-релизах, а также биографическая справка руководителей с фото, логотип компании в черно-белом и цветном исполнении в растровом и векторном форматах.

Очень важно при продвижении организации организовать мониторинг СМИ и блогосферы. Для начала можно ограничиться новостными агрегаторами, поиском Яндекса по блогам и настройкой «алертсов». В дальнейшем возможен переход к использованию платных онлайн-библиотек [31].

Еще одним важным инструментом продвижения на начальном этапе являются редакционные планы. Специализированные и деловые журналы

обычно охотно делятся своими редакционными планами на несколько месяцев вперед (для СМИ – это возможность получить качественный контент и найти дополнительных рекламодателей). При отсутствии прямой рекламы товаров и услуг материалы могут быть размещены бесплатно. Редакционные планы можно уточнять раз в квартал или чуть реже. 10-ти – 15-ти журналов, с которыми планируется тесно сотрудничать, будет достаточно на начальном этапе [32].

Наконец, тематические мероприятия также являются важным и нужным средством PR для продвижения компании. Желательно иметь план мероприятий на полгода вперед. [33].

С целью классификации и группировки условно все технологии в связях с общественностью можно разделить на две большие взаимосвязанные группы. Ко первой группе технологий PR-продвижения относится организация и участие в так называемых специальных мероприятиях – презентации, выставки, ярмарки, корпоративные, благотворительные, лоббистские мероприятия, семинары, конференции. Второй вид технологий ориентирован на работу со средствами массовой информации (СМИ): это информационный PR, или медиарилейшнз.

Рассмотрим подробнее средства PR-деятельности, используемые с целью продвижения организации.

В первую очередь, к средствам PR, используемых для продвижения, относится сотрудничество со СМИ. Для PR-специалиста работа со средствами массовой информации является основополагающей в работе PR-специалиста. Основная цель такой работы состоит в том, чтобы сформировать лояльное отношение журналистов к организации и пробудить их профессиональный интерес к ее деятельности. Безусловно, для журналиста и редактора важно, насколько актуальна и интересна новость, которую предлагает компания конечному получателю информационного сообщения. Чем больше внимания и позитивного отклика о компании в работах журналистов, тем лучше отношение к ней в обществе. Улучшить

качество работы со СМИ можно за счёт создания пресс-службы (для крупных организаций) или выделения отдельного специалиста, который бы курировал работу с журналистами [34].

При организации сотрудничества со СМИ, необходимо понимать, что у каждого журналиста (как и у каждого PR-специалиста) есть тематический блок, в рамках которого он работает. Одни журналисты пишут о моде и красоте, другие о котировках акций и финансовых накоплениях, третьи о здоровье, образовании, новых технологиях, телекоммуникациях, туризме, политике и т.д. Прежде чем рассылать очередной пресс-релиз по «базе СМИ», необходимо выяснить, какие издания и журналисты пишут по теме пресс-релиза.

После того, как сделан выбор издания, необходимо найти нужных журналистов, которые занимаются той узкопрофильной темой, которой посвящен созданный пресс-релиз. Как правило, на сайтах практически всех изданий (или в их печатной версии) указаны тематические разделы, по которым распределены все материалы. Там же, просмотрев материалы, можно узнать, какие именно журналисты занимаются интересующей темой. Нередко на сайтах СМИ указаны и контакты отделов или конкретных журналистов.

Желательно сделать две отдельные базы: по СМИ и по журналистам, и время от времени ее обновлять, например, раз в несколько месяцев. В базе журналистов можно отмечать наиболее приоритетных, добавлять личные наблюдения о журналисте, особенности его предпочтения, следить за сменой мест работы и т.д.

Итак, после того как составлен список изданий и журналистов, с которыми предстоит работать, и найдены контакты журналистов, необходимо наладить взаимодействие с ними.

Сотрудничество журналистов и специалистов PR должно быть взаимовыгодным. Если работник PR заинтересован в повышении известности компании, в формировании соответствующей репутации

компании как эксперта и профессионала в своем сегменте бизнеса, то журналист заинтересован в высококвалифицированных экспертах, интересных темах, нестандартных взглядах, качественных оценках актуальных событий. Так, задача одних легко переводится в плоскость других и обратно [35].

В целом, единственно правильной стратегии построения правильных отношений с журналистами, конечно же, нет. Только методами проб и ошибок можно вывести для себя наиболее работоспособные механизмы, для этого надо начать общение и анализировать его результаты.

Еще одним инструментом PR для продвижения является представительство организации в сети Интернет. Сегодня огромное количество людей является пользователями Всемирной Паутины, поэтому Интернет и становится постепенно огромной площадкой, позволяющей воздействовать на целевую аудиторию, т.е. формируется новый коммуникационный канал. Поэтому положительный имидж современной организации требует обязательного её присутствия в онлайн-пространстве. Это возможно с помощью таких инструментов как создание и управление корпоративным сайтом компании, организация рекламных кампаний в сети интернет, размещение различной информации на отраслевых порталах и в сетевых каталогах, создание группы компании в социальных сетях.

Есть несколько способов качественного продвижения товаров и услуг в интернете.

Во-первых, это сайты отзывов. Если не 100%, то точно большинство потенциальных клиентов захочет почитать отзывы о компании прежде чем совершить покупку или воспользоваться услугой. Если компания не представлена в каталогах и на порталах с отзывами, то у аудитории возникнет впечатление, что никто не пользуется услугами компании и возникает резонный вопрос: «Почему?». Негативные отзывы способны отпугнуть потенциальных клиентов [36].

PR в интернете помогает успешно бороться с негативом, постепенно оттесняя его на задний план и заполняя сайты только позитивной информацией о вас. Со временем удастся полностью побороть негатив, отодвинув его либо в конец страницы, либо на последние страницы сайта.

Публикации интересных новостей и вирусных статей в электронных СМИ только усилят эффект PR продвижения, добавив компании значимости. Когда потенциальный клиент при поиске информации не только прочитал положительные отзывы и рекомендации на форумах, но и увидел, что про организацию пишут в интернет-СМИ, то у него подсознательно выстроится мнение, что компания заслуживает доверия, раз о ней пишут статьи и рекомендуют другие интернет-пользователи.

Одним из наиболее широко используемых инструментов для продвижения организаций является проведение PR-событий. Данный метод формирования оптимального имиджа компании и продвижения организации получил название «событийный маркетинг». PR-события предполагают контакт со специально приглашенной аудиторией и демонстрацию конкурентных преимуществ фирмы. Главная цель использования данного PR-средства – получение эффекта узнаваемости и рост лояльности потребителей, что обеспечивает оптимальный имидж компании.

Задачи PR-событий сводятся к двум важным моментам: обеспечение постоянного присутствия коммерческой структуры в информационном поле [37] и дополнительное привлечение внимания журналистов и широких целевых аудиторий к компании, ее продукции или услугам [38].

Реализация средств PR происходит, как правило, после разработки PR-стратегии предприятия, т.е. только после анализа рынка, выявления целевых аудиторий и разработки конкретного плана действий. В конечном счете, каким образом осуществляется продвижение компании, какие методы используются - целиком и полностью зависит от планов организации и ее долгосрочных и краткосрочных целей.

2 Анализ системы продвижения товаров в ООО «Biotron Pharma»

2.1 Характеристика ООО «Biotron Pharma»

Объектом данной бакалаврской работы является ООО «Biotron Pharma». Юридический адрес и фактическое местонахождение данного предприятия – г. Ташкент, Альмазарский р-н, ул. Катамаран, дом 343. Директором предприятия является Рахимов Собир Вадимович.

Основным видом деятельности предприятия является совместное с Англией, Германией, Индией и Китаем производство лекарств и их дальнейшая реализация для аптек и учреждений здравоохранения.

Организационно-правовая собственность анализируемой организации – общество с ограниченной ответственностью. Форма собственности – частная.

Виды деятельности ООО «Biotron Pharma» представлены в таблице 6.

Таблица 6 – Виды деятельности ООО «Biotron Pharma» по ОКВЭД

Код ОКВЭД 24.42.1 (основной)	Производство медикаментов
Код ОКВЭД 52.31 (дополнительный)	Розничная торговля фармацевтическими товарами

Миссией организации является наиболее полное и качественное лекарственное обеспечение населения. Гарантию качества лекарств и ориентацию на потребителя персонал считает своей приоритетной задачей.

Рассмотрим динамику финансовых результатов компании.

Чистая прибыль компании составила (по данным отчета о финансовых результатах) в 2016 году – 29 980 млн. руб., в 2017 году – 32 170 млн. руб., в 2018 году – 73 900 млн. руб.

В 2018 году чистая прибыль по сравнению с 2017 годом возросла на 129%. Такой рост обусловлен увеличением объема продаж.

Рассчитаем основные показатели, характеризующие финансовую деятельность компании ООО «Biotron Pharma»:

1. Рентабельность продаж рассчитывается по формуле 1.1:

$$P_{np} = \frac{\Pi_p}{B}, \quad (1.1)$$

где Π_p – прибыль от реализации;

B – выручка от реализации.

Рассчитаем:

$$P_{np\ 2016} = \frac{29\ 980}{906\ 730} = 0,033;$$

$$P_{np\ 2017} = \frac{32\ 170}{1\ 052\ 580} = 0,031;$$

$$P_{np\ 2018} = \frac{73\ 900}{1\ 828\ 420} = 0,04.$$

В 2018 году рентабельность продаж выросла по сравнению с 2017 годом, доля прибыли в каждом заработанном компанией рубле составляет 4 копейки (2018 год).

2. Рентабельность активов рассчитывается по формуле 1.2:

$$P_a = \frac{\Pi_p}{A}, \quad (1.2)$$

где Π_p – прибыль от реализации;

A – активы компании.

Рассчитаем:

$$P_{A\ 2016} = \frac{29\ 980}{196\ 420} = 0,15;$$

$$P_{A\ 2017} = \frac{32\ 170}{223\ 060} = 0,14;$$

$$P_{A\ 2018} = \frac{73\ 900}{297\ 740} = 0,25.$$

То есть на каждый рубль, вложенный в активы компании в 2018 году, приходилось 0,25 рубля.

3. Рентабельность производства (оказания услуг) рассчитывается по формуле 1.3:

$$R_{\Pi} = \frac{\Pi_p}{O\Phi + O\delta\Phi}, \quad (1.3)$$

где Π_p – прибыль от реализации;

ОФ – основные фонды;

ОбФ – оборотные фонды.

Рассчитаем:

$$R_{\Pi 2016} = \frac{29\,980}{800\,680} = 0,037;$$

$$R_{\Pi 2017} = \frac{32\,170}{917\,720} = 0,035;$$

$$R_{\Pi 2018} = \frac{73\,900}{1\,587\,720} = 0,047.$$

Расчеты рентабельности показывают, что компания «Biotron Pharma» демонстрирует в динамике достаточно хорошие результаты деятельности. По сравнению с 2017 годом в 2018 году резко возрос объем предоставляемых услуг, что существенно отразилось на выручке и чистой прибыли.

Представим организационную структуру ООО «Biotron Pharma». Она представлена на рисунке 4.

