

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра теорії комунікації,
реклами та зв'язків із громадськістю

Кваліфікаційна робота магістра
на тему «**Позиціонування фармацевтичних компаній на ринку
України засобами PR**»

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0618-3-3
спеціальності 061 Журналістика

ОПП Зв'язки із громадськістю

Мінаєва С.С.

Керівник – професор, д-р. наук із соц.ком.

Ковпак В.А.

Рецензент – доцент, канд. філол.наук

Тяпкіна Н.І.

Запоріжжя – 2019

ЗМІСТ

Завдання.....	3
Реферат	6
Вступ.....	8
Розділ 1. PR як засіб конкурентної комунікації сучасних компаній у фармацевтичній галузі	11
1.1 Визначення мети та завдань PR -комунікації	11
1.2 Особливості фармацевтичного ринку та реалізація в його межах PR -комунікації.....	32
Розділ 2. Сучасні аспекти позиціонування фармацевтичних компаній на фармацевтичному ринку України	42
Розділ 3. PR-засоби позиціонування фармацевтичних компаній.....	62
3.1 Соціальна відповідальність фармацевтичних компаній як умова їх конкурентної переваги та ефективного позиціонування.....	62
3.2 Алгоритм розробки проекту позиціонування сучасної фармацевтичної компанії на ринку України.....	81
Висновки.....	91
Список використаних джерел.....	98
Додаток А	103
Додаток Б.....	104
Додаток В.....	105
Додаток Г	106
Додаток Д	107
Додаток Е.....	108

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет журналістики

Кафедра теорії комунікації, реклами та зв'язків із громадськістю

Рівень вищої освіти магістерськи

Спеціальність 061 Журналістика

ОПП Зв'язки з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Березенко В.В.

«__»_____2019 року

З А В Д А Н Н Я

НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Мінаєвій Світлані Сергіївні

1. Тема роботи (проекту) «Позиціонування фармацевтичних компаній на ринку України засобами PR»

керівник роботи (проекту) Ковпак Вікторія Анатоліївна, доктор наук із соц. ком, професор

затвержені наказом ЗНУ від «15» травня 2019 року № 714-с.

2. Строк подання студентом роботи 1 листопада 2019 року.

3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та зарубіжних дослідників Д. Агі, В. Березенко, Г. Почепцова, В. Королька, В. Різуна, Є. Тихомирової, Дж. Трауга, Ф. Котлера, Грахам Дж.Хулея, Н. Пірсі, , Зозульова О.В., Старостіної А.О. т та інших.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) розглянути PR як засіб конкурентної комунікації сучасних компаній у фармацевтичній галузі; 2) розкрити мету та завдання PR -комунікації; 3) проаналізувати особливості особливості фармацевтичного ринку та реалізація в його межах PR-комунікації; 4) вивчити стан дослідження теми у науковій рецепції; 5) проаналізувати сучасні аспекти позиціонування фармацевтичних компаній на фармацевтичному ринку України; 6) визначити PR-засоби

позиціонування фармацевтичних компаній; 7) довести, що соціальна відповідальність фармацевтичних компаній - це умова їх конкурентної переваги та ефективного позиціонування.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) –

6. Консультанти розділів роботи (проекту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Ковпак В.А., професор	02.11.2018	02.11.2018
Перший розділ	Ковпак В.А., професор	13.12.2018	13.12.2018
Другий розділ	Ковпак В.А., професор	31.02.2019	31.02.2019
Третій розділ	Ковпак В.А., професор	5.09.2019	5.09.2019
Висновки	Ковпак В.А., професор	26.10.2019	26.10.2019

7. Дата видачі завдання 10.05.2019 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Травень 2019 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Червень 2019 р.	Виконано
3.	Написання вступу	Червень 2019 р.	Виконано
4.	Підготовка Розділу 1	Вересень 2019 р.	Виконано

5.	Написання Розділу 2	Жовтень 2019 р.	Виконано
6.	Написання Розділу 3	Листопад 2019р.	Виконано
7.	Формулювання висновків, оформлення роботи	Листопад 2019 р.	Виконано
8.	Одержання відгуку та рецензії	Грудень 2019 р.	Виконано
9.	Захист роботи	Грудень 2019 р.	Виконано

Студент _____ **Мінаєва С.С.** _____
 (підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ **Ковпак В.А.** _____
 (підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ **Доценко К.О.** _____
 (підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Дипломна робота «Позиціонування фармацевтичних компаній на ринку України засобами PR» – основний текст – 102 сторінки. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 78 джерел.