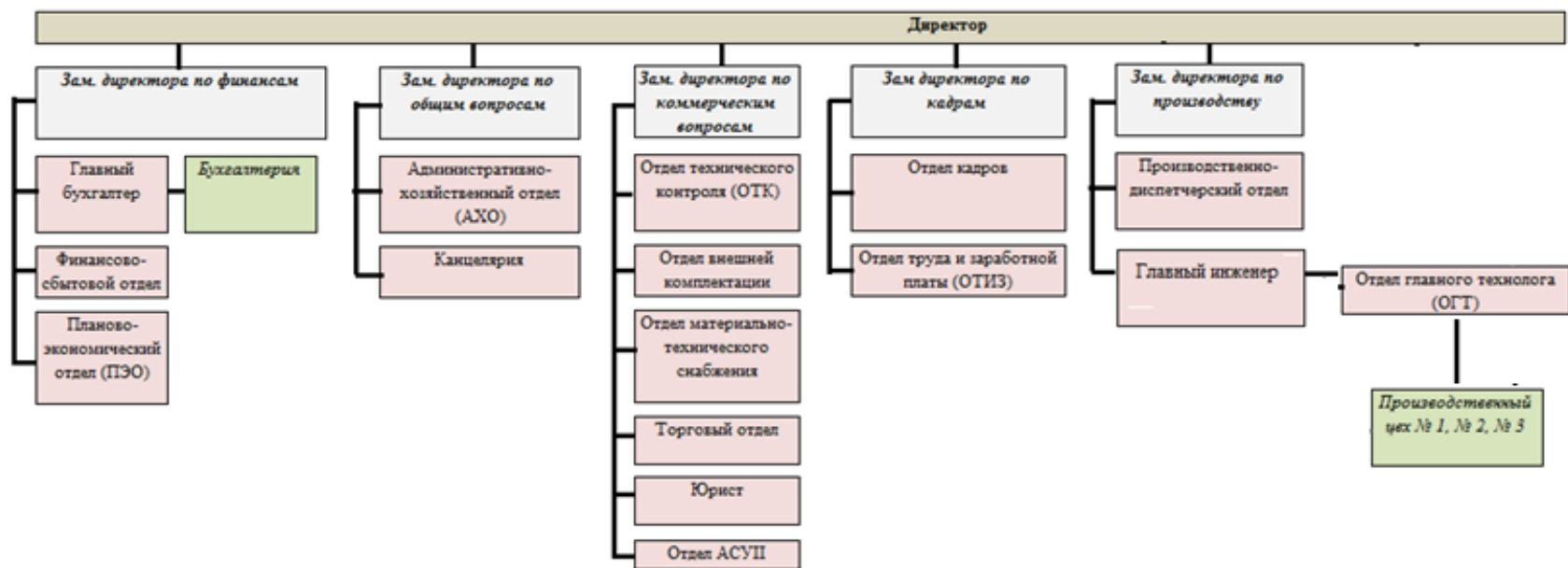


Рисунок 4 – Организационная структура ООО «Biotron Pharma»

Тип организационной структуры данного предприятия – линейно-функциональная организационная структура.

В случае такой структуры линейные руководители являются единоначальниками, в то время как помощь им оказывают функциональные органы управления. Основа линейно-функциональной структуры представляет собой «шахтный» принцип формирования, а также специализацию управленческого персонала по функциональным подсистемам.

Все подразделения предприятия действуют в процессе производства взаимосвязано. Для их согласованной деятельности четко определены регламент работы каждого звена, методы и формы их взаимосвязи. С этой целью определены права, обязанности и ответственность каждого работника.

На предприятии реализуется программа поддержки персонала. Система социального обеспечения работников направлена на создание благоприятных условий труда и жизни работников, способствующих привлечению, закреплению персонала и повышению производительности труда.

В ООО «Biotron Pharma» реализуются программы повышения профессионального уровня сотрудников. Основные виды обучения:

1. Корпоративное обучение – мероприятия по обучению и развитию персонала. Предполагает повышение квалификации по единым программам. Планирование корпоративного обучения производится на основе общих потребностей и тенденций.

2. Региональное обучение – обучение работников на областных открытых семинарах, тренингах и т.п.

В заключение данного подраздела сделаем вывод, что исследуемое предприятие демонстрирует хорошие финансовые показатели и тенденцию к их росту. Сотрудники предприятия трудятся с полной отдачей производству, предприятие стремится постоянно повышать уровень их квалификации.

2.2 Позиционирование ООО «Biotron Pharma» на рынке Узбекистана

Позиция, занимаемая предприятиями на рынке, непосредственно сказывается на их деятельности. В рыночных условиях на организацию оказывают влияние как внешние, так и внутренние факторы среды. Позиционирование ООО «Biotron Pharma» проведем при помощи анализа внутренней и внешней среды предприятия.

Начнем анализ с рассмотрения внутренней среды предприятия. Внутренняя среда организации – это среда, которая определяет технические и организационные условия работы организации и является результатом управленческих решений.

Выделим основных стейкхолдеров «Biotron Pharma» и генераторы их ценностей. Представим данную информацию в виде таблицы 7.

Таблица 7 – Стейкхолдеры ООО «Biotron Pharma»

Стейкхолдер	Цель	Генераторы ценности	Располагаемые ресурсы
Потребители услуг ООО «Biotron Pharma» – население, нуждающееся в лекарственных препаратах и организации, закупающие препараты для своих целей	Удовлетворение собственных потребностей	Качество лекарственных препаратов Стоимость лекарственных препаратов Объем продаж Удобство расположения завода	Требования, предъявляемые к качеству лекарственных препаратов Попытки снизить цену в ходе переговоров
Учредители	Прибыльность Узнаваемость среди населения Лидерство на рынке Узбекистана	Рост прибыли Рост рентабельности Рост конкурентоспособности Привлекательность среди населения и юридических лиц	Получение дивидендов Возможность выгодной продажи бизнеса

Продолжение таблицы 7

Сотрудники	Уровень жизни	Рост заработной платы Предоставление социального пакета Безопасность труда Уверенность в завтрашнем дне Престижность рабочего места Удобство расположения организации Возможность бесплатно пользоваться продукцией	Усилия, прилагаемые для выполнения своих рабочих обязанностей Соблюдение трудовой дисциплины Желание развиваться в профессиональной деятельности
Государство (Администрация Ташкента)	Обеспечение населения лекарственными препаратами высокого качества	Предоставление рабочих мест Соблюдение законодательства	Налоговые льготы Государственное регулирование деятельности предприятия

На основании таблицы видим, что на деятельность предприятия оказывают влияние много заинтересованных лиц, при этом можно сказать, что все они заинтересованы в успехе работы предприятия.

Далее представим матрицу интересов и могущества стейкхолдеров по отношению к ООО «Biotron Pharma» (таблица 8).

Таблица 8 – Матрица интересов и могущества стейкхолдеров

		Уровень интереса стейкхолдера	
		Низкий	Высокий
Уровень могущества (влияния на деятельность предприятия)	Низкий	Более низкой степенью влияния обладает государство, так как предприятие - коммерческое	Высокой степенью влияния на деятельность ООО «Biotron Pharma» оказывают работники, так как в данном случае формируется деловая репутация. Также и сотрудники заинтересованы в успехе деятельности организации, так как она является коммерческим учреждением, а, следовательно, заработная плата зависит от прибыли.
	Высокий		

Продолжение таблицы 8

	Высокий	<p>Высокой степенью влияния на деятельность предприятия обладают потребители – ведь если продукция не будет пользоваться успехом среди потребителей, то и его деятельность будет неэффективна.</p> <p>При этом интересы потребителей в отношении предприятия низки – в случае прекращения работы данного предприятия, потребители будут просто пользоваться продукцией другого.</p>	<p>Высокой степенью влияния и высокой степенью заинтересованности в деятельности предприятия обладает руководство, именно данный орган власти определяет в каком объеме финансировать его деятельность.</p> <p>Следовательно, руководство больше всех заинтересовано в итогах деятельности предприятия – то есть эффективности освоения вложенных средств.</p>
--	----------------	---	--

Данная таблица показывает, что более всего заинтересовано в успехе работы предприятия его руководство, так как оно стремится к возврату и приумножению инвестированных средств.

В соответствии с миссией предприятия стратегическими целями ООО «Biotron Pharma» является:

1. Повышение узнаваемости среди потребителей;
2. Совершенствование качества предоставляемых услуг;
3. Признание продукции ООО «Biotron Pharma» в различных соревнованиях;
4. Повышение уровня жизни сотрудников.

Для определения конкурентных преимуществ выявим основные корневые компетенции организации. Данный анализ проведем на основе теста Прахалада-Хэмела. Согласно данному тесту, чтобы присвоить компетенциям звание корневых, они должны соответствовать следующим условиям:

- 1) компетенции должны обеспечивать доступ организации на различные рынки (сферы деятельности);

2) должны оказывать существенное влияние на качество предоставляемых услуг;

3) данные компетенции являются сложными для воспроизведения конкурентами.

Если анализируемые элементы организации соответствуют всем трем условиям, то, следовательно, они являются корневыми компетенциями.

Компетенцией является конкурентно значимый вид деятельности, который характеризуется максимальной эффективностью, обеспечивает высокий уровень конкурентоспособности в отрасли.

Выделим основные компетенции исследуемого предприятия:

1. Наличие уникальной материально-технической базы – современное оборудование и сырье для производства лекарственных препаратов.

2. Наличие высокопрофессионального кадрового состава. Сотрудники, занятые на производстве продукции ООО «Biotron Pharma» имеют огромный опыт работы в области фармацевтики.

3. Престижность работы на данном предприятии. Работники ООО «Biotron Pharma» являются призерами разнообразных соревнований среди фармацевтов и провизоров.

Проверим данные компетенции по тесту Прахалада-Хэмела (табл. 9).

Таблица 9 – Тест Прахалада-Хэмела

	Уникальная материально-техническая база	Высокопрофессиональный кадровый состав	Престижность работы
<i>Условия теста Прахалада-Хэмела</i>			
Доступ к новым рынкам	Современное оборудование позволяет открывать новые рынки: не только производить уже давно выпускаемые лекарственные препараты, но и запускать производство новых	кадровый состав высокого качества позволяет сотрудникам не только успешно работать, но и выступать экспертами в области фармацевтики	Сотрудники, уволившись из данного предприятия, могут легко найти работу в данной области и открывать для себя новые горизонты

Продолжение таблицы 9

Влияние на качество услуг	Данная компетенция существенно влияет на качество продукции, так как многие потребители хотели бы приобретать лекарственные препараты, произведенные по усовершенствованной технологии	Высокий профессионализм оказывает непосредственное влияние на качество продукции	Престижность работы оказывает непосредственное влияние на качество работы и дает стимул стремиться к новым показателям качества
Уникальность	Некоторые препараты, производимые на заводе, уникальны	В настоящее время большинство предприятий имеют менее качественный кадровый состав, как правило, сотрудники работают в нескольких местах одновременно. Работники полностью отдают свое рабочее время данному центру.	В настоящее время данное предприятие реализует социальную политику, направленную на удовлетворение сотрудников

Таким образом, тест Прахалада-Хэмела показал, что все три условия для рассмотренных компетенций выполняются, а, следовательно, они являются корневыми для ООО «Biotron Pharma».

На основе представленных выше компетенций необходимо принять стратегическое решение – выбор сферы деятельности. Корневые и дополнительные бизнесы могут быть определены по матрице компетенции/привлекательности рынка (табл. 10).

Таблица 10 – Матрица компетентности/привлекательности рынка

		Совпадение с корневыми компетенциями	
		<i>Низкое</i>	<i>Высокое</i>
Привлекательность сегментов рынка	<i>Низкая</i>	<p><i>Корневые бизнесы</i></p> <p>Корневым бизнесом является производство лекарственных препаратов на базе собственного завода, а также реализация данной продукции корпоративным клиентам</p>	<p><i>Иллюзорные возможности</i></p> <p>Привлекательным сегментом, слабо удовлетворяющим условию совместимости организации, является сдача в аренду неиспользуемого оборудования.</p>
	<i>Высокая</i>	<p><i>Периферийные бизнесы</i></p> <p>Непривлекательным является сегмент производства рецептурных препаратов. Нет смысла развивать данное направление, так как оно не имеет конкурентных преимуществ</p>	<p><i>Бесперспективные направления</i></p> <p>Бесперспективных направлений в деятельности в настоящее время нет</p>

Матрица показала, что можно ранжировать направления работы исследуемого предприятия относительно привлекательности следующим образом: производство и реализация лекарственных препаратов, сдача в аренду оборудования, не использовавшегося длительный период времени, производство рецептурных препаратов. Следовательно, нужно уделять больше внимания именно корневому бизнесу.

Под внешней средой организации понимаются все условия и факторы, возникающие в окружающей среде, независимо от деятельности конкретной фирмы, но оказывающие или могущие оказать воздействие на её функционирование и поэтому требующие принятия управленческих решений. Однако набор этих факторов и оценка их воздействия на хозяйственную деятельность различны, причём не только у авторов научных публикаций по вопросам менеджмента, но и у каждой фирмы.

Стратегический анализ внешней среды ООО «Biotron Pharma» проведем с помощью PEST-анализа (табл. 11).

Таблица 11 – PEST-анализ

Фактор	Вероятность	Влияние	Ответная реакция
<i>Политические факторы</i>			
Изменение законодательства в части санитарно-гигиенических правил оказания услуг	высокая	Появится несоответствие деятельности выдвинутым требованиям	Необходим тщательный контроль за санитарно-гигиеническими условиями в целях оперативного реагирования
Ухудшение политической обстановки в Узбекистане	высокая	Снижение потребительских доходов	Увеличение объема оказания услуг, но по более низкой цене
Сокращение финансирования	высокая	Отказ от некоторых направлений деятельности	Выявление заранее бесперспективных видов деятельности
<i>Экономические факторы</i>			
Появление конкурентов	низкая	Переход части потребителей к конкурентам	Оптимизация ценовой политики, деятельность в области продвижения предприятия
Рост стоимости коммунальных услуг	высокая	Рост себестоимости оказываемых услуг	Достижение соглашения с администрацией Ташкента в части предоставления льгот на оплату коммунальных услуг
Сокращение доходов населения	средняя	Падение объемов выручки	Оптимизация ценовой политики
<i>Социальные факторы</i>			
Повышение требований к качеству	высокая	Снижение потребительского спроса	Работа в области повышения качества
Сокращение темпов роста населения	низкая	Падение потребительского спроса	Заключение договоров с юридическими лицами, продвижение на рынок
<i>Технологические факторы</i>			
Совершенствование в области управления человеческими ресурсами	средняя	Автоматизация некоторых видов работ	Отслеживание инноваций в интересующей сфере, внедрение в свою деятельность

PEST-анализ показывает, что на деятельность предприятия действует множество факторов, однако самым важным является изменение

законодательства, так как фармацевтическая отрасль является строго регулируемой и новые запреты могут привести к падению продаж.

Проведем анализ внешней среды «Biotron Pharma».

В настоящее время в Узбекистане производится лишь 27% от объема требуемых лекарственных препаратов, при этом практически все медикаменты для лечения тяжелых заболеваний завозят из-за рубежа. Это обусловлено тем, что на действующих в стране предприятиях отсутствуют технологии для производства лекарственных средств (ЛС), применяемых в онкологии, гинекологии, стоматологии и пр. Правительством страны ведется усиленная работа в этом направлении, в планах – создание предприятий по выпуску онкологических препаратов. В 2019 году в республике внедряется 64 инвестиционных проекта на предприятиях по производству готовых ЛС и изделий медицинского назначения (ИМН), вспомогательных и упаковочных материалов на территории свободных экономических зон (СЭЗ).

В 2018 году в основном импортировались лекарственные средства по следующим фармакотерапевтическим группам: антибиотики, средства для лечения сердечно-сосудистых, эндокринной, нервной систем, а также патологии органов дыхания, желудочно-кишечного тракта, противоревматические, анальгезирующие и жаропонижающие средства.

Что касается качества производимых в Узбекистане ЛС, следует отметить, что сегодня действует орган по сертификации систем менеджмента качества «PHARMASTANDARDS». В период с 2015 года по 1-й квартал 2018 года сюда поступило всего 10 заявок на сертификацию на соответствия требованиям государственному стандарту OzDSt 2766:2013 GMP. Чтобы увеличить это число, необходимо разработать поэтапный переход на лицензионные условия в рамках требований GMP и GDP, дальнейшее совершенствование нормативной базы, а также предусмотреть уголовную ответственность за фальсификаты и пр.

Также при проведении тендерных торгов на закупку продукции для государственных нужд необходимо отдавать приоритет отечественным

поставщикам, имеющим сертифицированную систему управления качеством GMP. Надо предоставить льготы предприятиям государства, внедряющим требования стандарта GMP, от уплаты таможенных платежей, включая налог на добавленную стоимость (за исключением сборов за таможенное оформление), при ввозе ими технологического производственного оборудования и комплектующих при условии, если их поставка предусмотрена для собственных нужд.

Самые востребованные препараты в Узбекистане (по данным сертифицирующих органов):

- противоревматические, противовоспалительные, анальгезирующие и жаропонижающие средства;
- антибиотики;
- средства для коррекции метаболических процессов;
- антисептические и дезинфицирующие средства;
- плазмозаменители и солевые растворы, растворители;
- средства для лечения патологии органов дыхания;
- антибактериальные и синтетические средства;
- противопаразитарные и противопротозойные средства;
- средства для лечения патологий желудочно-кишечного тракта, сердечно-сосудистых заболеваний;
- препараты для анестезиологии и реаниматологии.

Также поставляют сборы лекарственных трав, фиточаи, корень и экстракт солодки.

Поставка данных ЛС для нужд государственных лечебно-профилактических учреждений осуществляется госорганизациями.

Обеспечение частных аптек ЛС, формирование ассортимента своих аптек, осуществляется предпринимателями исходя из данных о спросе и потреблении со стороны населения, а также своих финансовых возможностей.

Сегодня в Узбекистане зарегистрировано всего 8825 лекарственных средств. Из них 6285 наименований лекарственных средств зарубежных производителей, 2840 отечественных производителей, в том числе 382 наименования лекарственного растительного сырья.

Что касается конкурентов, то в настоящее время в стране функционирует около 150 предприятий – производителей ЛС и ИМН, которые производят необходимые препараты для удовлетворения потребности населения. На сегодняшний день в республике всего 26 фармпредприятий, осуществляющих экспорт в 14 стран мира: Россия, Казахстан, Афганистан, Украина, Таджикистан, Кыргызстан, Туркменистан, Болгария, Литва, Турция, Мьянма, Армения, Азербайджан, Грузия. В числе экспортируемых - антибиотики, препараты группы нестероидных противовоспалительных средств, инфузионные растворы, бронхолитические препараты, антиаллергические и др. Кроме того, предприятия осуществляют экспорт ИМН 10 наименований, в том числе перчатки медицинские, шприцы, перевязочные материалы.

Наибольшую угрозу для ООО «Biotron Pharma» представляет внутриотраслевая конкуренция. Следовательно, базовая стратегия предприятия должна быть направлена на избежание данной угрозы. В таблице 12 представлены основные конкуренты компании.

Таблица 12 – Конкуренты ООО «Biotron Pharma»

Предприятие	Конкурентное преимущество	Доля рынка, %
«Нукус-фарм»	Широкий спектр препаратов	15
«Зомин-фарм»	Большой ассортимент препаратов, а также изделий медицинского назначения	20
«Косонсой-фарм»	Приемлемый уровень цен	5
«Сирдарё-фарм»	Поддержка государства	30
«Бойсун-фарм»	Совместное производство с Научно-исследовательским институтом микробиологии	11
«Бустонлик-фарм»	Доступность в аптеках	3
«Паркент-фарм»	Работа с медицинскими учреждениями	1
Другие		2

По данным, представленным в таблице можно сказать, что главным конкурентом исследуемого предприятия является «Сирдарё-фарм». Представим таблицу конкурентных преимуществ исследуемого предприятия (табл. 13).

Таблица 13 – Таблица конкурентных преимуществ ООО «Biotron Pharma»

Характер факторов конкурентных преимуществ	Конкурентное преимущество
Экономические	Стабильное количество потребителей
Научно-технические и технологические	Преимущество материально-технической базы и кадрового состава перед другими производителями ЛС Узбекистана
Информационные	Налаженные связи с рядом учреждений здравоохранения в части обеспечения их ЛС
Географические	Расположение в столице республики

Представим фокус конкуренции (табл. 14).

Таблица 14 – Фокус конкуренции

Клиенты	Частные лица (через аптеки)	Юридические лица (учреждения здравоохранения)	Сдача оборудования в аренду
Прибыльность	60%	30%	10%
Фокус конкуренции	Широкий спектр лекарственных препаратов	Учет специфики ведения бизнеса в рамках конкретной организации	Сдача оборудования по приемлемой цене

Таким образом, главное конкурентное преимущество заключается в том, что оно обладает широким спектром производимых лекарственных препаратов и отличается профессиональным кадровым составом.

Приведем список и обоснование выбора конкурентных тактик.

Предприятию имеет смысл использовать оборонительные тактики. Так как в настоящее время предприятие имеет весомое конкурентное преимущество, то ему необходимо удерживать это преимущество, не допуская нарастания конкурентной борьбы.

Возможно использование следующей оборонительной тактики: окапывание и минирование подступов к собственным позициям. Возможно

создание программ лояльности для потребителей, к примеру, скидки на покупки в выходные (через аптеки), пенсионерам, скидки для юридических лиц. Тогда конкурентам в целях приведения цены в соответствие придется вводить аналогичную систему, тем самым повысив издержки.

Определим базовые и дополнительные стратегические действия организации (табл. 15).

Таблица 15 – SWOT-анализ «Biotron Pharma»

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Уникальная материально-техническая база 2. Высокопрофессиональный кадровый состав 3. Престижность работы	1. Удаленность завода от головного офиса (недостаточно развитая транспортная доступность) 2. Более высокая по сравнению с конкурентами цена
Возможности	Угрозы
1. Популяризация продукции отечественных производителей 2. Рост экономики страны 3. Совершенствование в области управления человеческими ресурсами	1. Большое количество участников на рынке 2. Жесткая ценовая конкуренция, повышение цен невозможно

На основе анализа видим, что угрозами предприятия является жесткая конкуренция, с которой нужно бороться, разрабатывая при этом эффективную политику продвижения.

Дадим краткие ответы на три стратегических вопроса:

- «Где?» (организация находится сейчас);
- «Куда?» (лучше всего двигаться);
- «Как?» (достичь желаемого Vision?).

1. «Где?». В настоящее время предприятие занимает одну из лидирующих позиций на рынке производства лекарственных препаратов Узбекистана. Это объясняется наличием профессиональной управленческой команды, корневыми компетенциями (уникальная материально-техническая база, высокопрофессиональный кадровый состав), наличием конкурентных преимуществ. Среди недостатков можно выделить недостаточную

транспортную доступность, а также более высокую по сравнению с конкурентами цену продукции.

2. «Куда?». Центру необходимо двигаться в сторону увеличения своих конкурентных преимуществ. Необходимо более активно привлекать клиентов, путем рекламы.

3. «Как?». Достичь желаемого поможет разработка эффективной рекламной компании.

В заключении отметим, что исследуемое предприятие ведет успешную деятельность на рынке лекарственных препаратов, однако в силу жесткой конкуренции на рынке необходимо тщательно подходить к продвижению своей продукции, так как свободные ниши постоянно занимают новыми поставщиками.

2.3 Анализ существующей политики продвижения товаров в ООО «Biotron Pharma»

В ходе анализа организационной структуры компании и интервью с руководителем и сотрудникам организации, был сделан вывод о том, что в структуре «Biotron Pharma» в настоящий момент отсутствует отдел по связям с общественностью, не прибегает компания и к помощи PR-консультантов, основную работу в сфере продвижения организации средствами PR берут на себя директор и секретарь.

Тем не менее, средства PR применяются компанией в процессе осуществления своей деятельности, однако используются нерегулярно и не обеспечивается оценка их эффективности.