Об’єкт дослідження – позиціонування засобами PR фармацевтичних компаній на фармацевтичному ринку України.

Предмет дослідження – позиціонування засобами PR фармацевтичних компаній «Фармак», «Дарниця» та «Bayer» як соціально- відповідальних представників фармацевтичного ринку України.

Мета роботи: на підставі даних наукових джерел та практичної діяльності вітчизняних і зарубіжних фармацевтичних підприємств проаналізувати сучасні аспекти позиціонування засобами PR фармацевтичних компаній «Фармак», «Дарниця» та «Bayer» на фармацевтичному ринку України.

Поставлені мета зумовила застосування таких **методів** дослідження, як *аналіз* та *синтез* під час вивчення теоретичних аспектів поняття «паблік рилейшнз», «позиціонування», «корпоративна соціальна відповідальність», «засоби паблік рилейшнз»; *порівняльний підхід*, *соціальні методи дослідження*, *спостереження* під час вивчення особливостей позиціонування засобами PR фармацевтичних компаній «Фармак», «Дарниця» та «Bayer» на ринку України.

Реалізація мети передбачає виконання **завдань:**

- 1) розглянути PR як засіб конкурентної комунікації сучасних компаній у фармацевтичній галузі;
- 2) розкрити мету та завдання PR -комунікації;
- 3) проаналізувати особливості фармацевтичного ринку та реалізація в його межах PR-комунікації;
- 4) вивчити стан дослідження теми у науковій рецепції;

- 5) проаналізувати сучасні аспекти позиціонування фармацевтичних компаній на фармацевтичному ринку України;
- 6) визначити PR-засоби позиціонування фармацевтичних компаній;
- 7) довести, що соціальна відповідальність фармацевтичних компаній - це умова їх конкурентної переваги та ефективного позиціонування.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці, присвячені загальній теорії PR та теорії позиціонування таких вітчизняних і зарубіжних вчених, як Д. Агі, В. Березенко, Г. Почепцова, В. Королька, В. Різуна, Є. Тихомирової, Дж. Траута, Ф. Котлера, Грахам Дж. Хулея, Н. Пірсі, Зозульова О.В., Старостіної А.О. та інших.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що вперше було розглянуто питання позиціонування засобами PR фармацевтичних компаній «Фармак», «Дарниця» та «Bayer» на ринку України, які представляють собою провідні фармацевтичні компанії із широко розвинутою соціальною відповідальністю.

Сфера застосування: матеріали дослідження можуть бути використані під час подальших наукових розробок, викладання університетських курсів, пов'язаних з вивченням особливостей позиціонування компаній на ринку України засобами публік рилейшнз, при написанні курсових та дипломних робіт тощо.

PR, ЗВ'ЯЗКИ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ, ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ РИНОК, ФАРМАЦЕВТИЧНА КОМПАНІЯ, ПОЗИЦІОНУВАННЯ, СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ

ВСТУП

Фармацевтична галузь є однією з найбільш рентабельних галузей України та займає значне місце в національній економіці, оскільки є важливим сегментом національного ринку та відрізняється великою наукоємною базою і розвиненою кооперацією. Фармацевтичний ринок України сьогодні є достатньо привабливим для діяльності як вітчизняних, так і іноземних компаній, незважаючи на усі державні регламентації. Продукція фармацевтичної галузі вагома і соціально спрямована - попит на неї зростає незалежно від економічних і політичних чинників.