Информационные материалы о деятельности «Biotron Pharma» как таковые в рамках компании сегодня не готовятся, хотя в теории корпоративная культура компании находится на высоком уровне и при этом постоянно развивается в лучшую сторону. В течение уже 10 лет компания на регулярной основе проводит обучающие тренинги для технических

специалистов и менеджеров по продажам (торговый отдел). Ранее в компании была практика составления «информационного вестника» по итогам года, сбора фото- и видеотеки, однако последние 5 лет эта деятельность угасла в связи с большой текучестью кадров – секретари, на которых были возложены данные обязанности, меняются в компании каждые 3-4 месяца.

Основной фронт работы в сфере PR, конечно же, составляет подготовка и рассылка пресс-релизов в СМИ, а также их публикация на корпоративном сайте. Относительно ООО «Biotron Pharma» можно сказать, что работа со СМИ на сегодняшний день не ведется вовсе, а корпоративный сайт отсутствует вовсе.

Взаимодействие со СМИ в компании сегодня находится практически на нулевом уровне. Стоит сказать, что руководство ООО «Biotron Pharma» придерживается той точки зрения, что необходимо сохранять независимость от PR-компаний, рекламных агентств и т.д. для поддержания сформированного годами качественной и надежной работы на рынке имиджа. Организация не признает черный PR и не платит журналистам за написание статей о компании. Нельзя сказать, что ООО «Biotron Pharma» избегает контактов с прессой, однако и активного взаимодействия на текущий момент нет. Таким образом, сегодня ООО «Biotron Pharma» и СМИ находятся в ситуации, когда ни одна из сторон не уделяет другой должного внимания.

Нужно отметить, что в силу специфики своей деятельности, организация прибегает к такому средству продвижения как выезд в аптеки и учреждения здравоохранения и презентация своей продукции. Такие методы позволяют заключать контракты на поставку медикаментов непосредственно после проведения презентаций и обсуждения с руководством аптек из больниц.

Структурные подразделения компании периодически самостоятельно проводят тематические мероприятия или участвуют в мероприятиях

клиентов и партнеров: конкурсах, спортивных праздниках, юбилеях компаний, организации конкурсов профессионального мастерства, проведении презентаций и т.п.

К примеру, компания традиционно выступает одним из спонсоров ежегодных учений МЧС, которые проводятся в рамках программы по повышению грамотности в сфере противопожарной безопасности для школьников. Среди мероприятий данной программы есть демонстрация различных средств индивидуальной защиты – в основном ватно-марлевые повязки.

Наконец, для любой компании web-сайт является визитной карточкой, где представлена не только информация о предлагаемом ассортименте товаров и ценах на них, а также история компании, полезная информация по специфике деятельности фирмы, новости компании. На сегодняшний день сайта у компании нет – клиент не может оформить заказ через сайт или задать интересующий вопрос специалисту, нет ни страницы с отзывами о компании, ни форума для обсуждения, что лишает потребителя возможности высказать свои пожелания и предложения.

Цель создания данного сайта – размещение информации о компании и предлагаемых товарах и услугах с указанием текущих цен. Такая закрытость со стороны компании не внушает покупателю большого доверия и подчёркивает незаинтересованность в обеспечении интересов клиентов.

Рассмотрим, какие PR-мероприятия были проведены компанией в 2017-2018 году.

Выпуск пресс-релизов по итогам работы – не проводился.

Выпуск пресс-релизов о социально значимых событиях – проводился при возникновении информационного повода.

Освещение в городских и корпоративных СМИ социально значимых событий – не проводилось

Таким образом, становится понятно, что главными направлениями PR-деятельности являются специальные мероприятия, работа с сайтом,

внутрикорпоративный PR, а также прямая работа с потенциальными клиентами. Наименее развитым направлением остается взаимодействие со СМИ. При этом стоит отметить, что среди конкурентов ООО «Biotron Pharma» также нет компаний, которые бы активно развивали этот инструмент.

Для того, чтобы понимать, в правильном ли направлении движется компания, находится ли она на пути к достижению своей цели или же ее действия не приносят достаточного эффекта, необходимо провести оценку эффективности. Это касается и PR.

Вопрос о способах оценки эффективности PR сегодня остается открытым. Как ученые, так и специалисты-практики в области связей с общественностью предлагают множество решений – способов оценки. Единой, абсолютно верной методологии сегодня не выработано, однако можно классифицировать и группировать существующие методы. Использование нескольких методов позволяет максимально точно оценить, насколько удачно реализованы средства PR в том или ином случае.

Причем наиболее актуальными критериями для оценки PR для продвижения организации, специалисты называют количество публикаций, их тональность и узнаваемость бренда.

На практике сегодня для оценки эффективности PR используются как вариации классических критериев и методов оценки, так и авторские методики, которые разрабатываются PR-отделами или PR-агентствами.

В рамках оценки эффективности PR-средств, применяемых ООО «Biotron Pharma» был проведен анализ сообщений СМИ, который представлял собой исследование информационной активности компании за время ее работы на рынке Узбекистана.

Анализ проводился с использованием ресурсов сети Интернет, в частности различных сервисов поиска информации (Google, Yandex и проч.). В качестве ключевых слов для запроса использовались название компании ООО «Biotron Pharma», а также термины, связанные с основной

деятельностью с конкретным указанием месторасположения компании «производство лекарственных препаратов», «поставка лекарств Ташкент» и т.п.

В результате запроса была получена лишь одна статья на информационном портале, который относится к СМИ, прочие ссылки либо не имели отношения к ООО «Biotron Pharma», либо носили рекламный характер.

В найденной статье ООО «Biotron Pharma» упоминается как одна из компаний, поздравивших Городскую поликлинику №3 г. Ташкент с профессиональным праздником.

Обобщим данные об используемых методах продвижения в таблице 16.

Таблица 16 – Используемые рекламные инструменты ООО «Biotron Pharma»

Инструмент	Содержание
Презентации продукции	Выезд в аптеки и учреждения здравоохранения и презентация своей продукции
Спонсорство	Выступает спонсором учений МЧС. Среди мероприятий данной программы есть демонстрация различных средств индивидуальной защиты – в основном ватно-марлевые повязки.
Пресс-релиз	Выпуск пресс-релизов о социально значимых событиях проводился при возникновении информационного повода (учения МЧС)

Результаты анализа показали, что компания проявляет практически нулевую информационную активность и не взаимодействует со СМИ. Имеющиеся отзывы в СМИ относятся к 2010-м годам и носят положительный характер, там компания упоминается как поставщик высококачественной продукции, а также с проведением специальных мероприятий – противопожарных учений и т.д., где подчеркивается социальная ответственность компании. Негативных отзывов в СМИ найдено не было.

В рамках оценки PR-деятельности компании был проведен опрос среди экспертов в области фармакологии ряда ташкентских предприятий. Сроки проведения опроса – март-апрель 2019 г.

Опрос проводился в форме анкетирования. Анкеты рассылались по электронной почте специалистам, которые находятся в контакт-листе специалистов по продажам ООО «Biotron Pharma», т.е. по сути являются потенциальными потребителями услуг компании. Всего было опрошено 15 респондентов. Специалисты были выбраны в качестве респондентов, поскольку разбираются в специфике деятельности компании и одновременно являются потенциальными покупателями ее услуг, т.е. по сути использование PR-средств компанией ООО «Biotron Pharma» направлено на формирование у этой группы положительного впечатления об организации. Целью опроса было изучение осведомленности потенциальных покупателей о продукции компании и исследование источников получения информации о компании.

Анкета состояла из 4 вопросов (Приложение №1) о компании ООО «Biotron Pharma» и о тех источниках информации, из которых респонденты узнали о существовании компании, а также о факторах, которые могут повлиять на их решение о заключении договора с ООО «Biotron Pharma».

По результатам данного опроса (Приложение №2) было выявлено, что компания ООО «Biotron Pharma» достаточно широко известна на рынке Узбекистана – 60% респондентов ответили, что знают о существовании компании, а 40% уже вели с ней дела (рис. 5). Однако информацию о компании большинство респондентов получило из рекламных сообщений, а не благодаря использованию PR-методов (рис. 6). При этом отзывы о компании в основном положительные (53% опрошенных говорят о ООО «Biotron Pharma» как о добросовестном поставщике лекарственных препаратов и изделий медицинского назначения).

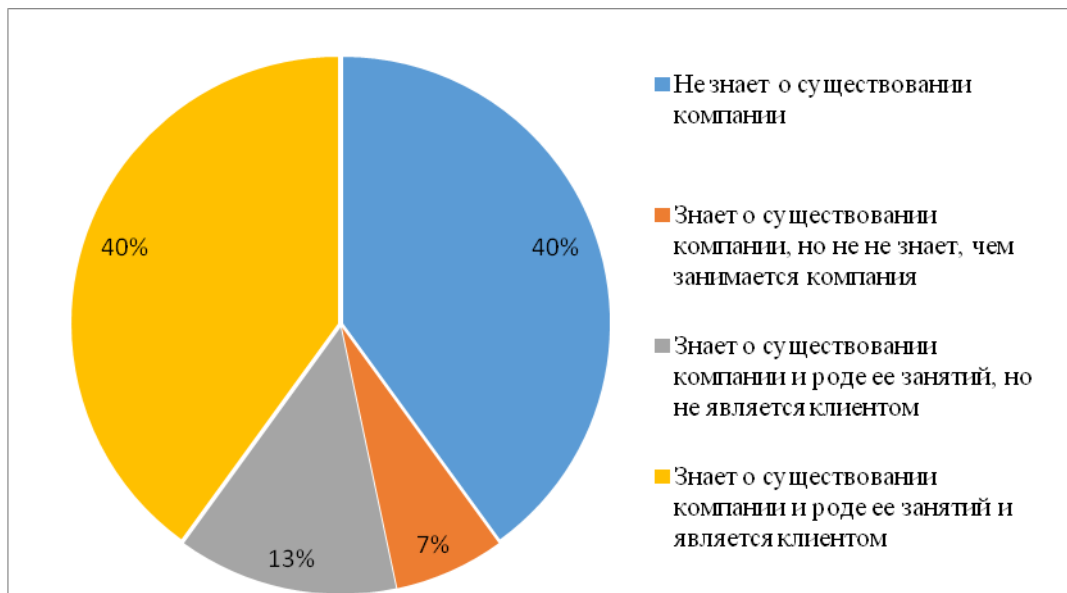


Рисунок 5 – Осведомленность о компании ООО «Biotron Pharma»



Рисунок 6 – Источники информации о компании ООО «Biotron Pharma»

Таким образом, экспертный опрос помог зафиксировать образ компании, сложившийся на момент, когда у фирмы практически отсутствуют контакты со СМИ, что позволит сравнить результат с последующим опросом, после применения рекомендаций по повышению эффективности PR для продвижения компании на рынке.

3 Разработка мероприятий по развитию политики продвижения ООО «Biotron Pharma»

3.1 Разработка мероприятий по развитию политики продвижения товаров ООО «Biotron Pharma»

Оценив сложившуюся практику использования PR для продвижения компании на примере ООО «Biotron Pharma», дадим рекомендации по повышению эффективности данного процесса.

Во-первых, одной из наиболее серьезных проблем в случае ООО «Biotron Pharma» является отсутствие в штате квалифицированного PR-специалиста. Поскольку связями с общественностью занимаются директор и секретарь, у которых есть и основные обязанности, помимо PR, работа по продвижению компании средствами публич рилейшнз оказывается отодвинута на второй план. Очевидная рекомендация в данной ситуации – нанять PR-специалиста. Однако найм специалиста в штат может принести дополнительные затраты, но не дать ожидаемого эффекта. В связи с этим предлагается прибегать к услугам PR-консультантов в ситуациях, когда у компании появляется повод, который может быть использован для формирования положительного имиджа в СМИ.

Еще один выход из данной ситуации – повышение квалификации секретаря и увеличение ее нагрузки в части продвижения организации методами PR. Отметим, что в настоящее время секретарь заочно получает высшее образование по специальности «Реклама и связи с общественностью» в Томском политехническом университете, поэтому работа в области продвижения организации принесет секретарю опыт в данной сфере. Также планируется направить секретаря на курсы повышения квалификации. Курсы «Менеджер по маркетингу и рекламе» в г. Ташкент предполагают оплату в размере 45 тыс. руб.

Во-вторых, как показал анализ, сегодня ООО «Biotron Pharma» не занимается информированием целевой аудитории, формированием общественного мнения о компании, формированием имиджа и повышением удовлетворенности потребителей.

Компания постоянно внедряет новые технологии, продукцию, поэтому приходится держать в курсе партнёров, клиентов и спонсоров. Нужно донести информацию о существовании компании, об услугах, которые она предоставляет тем людям, которые впервые слышат о компании. В связи с ожесточенной конкуренцией на рынке ООО «Biotron Pharma» постоянно совершенствует методы и технологии, растет качество предоставляемых услуг, поэтому необходимо осуществлять формирование мнения о ООО «Biotron Pharma», продукции, сервисе и услугах.

С этой целью предлагается:

1. Создать и затем активно развивать сайт компании, наполняя его качественным контентом – тематическими новостями, объявлениями о готовящихся мероприятиях с участием организации, новинками продукции.
2. Дополнить сайт разделом «Отзывы», где будут размещены реальные отзывы покупателей и заказчиков ООО «Biotron Pharma».
3. Нанять в штат администратора сайта.

Веб-ресурс является инструментом распространения информации о компании и ее бизнесе. Участвуя в переговорах, встречах или выставках, представитель фирмы порой не имеет возможности и времени предоставить всю необходимую информацию заинтересованным лицам. Но адрес сайта на его визитке или буклете легко может решить эту проблему. Потенциальный партнер, заинтересованный в продукции или услугах, обязательно заглянет по этому адресу и узнает все, что ему нужно.

Организация ООО «Biotron Pharma» существует достаточно давно и уже создала свой положительный имидж, что подтверждает проведенный экспертный опрос, теперь самое главное поддерживать имидж организации.

Это поможет привлечь новых клиентов, партнёров и спонсоров и конкурировать с другими компаниями. Важнейшей задачей также представляется удовлетворение покупателя - чтобы потребитель чувствовал, что он полностью удовлетворил свою потребность в услугах компании.

В качестве мероприятия, способствующего поддержанию позитивного имиджа компании ООО «Biotron Pharma» и демонстрации конкурентных преимуществ, предлагается организация пресс-конференции, на которой будет представлен подробный фотоотчет о производстве продукции, которую реализует компания. Таким образом, преимущества компании были подтверждены не просто рекламными лозунгами, а реальными доказательствами. Подобная продуманная стратегия PR-активности должна привести к значительному подъему рейтинга компании среди конкурентов.

В-третьих, компании необходимо расширить взаимодействие со СМИ, поскольку за последний год не было ни одного упоминания о деятельности ООО «Biotron Pharma» в средствах массовой информации. Информационным поводом для пресс-релиза может стать участие в специальном мероприятии, которое традиционно проводится компанией – противопожарные учения школьников с демонстрацией самой современной техники и оборудования (наша компания выступила бы спонсором изделий медицинского назначения – ватно-марлевых повязок, например).

Целями взаимодействия со СМИ может быть привлечение внимания местных и региональных СМИ к проводимому мероприятию, либо организация и проведение пресс-конференции основных участников мероприятия и обеспечение активного участия представителей СМИ в пресс-конференции по итогам мероприятия, кроме того целью может быть обеспечение размещения информации о мероприятии в печатных и электронных СМИ региона и, наконец, мониторинг выхода информации в региональных СМИ о проведенном мероприятии и пресс-конференции.

СМИ сегодня играют важную роль в процессе продвижения организации на рынке, поэтому компании ООО «Biotron Pharma» необходимо организовать взаимодействие с ними.

Предлагается создать базу СМИ и журналистов, с которыми могла бы сотрудничать компания, организовать взаимодействие с журналистами по телефону, по переписке и т.п. с целью размещения в СМИ пресс-релизов и информации о компании для повышения узнаваемости и формирования положительного общественного мнения.

Проведя анализ использования PR-средств компанией ООО «Biotron Pharma», можно сказать, что сегодня компания использует средства PR для того, чтобы создать видимость деятельности в этом направлении и не отставать от конкурентов, не получая реальной отдачи. Исполнив рекомендации по повышению эффективности применяемых средств PR, компания ООО «Biotron Pharma» сможет повысить эффективность PR-деятельность по продвижению организации на рынке.

Начиная разрабатывать рекламную кампанию для ООО «Biotron Pharma» необходимо в первую очередь определить на кого она будет ориентирована, т.е. определить «портрет» покупателя услуг, целевую аудиторию. Поскольку организация занимается предоставлением услуг в области фармацевтики и ориентирована, прежде всего, на крупные организации, заинтересованные в сотрудничестве в данной области, то можно говорить, что мы имеем дело с промышленной рекламой.

Учитывая вышесказанное и проанализировав, можно сделать вывод, что некоторые каналы просто напросто не будут давать должного эффекта. Использование радио и телевидения мы считаем не целесообразным из-за высокой стоимости. Целевая аудитория будет обращаться к специализированным источникам информации.

Далее определим цели и задачи рекламной кампании. Оценив, ситуацию на рынке и состояние организации, руководство поставило ряд целей рекламной кампании:

- имиджевые цели: повышение лояльности клиентов;
- коммуникативные цели: узнаваемость имени организации на рынке;
- поведенческие цели: привлечение новых клиентов, увеличение объема услуг.

Определив цели и идею рекламной кампании необходимо выбрать те каналы связи, по-другому средства массовой коммуникации, которые способствовали бы достижению целей. Предлагается задействовать как традиционную рекламу (ATL), так и нетрадиционную рекламу (BTL):

Использование традиционной рекламы (ATL):

1. Наружная реклама. Биллборд предлагается расположить рядом с торгово-офисным зданием предприятия. Около входа в здание необходимо поставить штендер.

2. Пресса. Должна использоваться только специализированная, ориентированная на людей, работающих в здравоохранении или ищущих надежных исполнителей.

3. Интернет.

4. Необходимо задействовать e-mail-письма к клиентам с предложением о сотрудничестве. Они будут очень эффективны и окупаемы при любом отношении общественности к этому явлению.

Нетрадиционная реклама:

1. Сувенирная продукция. Необходимо задействовать как полиграфическую рекламную продукцию, так и промышленную продукцию. Печатную продукцию в виде визиток, каталогов календарей карманных и настольных, записных книжек. Промышленную продукцию в виде фирменных пакетов, ручек, карандашей, зажигалок, брелоков, футболки.

2. В целях улучшения реализации продукции компании между конкурентами, учитывая, что из аптек лекарственные средства отпускаются по рецептам врачей, необходимо ежемесячно проводить презентации с участием врачей по вопросам доведения до потенциальных покупателей

информации об эффективности лекарственных средств нашего производства, а также соотношения цены и качества. В целях стимулирования работы врачей в данном направлении предлагается награждать их сувенирной продукцией (медицинской формой, канцелярскими принадлежностями). Особенно отличившимся в части рекламы нашей продукции клиникам предлагается предоставлять подарки более высокой стоимости, к примеру кондиционер или кулер.

3. Для государственных учреждений здравоохранения за работу врачей в части информирования пациентов о продукции ООО «Biotron Pharma» предлагается 10% скидка на объем реализованной продукции.

4. Для улучшения работы аптек в части продвижения продукции компании предлагается при условии отгрузки на сумму в 100 000 руб. добавить по 5 позиций в нагрузку, а от этой нагрузки аптекам дополнительно отгрузить 150 коробок лекарств. Для стимулирования продаж в аптеках также предлагается стимулировать персонал аптек сувенирной продукцией и скидками на продукцию.

5. Выставки, ярмарки. Ежегодно в Узбекистане проходит около 200 выставок в рамках аудитории b2b. Данные мероприятия способствуют концентрированию ведущих фирм в определенных областях на одной территории, обмену опытом, а так же развитию конкуренции. Предлагается ежегодное участие компании в выставке «AptekaExpo Central Asia», проходящей в Ташкенте.

Организацией выставочной деятельности занимается отдел сбыта, он подает заявку на участие, составляет смету предстоящих расходов и подает документы на рассмотрение и подпись директору. Раз в год устраивается показательная выставка в цехе производства. Необходимо отметить, что в цеху имеется большое помещение около 400 м², в котором находятся стеллажи с образцами материалов. На выставку приглашаются представители организаций, которые могут быть потенциальными покупателями.

Итак, проанализировав рекомендации в области совершенствования рекламной деятельности ООО «Biotron Pharma», далее необходимо сформировать бюджет на рекламу на предстоящий 2019 год (табл. 17).

Таблица 17 – Бюджет ООО «Biotron Pharma» в области рекламы на 2019 год

Направление рекламной деятельности	Цена за единицу, руб	Итого, руб
Наружная реклама		
Печать билборда	20 000,00	20 000,00
Изготовление штендера	5 000,00	5 000,00
Интернет-реклама		
Создание сайта	26 000	26 000
Администратор сайта	2 000,00	24 000
Размещение рекламных объявлений в сети Интернет	24 000,00	228 000,00
Сувенирная продукция		
Печатная продукция (визитки, каталоги, календари карманные и настольные, записные книжки)	200,00	20 000,00
Промышленная продукция (фирменные пакеты, ручки, карандаши, зажигалки, брелки, футболки)	1 000,00	40 000,00
Выставочная деятельность		
Взнос за участие в «AptekaExpo Central Asia»	10 000,00	10 000,00
Стоимость размещения стенда	9 000,00	90 000,00
Оплата труда специалиста по рекламе		
Заработная плата в месяц (доплата секретарю)	7 000,00	120 000,00
Повышение квалификации секретаря	45 000,00	45 000,00
Итого		
Рекламный бюджет на 2019 год	-	688 000,00
Справочно:		
Прибыль за 2018 год	-	74 800 000
Доля рекламного бюджета в прибыли		0,92%

Таким образом, бюджет на осуществление рекламной деятельности ООО «Biotron Pharma» на 2019 год составит 0,92% от объема прибыли предприятия за 2018 год. Данный уровень расходов является приемлемым, в то время как эффект от рекламной деятельности может многократно окупить понесенные расходы. Далее проведем оценку эффективности предполагаемых мероприятий.

3.2 Оценка эффективности предлагаемых мероприятий

Любая деятельность должна контролироваться, проверяться и корректироваться, тем более рекламная кампания. Если проводить рекламную кампанию и никак не отслеживать ее результаты, то можно считать, что это не кампания.

До проведения предлагаемых мероприятий затраты на рекламу ООО «Biotron Pharma» были недостаточны, что не замедлило сказаться на границах рынка и числе покупателей. Чаще всего доля затрат на рекламную кампанию составляет до 5% прибыли. В нашем случае сформированный бюджет на осуществление рекламной деятельности составил 0,85% от уровня прибыли прошлого года. В предыдущие года (2016-2018 гг.) затраты на рекламу составляли от 0,14 до 0,18% от прибыли, что было крайне недостаточно для проведения полноценной рекламной кампании.

Наибольшая доля рекламного бюджета в 2019 году приходится на:

- Интернет-рекламу – 49,12%;
- Оплату труда специалиста по рекламе – 23,98%;
- Выставочную деятельность – 14,53%;
- Сувенирную продукцию – 8,72%;
- Наружную рекламу – 3,63%.

Оценка эффективности рекламной деятельности в рамках сформированного бюджета может быть оценена лишь по истечении финансового года в качестве отношения затрат на рекламу к прибыли и сравнением с уровнем прошлого года. Также имеет смысл проанализировать итоги участия в медицинском форуме по его завершению. Вследствие этого спрогнозируем возможное влияние рекламной кампании на прибыль ООО «Biotron Pharma».

Рассмотрим влияние рекламных компонентов на прибыль исследуемой компании (табл. 18).

Таблица 18 – Прогноз влияния различных направлений рекламной деятельности на прибыль ООО «Biotron Pharma»

Направление рекламной деятельности	Затраты в год, руб.	Доля в рекламном бюджете, %	Прогнозное влияние на прибыль предприятия, %	Прогнозное увеличение прибыли предприятия, тыс.руб.
Наружная реклама	25 000,00	4,22	3	2 244,00
Интернет-реклама	288 000,00	48,57	5	3 740,00
Сувенирная продукция	60 000,00	10,12	1	748,00
Выставочная деятельность	100 000,00	16,86	5	3 740,00
Оплата труда специалиста по рекламе	120 000,00	20,24	1	748,00
Итого	593 000,00	100	<i>Прирост прибыли (прогноз)</i>	<i>11 220,00</i>
			<i>Увеличение прибыли относительно 2018 года, %</i>	<i>15</i>

Отметим, что наибольшее влияние на увеличение прибыли может оказать интернет-реклама, а также участие в выставочной деятельности – за счет них возможно увеличение прибыли на 5%. Наружная реклама – штендер и билборд позволят прибыли вырасти примерно на 3%. Сувенирная продукция повысит лояльность клиентов и приведет к росту прибыли на 1%. Также окажет положительное влияние прием специалиста по рекламе, который сможет больше времени уделять продвижению предприятия, что в итоге приведет к узнаваемости на рынке и росту прибыли.

Все совокупные мероприятия позволят увеличить прибыль по сравнению с 2018 годом примерно на 15%, что является существенным уровнем роста. При этом затраты на рекламу составят лишь 0,92% от уровня прибыли прошлого года.

Однако в настоящее время все перечисленные рекламные мероприятия только планируются, вследствие чего с высокой достоверностью можно провести лишь оценку эффективности интернет-рекламы, которая начала реализовываться с начала 2019 года.

Будем считать, что рекламная интернет-кампания ООО «Biotron Pharma» является дополнительным инструментом, в то время как в компании будут присутствовать и другие виды рекламы.

В настоящее время компанией обязательно должен быть создан собственный сайт. На сайте можно найти контактную информацию, расценки на услуги предприятия. Также на сайте в разделе «Контакты» указан адрес электронной почты, по которому можно задать интересующий вопрос.

Также электронная почта необходима для того, чтобы рассылать рекламу по уже известной базе электронных адресов потенциальных покупателей. Такой вид рекламы имеет несколько преимуществ:

- известность предприятия в масштабах страны;
- нацеленность на определенную аудиторию;
- личный характер коммуникации;
- применения различных методов воздействия (звуковое, текстовое, видео);
- низкие затраты на поиск контактов потенциальных потребителей услуг.

Недостатком данного вида интернет-рекламы то, что аудитория ограничена только пользователями сети Интернет.

Так как сайт находится только в стадии заполнения, а привлекать клиентов необходимо, то предприятие должно воспользоваться размещением рекламы на специализированных сайтах в области фармацевтики и на самых посещаемых сайтах г. Ташкент. Представим список сайтов, рассмотренных к размещению рекламы ООО «Biotron Pharma» в таблице 19.

Таблица 19 – Сайты для размещения рекламы ООО «Biotron Pharma»

Сайт Интернет	Интернет-аудитория в месяц, чел.	Стоимость в месяц, руб.
Новости медицины и фармацевтики в Узбекистане https://apteka.uz/	7 787 300	бесплатно
Фармацевтический портал Узбекистана http://pharm.uz/	12 097 000	Баннер 12 000
Министерство инвестиций и внешней торговли Узбекистана https://invest.gov.uz/investor/farmatsevticheskaya-promyshlennost/	1 200 000	Бесплатно
Медицинский портал Узбекистана http://med.uz/news/	1 600 000	Баннер на главной странице 4 000
Продвижение фармацевтических продуктов http://pharm.ubi.uz/	2 100 000	Баннер на главной странице 3 000
Фармацевтические компании Узбекистана https://www.goldenpages.uz/rubrics/?Id=4674	10 077 000	Закрепление в течение одного дня в шапке группы, 4 раза в месяц 5 000

Реклама на рассмотренных сайтах даст возможность заинтересовать в своих услугах определенную целевую аудиторию. Отметим некоторые преимущества при размещении рекламы на различных сайтах:

- доступность (рост присутствия Интернета в жизни каждого человека дает возможность быстро распространить информацию о своей компании, информация распространяется моментально, географические границы отсутствуют);
- оперативность (можно вносить изменения в рекламную кампанию мгновенно путем редактирования);
- быстрый доступ к нужной в данный момент информации, наличие доступа в любое время и в любом месте;
- возможность размещения большого объема информации;
- невысокая стоимость относительно других видов рекламы.

В таблице 20 представим смету затрат на интернет-рекламу ООО «Biotron Pharma».

Таблица 20 – Бюджет затрат на интернет-рекламу ООО «Biotron Pharma»

Сайт	Стоимость в месяц, руб
Новости медицины и фармацевтики в Узбекистане https://apteka.uz/	-
Фармацевтический портал Узбекистана http://pharm.uz/	12 000
Министерство инвестиций и внешней торговли Узбекистана https://invest.gov.uz/investor/farmatsevticheskaya-promyshlennost/	-
Медицинский портал Узбекистана http://med.uz/news/	4 000
Продвижение фармацевтических продуктов http://pharm.ubi.uz/	3 000
Фармацевтические компании Узбекистана https://www.goldenpages.uz/rubrics/?Id=4674	5 000
Итого	24 000

Эффективность работы интернет-рекламы можно рассчитать при помощи нескольких показателей. Первый из них CTR (Click-Through Rate) – показатель кликабельности или отклика на рекламу. Рассчитывается по формуле:

$$CTR = \frac{K}{I} \quad (3.1)$$

где K – количество кликов на рекламный элемент,
I – количество показов рекламы посетителю сайта.

Данный показатель вычисляется в процентах и представляет собой важный показатель эффективности работы интернет-рекламы. Данный показатель находится обычно в пределах от 0,1 до 3%. При хорошей организации таргетинга данный показатель может вырасти до 10%. Отметим, что таргетинг – это механизм в интернет-рекламе, когда из всей аудитории сайта выделяется только та его часть, которая отвечает требованиям заказчика рекламы и реклама видна только этой части сайта.

Представим расчет данного показателя на рассмотренных сайтах для рекламы ООО «Biotron Pharma» (табл. 21).

Таблица 21 – Расчет показателя CTR

Сайт	К	I	CTR
Новости медицины и фармацевтики в Узбекистане https://apteka.uz/	150 000	7 787 300	1,93
Фармацевтический портал Узбекистана http://pharm.uz/	300 000	12 097 000	2,48
Министерство инвестиций и внешней торговли Узбекистана https://invest.gov.uz/investor/farmatsevticheskaya-promyshlennost/	40 000	1 200 000	3,33
Медицинский портал Узбекистана http://med.uz/news/	30 000	1 600 000	1,88
Продвижение фармацевтических продуктов http://pharm.ubi.uz/	50 000	2 100 000	2,38
Фармацевтические компании Узбекистана https://www.goldenpages.uz/rubrics/?Id=4674	70 000	10 077 000	0,99

Как можно увидеть из таблицы 21, отклики на интернет-рекламу на данных сайтах достаточно высоки. Это объясняется прежде всего тем, что большинство сайтов – медицинской тематики.

Существует еще один показатель – CPC (cost per click), который представляет собой среднюю стоимость клика. Рассчитывается по формуле:

$$CPC = \frac{C}{K} \quad (3.2)$$

где С – затраты на размещение интернет-рекламы
К – количество кликов.

Рассчитаем средние затраты на один клик и представим результаты в таблице 22.

Таблица 22 – Средние затраты на один клик

Сайт	С	К	CPC
Новости медицины и фармацевтики в Узбекистане https://apteka.uz/	-	150 000	-
Фармацевтический портал Узбекистана http://pharm.uz/	12 000	300 000	0,04

Продолжение таблицы 22

Министерство инвестиций и внешней торговли Узбекистана https://invest.gov.uz/investor/farmatsevticheskaya-promyshlennost/	-	40 000	-
Медицинский портал Узбекистана http://med.uz/news/	4 000	30 000	00,133
Продвижение фармацевтических продуктов http://pharm.ubi.uz/	3 000	50 000	0,06
Фармацевтические компании Узбекистана https://www.goldenpages.uz/rubrics/?Id=4674	5 000	70 000	0,00714

По результатам работы ООО «Biotron Pharma» с использованием интернет-рекламы можно сделать вывод, что число обращений выросло на 10%. Из этих 10% примерно половина заключила договоры на услуги поставок. Таким образом, делаем вывод, что предложенная рекламная кампания в интернет для рассмотренного предприятия является достаточно эффективной.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
Д-3А41	Сулеймановой Мадине Жалиловне

Школа	инженерного предпринимательства	Направление	38.03.02 Менеджмент
Уровень образования	бакалавриат		

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

<p>1. <i>Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, используемого оборудования) на предмет возникновения:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – <i>вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрации, электромагнитные поля, ионизирующие излучения и т.д.)</i> – <i>опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы)</i> – <i>чрезвычайных ситуаций социального характера</i> 	<p>СанПиН 2.2.2/2.4.1340 – 03 (рабочее место для выполнения работ, в положении сидя) конструкция рабочего места и взаимное расположение всех его элементов должно соответствовать антропометрическим, физическим и психологическим требованиям. Большое значение имеет также характер работы. В частности, при организации рабочего места инженера должны быть соблюдены следующие основные условия:</p> <ul style="list-style-type: none"> — оптимальное размещение оборудования, входящего в состав рабочего места; — достаточное рабочее пространство, позволяющее осуществлять все необходимые движения и перемещения; — необходимо естественное и искусственное освещение для выполнения поставленных задач; <p>уровень акустического шума не должен превышать допустимого значения.</p>
<p>2. <i>Список законодательных и нормативных документов по теме</i></p>	<p>Трудовой кодекс</p>

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:

<p>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – принципы корпоративной культуры исследуемой организации; – системы организации труда и его безопасности; – развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; – системы социальных гарантий организации; – оказание помощи работникам в критических ситуациях. 	<ul style="list-style-type: none"> — обеспечение работников сертифицированной спецодеждой, спецобувью и другими СИЗ согласно требований законодательства и корпоративных норм; — приведение зданий и сооружений в соответствие с требованиями строительных норм, требований пожарной безопасности; — приведение освещения и микроклимата на рабочих местах в соответствие с требованиями санитарно-гигиенических норм; — организация обучения работников по вопросам охраны труда, промышленной, пожарной, экологической безопасности, реагирования в случае аварийных и чрезвычайных ситуаций; — проведение первичных и периодических медосмотров работников; <p>автоматизация и компьютеризация производственного оборудования и рабочих мест.</p>
--	---

<p>1. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – содействие охране окружающей среды; – взаимодействие с местным сообществом и местной властью; – спонсорство и корпоративная благотворительность; – ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров), – готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д. 	<ul style="list-style-type: none"> – спонсорская и благотворительная помощь; – поддержка неработающих пенсионеров.
<p>2. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Анализ правовых норм трудового законодательства; – Анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов. – Анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности. 	<p>Политика в области промышленной безопасности, охраны труда и окружающей среды в ООО «Biotron Pharma» утверждена распоряжением генерального директора Введена в действие Политика в области ПБОТОС.</p>
Перечень графического материала:	
<p>При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)</p>	<p>Таблица 23 – Стейкхолдеры ООО «Biotron Pharma» Таблица 24 – Структура программы КСО ООО «Biotron Pharma» Таблица 25 – Затраты на мероприятия КСО ООО «Biotron Pharma» в 2019 году</p>

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	
---	--

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Черепанова Н.В.	к.филос.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
Д-3А41	Сулейманова М.Ж.		

4 Социальная ответственность

Важнейший приоритет деятельности ООО «Biotron Pharma» заключается в обеспечении социальной ответственности по отношению к обществу и его составляющим. Компания реализует активную деятельность в области спонсорства, проведения культурных мероприятий, поддержки науки, физической культуры и спорта, а также пропаганды здорового образа жизни.

Среди основных направлений в области корпоративной социальной ответственности ООО «Biotron Pharma» можно выделить:

1. Спонсорство. ООО «Biotron Pharma» выступало спонсором в городских проектах, праздниках.

2. Политика ООО «Biotron Pharma» в области охраны труда. Важным приоритетом в деятельности ООО «Biotron Pharma» является охрана здоровья и жизни персонала и обеспечения безопасных условий труда.

Принципами ООО «Biotron Pharma» в области охраны труда является:

– приоритет жизни и здоровья персонала по отношению к конечным итогам работы компании;

– каждый работник несет личную ответственность за свою безопасность, каждый работник имеет право приостановить или отказаться от проведения работ, которые не отвечают соблюдению техники безопасности;

– в процесс снижения уровня травматизма и заболеваний на производстве должны быть вовлечены все работники;

– в вопросах обеспечения условий труда, отвечающих требованиям безопасности, лидирующая роль отведена руководителям всех уровней;

– информация в области охраны труда должна иметь открытый характер.

3. Кадровая политика. Основной целью предприятия в части управления персоналом является обеспечение предприятия кадрами в нужном количестве и требуемого качества. Работники должны быть ориентированы на длительный характер отношений с компанией, а компания в свою очередь должна стремиться повысить эффективность затрат, понесенных на управление персоналом.

Кадровая политика ООО «Biotron Pharma» основана на решении следующих задач:

- Обеспечение предприятия кадрами, имеющими высокий уровень квалификации и поддержание уровня их стабильности;

- В соответствии с направлением развития компании в части и новаций должно осуществляться совершенствование и повышение качества подготовки, переподготовки и повышения квалификации персонала;

- Повышение эластичности систем материального и нематериального стимулирования с учетом региональных факторов и положения отдельных профессионально - квалификационных групп на рынке труда, обеспечение конкурентной системы оплаты труда;

Требуемые характеристики в области качества персонала достигаются за счет развития у сотрудников требуемых компетенций.

4. Социальная политика ООО «Biotron Pharma» представляет собой важную составляющую программы стратегического развития компании. Она реализуется для того, чтобы привлечь, закрепить и мотивировать персонал. Работа в области социальной политики компании предполагает реализацию совокупности мер, которые направлены на рост уровня жизнеобеспечения и работоспособности персонала.

5. Корпоративные мероприятия. Большое внимание компания уделяет пропаганде среди персонала физической культуры и здорового образа жизни, а также росту уровня организации спортивно-массовой и оздоровительной работы.

К внутренней социальной ответственности ООО «Biotron Pharma» на основе перечисленных направлений КСО можно отнести:

- работу в области охраны труда;
- стабильность заработной платы;
- поддержание социально значимой заработной платы;
- дополнительное медицинское и социальное страхование сотрудников;
- развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации;
- оказание помощи работникам в критических ситуациях и т.д.

К внешней социальной ответственности ООО «Biotron Pharma» относится:

- спонсорство;
- содействие охране окружающей среды;

1) Определение стейкхолдеров ООО «Biotron Pharma».

Одной из главных задач в процессе оценки эффективности реализуемых программ корпоративной социальной ответственности является оценка степени соответствия данных программ стейкхолдерам предприятия.

Стейкхолдерами называются заинтересованные стороны, которые испытывают на себе как прямое, так и косвенное влияние деятельности компании. К примеру, в качестве прямых стейкхолдеров можно рассматривать потребителей продукции или услуг компании или же ее персонал, а в качестве косвенных – местное население, экологические сообщества и так далее. В отношении ООО «Biotron Pharma» могут быть выделены следующие группы стейкхолдеров (табл. 23).

Таблица 23 – Стейкхолдеры ООО «Biotron Pharma»

Прямые стейкхолдеры	Косвенные стейкхолдеры
Сотрудники ООО «Biotron Pharma»	Министерство здравоохранения Узбекистана
Организации здравоохранения	Правительство Узбекистана
Научно-исследовательские учреждения	Администрация Ташкента
Торговые объекты, реализующие медикаменты (аптеки)	Федеральная налоговая служба
Потребители продукции и услуг	Федеральная таможенная служба
	Иные органы власти

На основании таблицы 23 можно сделать вывод, что основную часть стейкхолдеров предприятия составляют прямые стейкхолдеры. Косвенными стейкхолдерами являются преимущественно органы управления на уровне государства, региона или местного уровня. В силу того, что ООО «Biotron Pharma» является предприятием фармацевтической отрасли, деятельность которого строго регулируется Правительством и органами власти, влияние косвенных стейкхолдеров на ООО «Biotron Pharma» достаточно велико.

2) Определение структуры программ КСО.

Структура программ корпоративной социальной ответственности отражает портрет КСО предприятия. На процесс выбора направлений КСО и, следовательно, ее структуры, оказывают влияние цели деятельности компании и стейкхолдеры, на которых данные программы будут направлены.

К возможным элементам программы КСО можно отнести:

1. Благотворительные пожертвования, которые представляют собой форму адресной помощи, которую предприятие выделяет для реализации социальных программ. Может быть как в натуральной, так и в денежной форме.

2. Социальные инвестиции являются видом инвестирования, который нацелен на поддержание социально значимых проектов, в отношении которых не применима нормальная рыночная доходность. В данном случае последствия бывают или социальные, или экологические.

3. Эквивалентное финансирование – вид адресной помощи, при которой происходит совместное финансирование социальных программ государством и коммерческим сектором.

4. Денежные гранты представляют собой помощь, направленную на реализацию некоторых программ. Как правило, гранты связаны с видом деятельности предприятия.

5. Корпоративное волонтерство представляет собой работу персонала предприятия на благо города или отдельно взятого объекта.

6. Социально значимый маркетинг заключается в направлении определенного процента от продаж на осуществление какой-либо социальной программы предприятия.

7. Социально-ответственное поведение заключается в инвестициях, направленных на формирование этического поведения.

Мероприятия КСО, реализуемые компанией представлены в таблице 24.

Таблица 24 – Структура программы КСО ООО «Biotron Pharma»

Наим-е мероприятия	Элемент	Стейкхолдеры	Сроки реализации и мероприятия	Ожидаемый результат от реализации мероприятия
Безопасность производства	Социально-ответственное поведение	Сотрудники предприятия, органы власти по охране труда	Ежегодно	Компания регулярно проводит обучение и инструктаж персонала по обеспечению безопасных условий проведения работ, осуществляет мероприятия по улучшению условий труда и аттестации рабочих мест, оценке их соответствия требованиям по охране труда, выявляет опасные и вредные факторы работы.

Продолжение таблицы 24

Социальная политика в отношении работников предприятия	Социально-ответственное поведение	Сотрудники предприятия, Научно-исследовательские учреждения	Ежегодно	Оздоровление работников и членов их семей, улучшение условий труда, быта и отдыха сотрудников, мониторинг состояния здоровья, развитие спорта, поддержка пенсионеров и ветеранов, содействие развитию регионов присутствия, добровольное страхование
Кадровая программа	Социально-ответственное поведение	Сотрудники предприятия	Ежегодно	Обучение сотрудников общества
Экологическая программа	Социально-ответственное поведение	Потребители продукции и услуг, сотрудники предприятия, Всемирный фонд дикой природы, Правительство РФ	Ежегодно	Работа в области снижения негативного воздействия на окружающую среду
Спонсорство	Социальные инвестиции	Население	Ежегодно	Поддержка социально значимых проектов

Можно сказать, что реализуемые мероприятия в области КСО ООО «Biotron Pharma» имеют высокое социальное значение, что отвечает целям работы данного предприятия и ожиданиям стейкхолдеров.

3) Определение затрат на программы КСО (табл. 25).

Таблица 25 – Затраты на мероприятия КСО ООО «Biotron Pharma» в 2019 году

Наименование мероприятия	Единица измерения	Цена, тыс. руб.	Стоимость реализации на планируемый период, тыс.руб.
Безопасность производства	Общая сумма на год	200	200
Социальная политика в отношении работников предприятия	Общая сумма на год	2600	2600
Кадровая программа		1000	1000
Экологическая программа		100	100
Спонсорство	Общая сумма на год	200	200
ИТОГО			4100

4) Оценка эффективности программ и выработка рекомендаций.

В зависимости от некоторых факторов можно выделить различные критерии оценки социальной ответственности предпринимательства. К таким факторам может быть отнесен регион, в котором работает предприятие, размер предприятия, структура его капитала и так далее. В качестве критериев оценки могут выступать охрана окружающей среды, уровень качества продукции или услуг, взаимодействие с персоналом, участие в благотворительности и спонсорстве. Также понятно, что чем строже данные критерии, тем на более высоком уровне развития находится бизнес. Воздействие внешних факторов приводит к тому, что компании становятся все более информационно прозрачными и социально ответственными, что приносит бизнесу свои преимущества. Согласно исследованиям, финансовое положение компаний, которые встраивают социальную ответственность в свою миссию, значительно улучшается.

Проведем оценку эффективности программ в области корпоративной социальной ответственности ООО «Biotron Pharma». Для этого ответим на следующие вопросы:

1) Соответствуют ли программы КСО целям и стратегии организации?

Программы КСО ООО «Biotron Pharma» направлены на повышение уровня жизни персонала, безопасности его труда, повышения квалификации, а также на развитие местного сообщества и реализацию экологических программ. Миссия ООО «Biotron Pharma» – стать одним из лидеров среди фармакологических компаний Узбекистана, действующим в интересах общества, потребителей, акционеров и работников, способствуя экономическому процветанию и социальному прогрессу, улучшению экологической обстановки регионов. Таким образом, наблюдается явное соответствие миссии компании и реализуемых ей программ в области КСО.

2) Внутренняя или внешняя КСО преобладает. В ООО «Biotron Pharma» большая часть программ КСО направлена на персонал предприятия, то есть преобладает внутренняя КСО. К внешней КСО относятся программы в области спонсорства, а также реализации экологических проектов.

3) Отвечают ли программы КСО интересам стейкхолдеров? Да, программы КСО ООО «Biotron Pharma» отвечают интересам стейкхолдеров, так как компания занимается реализацией именно тех программ, которые имеют наиболее высокую значимость для стейкхолдеров.

4) Какие преимущества получает компания, реализуя программы КСО?

Компания, реализуя благотворительные и спонсорские программы, позиционирует себя как социальное ответственную компанию, что непременно сказывается на ее репутации. Что касается внутренних программ КСО, то работники вследствие реализации таких программ чувствуют себя более защищенными и нужными предприятию, что непременно сказывается на мотивации сотрудников и проявлении ими благодарности работодателю.

5) Адекватны ли затраты на мероприятия КСО их результатам? Для компании такого масштаба деятельности расходы на КСО имеют не такое большое значение, однако эффект от их реализации несоизмеримо более высок.

6) Какие рекомендации могут быть предложены компании для совершенствования практики КСО? Проведенный анализ программ КСО ООО «Biotron Pharma» свидетельствует о том, что компания реализует программу КСО широкой направленности, которая захватывает интересы всех стейкхолдеров, а, следовательно, ее дальнейшее совершенствование не является целесообразным.

Заключение

В завершении подведем основные итоги проделанной работы. Исходя из поставленной цели, в работе были решены следующие задачи:

1. Исследованы теоретические основы продвижения товаров. Реклама – это любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком. Все более стремительное обновление и расширение номенклатуры выпускаемых изделий, изменение их технических характеристик делают сегодня рекламу, по существу, единственным путеводителем потребителя в хитросплетениях рынка.

2. Основным видом деятельности исследуемого предприятия является совместное с Англией, Германией, Индией и Китаем производство лекарств и их дальнейшая реализация для аптек и учреждений здравоохранения.

Анализ конкурентоспособности организации показал, что компании имеет смысл использовать оборонительные тактики. Так как в настоящее время она имеет весомое конкурентное преимущество, то ему необходимо удерживать его, не допуская возникновения конкурентов.

Проведя анализ рекламной деятельности компании ООО «ООО «Biotron Pharma»», можно сказать, что сегодня компания использует средства рекламы для того, чтобы создать видимость деятельности в этом направлении и не отставать от конкурентов, не получая реальной отдачи. Одна из главных задач фирм на сегодняшний день заключается в том, чтобы добиться доверия у клиента, убедить покупателя в том, что именно здесь он получит всё необходимое, современное и лучшего качества.

3. В ходе работы были даны рекомендации в области совершенствования рекламной деятельности ООО «Biotron Pharma» и сформирован бюджет на рекламу на 2019 год. Таким образом, бюджет на осуществление рекламной деятельности ООО «Biotron Pharma» на 2019 год

составит 0,92% от объема прибыли предприятия за 2018 год. Данный уровень расходов является приемлемым, в то время как эффект от рекламной деятельности может многократно окупить понесенные расходы. Наибольшая доля рекламного бюджета в 2019 году приходится на:

- Интернет-рекламу – 49,12%;
- Оплату труда специалиста по рекламе – 23,98%;
- Выставочную деятельность – 14,53%;
- Сувенирную продукцию – 8,72%;
- Наружную рекламу – 3,63%.

Оценка эффективности рекламной деятельности в рамках сформированного бюджета может быть оценена лишь по истечении финансового года в качестве отношения затрат на рекламу к прибыли и сравнением с уровнем прошлого года. Также имеет смысл проанализировать итоги участия в фармацевтическом форуме по его завершению.

В выпускной квалификационной работе был составлен прогноз влияния рекламных мероприятий на прибыль предприятия, согласно которому все совокупные мероприятия позволят увеличить прибыль по сравнению с 2018 годом примерно на 15%, что является существенным уровнем роста. При этом затраты на рекламу составят лишь 0,92% от уровня прибыли прошлого года.

Также была проведена оценка эффективности интернет-рекламы, которая начала реализовываться с начала 2019 года.

По результатам работы ООО «Biotron Pharma» с использованием интернет-рекламы можно сделать вывод, что число обращений выросло на 10%. Из этих 10% примерно половина заключила договоры на услуги поставки медикаментов. Таким образом, делаем вывод, что предложенная рекламная кампания в интернет для рассмотренного предприятия является достаточно эффективной.

Реализовав все рекомендации по повышению эффективности применяемых средств рекламы, компания ООО «Biotron Pharma» сможет

повысить эффективность рекламной деятельности по продвижению организации на рынке.

Список используемых источников

1. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. – СПб.: Питер, 2015. – 345 с.
2. Маркетинг : учебник для прикладного бакалавриата / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 559 с. — (Серия : Бакалавр. Прикладной курс). [Электронный ресурс] // <https://biblio-online.ru/bcode/431782>.
3. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинг. – М.: Инфра-М, 2015. – 751 с.
4. Ульяновский А.В. Тайная сила коммуникационного канала // Маркетинговые коммуникации. – 2016. – №1. – С. 2–18 с.
5. Морозов Ю. П. Инновационный менеджмент. – М.: Юнити-Дана, 2016. – 349 с.
6. Ермаков В.П., Макиев З.Г. Менеджмент. – Р-н-Д: Феникс, 2017. – с. 92.
7. Лобов Г.В., Полякова В.А., Концепция управления маркетинговой деятельностью. – М.: Дашков и К, 2015., 62–69 с.
8. Зундэ В.В. Концепция формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций. – М.: Экон. науки, 2015. – 55 с.
9. Гэбэй Дж. Маркетинг: новые возможности. – М.: Фаир-пресс, 2018. – 321 с.
10. Азоев Г.Л. Реклама промышленной продукции: Учеб.пособие. – М.: ГАУ, 2017. – 154 с.
11. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Маркетинг. – М.: Экономика, 2016.– 465 с.
12. Виленский П.Л., Лившиц В. Н., Смоляк С.А. Оценка эффективности инвестиционных проектов: теория и практика. Учебное пособие. – М.: Дело, 2016. – 487 с.

13. Алексеев А.А. Маркетинговые исследования рынка услуг: Учебное пособие. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2014. – 401 с.
14. Балабанов И.Т. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов / И.Т. Балабанов– СПб: Питер, 2015. – 198 с.
15. Гурков И. Б. Инновационное развитие и конкурентоспособность. – М.: ТЕИС, 2017. – 204 с.
16. Бланк И.А. Основы инвестиционного менеджмента в 2 томах. – М.: Эльга, Ника-Центр, 2018. – 397 с.
17. Идрисов А.Б., Картышев С.В., Постников А.В. Стратегическое планирование и анализ эффективности инвестиций. – М.: Филинь, 2015. – 349 с.
18. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. – М.: Аст, 2015. – 289 с.
19. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. – СПб.: Питер, 2014. – 362 с.
20. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей. – СПб.: Нева, 2018. – 451 с.
21. Клейнер Г. Б., Тамбовцев В. Л., Качалов Р. М. Предприятия в нестабильной экономической среде: риски, стратегии, безопасность. – М.: Экономика, 2017. – 381 с.
22. Медынский В. Г. Инновационное предпринимательство. – М.: Юнити-Дана, 2017. – 240 с.
23. Песоцкая Е.В., Давыдов С.В. Управление инвестициями в сфере услуг производственных предприятий. – СПб.: Литеро-плюс, 2015. – 389 с.
24. Рассел Итан. Метод McKinsey: Использование техник ведущих стратегических консультантов для себя и своего бизнеса/Пер. с англ. Альпина Бизнес Букс, 2017. – 194 с.
25. Морозов Ю. П. Инновационный менеджмент. – М.: Юнити-Дана, 2016. – 349 с.

26. Юлдашева О.У. Промышленный маркетинг: Учебное пособие. – СПб.: Издательство СПбГУЭФ, 2018. – 540 с.
27. Макаров А.А., Калугина С.А. Российская практика в сфере наружной рекламы. – М.: Дашков и К, 2018. – 501 с.
28. Малькольм М. Планы маркетинга. Как их составлять и использовать. – М: Технологии, 2018. – 601 с.
29. Муравьев А.И. и др. Малый бизнес: экономика, организация, финансы. – М.: Пресс, 2014. – 452 с.
30. Носова З.М. Бренд-бук в системе управления компанией. – М.: Дашков и К, 2016г., С. 124–129.
31. Петруненко А.А. Организация разработки нового товара. Учебно-методическое пособие. – М.: Монолит, 2016. – 265 с.
32. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. Учебное пособие. – СПб.: Изд-во Питер, 2013. – 209 с.
33. Райе Эл., Траут Дж. Позиционирование. Битва за узнаваемость. – СПб.: Питер, 2016. – 209 с.
34. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. – СПб.: Питер, 2015. – 345 с.
35. Стаханов В. Н., Стаханов Д. В. Маркетинг сферы услуг. – М. Экспертное бюро, 2016. – 221 с.
36. Стерхова С.А. Инновационный продукт. Инструменты маркетинга. – М.: Дело, 2017. – 321 с.
37. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг. – М.: «Бизнес-школа «Интел-синтез», 2016. – 751 с.
38. Хартли Р. Ф. Ошибки и успехи в маркетинге. – М.: Вильяме, 2017. – 378 с.

Приложение А

Гайд опроса специалистов в области закупки лекарственных препаратов и изделий медицинского назначения компаний-заказчиков ООО «Biotron Pharma»

Добрый день!

В целях улучшения качества обслуживания клиентов компания ООО «Biotron Pharma» просит Вас поучаствовать в опросе. Для этого просим Вас ответить на указанные ниже вопросы и выслать ответы в письме на корпоративный почтовый адрес: biotronpharma@mail.ru

Надеемся на плодотворное сотрудничество и желаем Вам хорошего дня!

1. Слышали ли Вы что-либо о компании ООО «Biotron Pharma» до сегодняшнего дня?

А) нет, впервые узнал из этого письма;

Б) да, слышал, но не знаю, чем занимается эта компания;

В) да, знаю о компании, знаю, чем занимается, но не являюсь клиентом;

Г) да, знаю о компании, знаю, чем занимается и являюсь клиентом.

Если на первый вопрос Вы выбрали ответ Б, В или Г, ответьте, пожалуйста на вопрос №2. Если Вы выбрали ответ А, перейдите, пожалуйста, к вопросу №4.

2. Из каких источников информации Вы узнали о компании ООО «Biotron Pharma»?

А) рекламные сообщения по ТВ, радио, в интернете;

Б) статьи в специализированных журналах;

В) отраслевые конференции;

Г) рекомендации коллег и партнеров;

Д) новости в различных СМИ.

Если на первый вопрос Вы выбрали ответ В или Г, ответьте, пожалуйста на вопрос №3. Если Вы выбрали ответ Б, перейдите, пожалуйста, к вопросу №4.

3. Как Вы могли бы охарактеризовать компанию ООО «Biotron Pharma» (по вашему личному мнению, либо со слов коллег и т.п.)?

А) добросовестный поставщик услуг, исполняющий в срок все обязательства;

Б) компания с очень жесткими условиями поставок и негибким графиком платежей;

В) клиентоориентированная компания, которая стремится решить все вопросы клиента максимально оперативно и качественно;

Г) недобросовестная контора, которая выжимает деньги из покупателя и не хочет исполнять обязательства;

Д) свой вариант.

4. Сфера деятельности компании ООО «Biotron Pharma» – производство лекарственных препаратов и изделий медицинского назначения. Что является для Вас решающим фактором при выборе контрагента, который отвечает за поставки препаратов на вашем предприятии?

А) условия поставки;

Б) стоимость продукции или услуги;

В) хорошая репутация поставщика;

Г) свой вариант.

Благодарим Вас за содействие!

Коллектив ООО «Biotron Pharma»

Приложение Б

Результаты опроса специалистов в области закупки лекарственных препаратов и изделий медицинского назначения компаний-заказчиков ООО «Biotron Pharma»

1. Слышали ли Вы что-либо о компании ООО «Biotron Pharma» до сегодняшнего дня?

А) нет, впервые узнал из этого письма – **6 человек**;

Б) да, слышал, но не знаю, чем занимается эта компания – **1 человек**;

В) да, знаю о компании, знаю, чем занимается, но не являюсь клиентом – **2 человека**;

Г) да, знаю о компании, знаю, чем занимается и являюсь клиентом – **6 человек**.

2. Из каких источников информации Вы узнали о компании ООО «Biotron Pharma»?

А) рекламные сообщения по ТВ, радио, в интернете – **7 человек**;

Б) статьи в специализированных журналах – **0 человек**;

В) отраслевые конференции – **0 человек**;

Г) рекомендации коллег и партнеров – **2 человека**;

Д) новости в различных СМИ – **0 человек**.

3. Как Вы могли бы охарактеризовать компанию ООО «Biotron Pharma» (по вашему личному мнению, либо со слов коллег и т.п.)?

А) добросовестный поставщик, исполняющий в срок все обязательства – **6 человек**;

Б) компания с очень жесткими условиями поставок и негибким графиком платежей – **0 человек**;

В) клиентоориентированная компания, которая стремится решить все вопросы клиента максимально оперативно и качественно - **2 человека**;

Г) недобросовестная контора, которая выжимает деньги из покупателя и не хочет исполнять обязательства – **0 человек**;

Д) свой вариант – **0 человек**.

4. Сфера деятельности компании ООО «Biotron Pharma» – производство лекарственных препаратов и изделий медицинского назначения. Что является для Вас решающим фактором при выборе контрагента, который отвечает за поставки препаратов на вашем предприятии?

А) условия поставки продукции – **2 человека**;

Б) стоимость продукции или услуги – **9 человек**;

В) хорошая репутация поставщика – **4 человека**;

Г) свой вариант – **0 человек**.