В умовах постійних змін ринкової економіки та мінливих умовах ведення підприємницької діяльності на ринку України, зростання вимогливості споживачів, а також інформаційної перенасиченості, одним із найбільш значимих завдань для більшості вітчизняних підприємств стає досягнення і збереження сталих ринкових позицій. Система ринкового позиціонування є одним з основних засобів реалізації успішного управління. Таким чином, важливим для підприємств є не тільки початкове формування коректної та дієвої стратегії позиціонування, а і відслідковування її актуальності, збереження привабливості позиції для цільових споживачів, і, за необхідністю, вчасне її коригування з метою збереження чи посилення конкурентних переваг підприємства та його ринкового становища загалом.

Ринкові економічні відносини вимагають від керівників фармацевтичних підприємств володіння сучасними підходами до позиціонування компаній з метою збільшення репутаційного капіталу та підвищення конкурентноспроможності. Дані задачі й обумовлюють доцільність нашого дослідження, адже ефективне позиціонування компаній можливо завдяки засобам та інструментарію паблік рилейшнз.. Головним напрямком діяльності сучасної фармацевтичної компанії є орієнтація її на запити споживача, а використання при цьому засобів зв'язків із

громадськістю дозволяє координувати інтереси споживачів з одного боку і інтереси підприємства - з іншого.

Під позиціонуванням розуміють процес створення ринкового іміджу товару на основі виявлених мотивацій споживачів з метою формування в свідомості цільових споживачів унікального сприйняття компанії, відмінного від товарів конкурентів. Правильно розроблена і реалізована відповідним чином стратегія позиціонування здатна забезпечити суттєву конкурентну перевагу для компанії. Таким чином, все більшої значимості для підприємств набуває вибір актуальної позиції, а пошук таких позицій і визначає **актуальність нашого дослідження**.

Мета роботи – на підставі даних наукових джерел та практичної діяльності вітчизняних і зарубіжних фармацевтичних підприємств проаналізувати сучасні аспекти позиціонування засобами PR фармацевтичних компаній «Фармак», «Дарниця» та «Bayer» на фармацевтичному ринку України.

Об’єкт дослідження — позиціонування засобами PR фармацевтичних компаній на фармацевтичному ринку України.

Предмет дослідження – позиціонування засобами PR фармацевтичних компаній «Фармак», «Дарниця» та «Bayer» як соціально-відповідальних представників фармацевтичного ринку України.

Методи дослідження: аналіз та синтез використовувалися під час вивчення теоретичних аспектів поняття «паблік рилейшнз», «позиціонування», «корпоративна соціальна відповідальність», «засоби паблік рилейшнз»; порівняльний підхід, соціальні методи дослідження, спостереження під час вивчення особливостей позиціонування засобами PR фармацевтичних компаній «Фармак», «Дарниця» та «Bayer» на ринку України.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці, присвячені загальній теорії PR та теорії позиціонування таких вітчизняних і зарубіжних вчених, як Д. Агі, В. Березенко, Г. Почепцова, В. Королька, В.

Різуна, Є. Тихомирової, Дж. Траута, Ф. Котлера, Грахам Дж.Хулея, Н. Пірсі, Зозульова О.В., Старостіної А.О. т та інших.

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали цього дослідження можуть бути використані під час подальших наукових розробок, а також у практичній діяльності фахівців із паблік рилейшнз.

Структура роботи. Дослідження складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, 6 додатків. Обсяг роботи – 102 сторінки. Список використаної літератури включає 78 найменування (викладених на 6 сторінках).

РОЗДІЛ 1

PR ЯК ЗАСІБ КОНКУРЕНТНОЇ КОМУНІКАЦІЇ СУЧАСНИХ КОМПАНІЙ У ФАРМАЦЕВТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

1.1. Визначення мети та завдань PR -комунікації.

PR позиціонуються як форма стратегічних комунікацій, що спрямовуються безпосередньо на підвищення громадської обізнаності та поліпшення сприйняття; це процес створення гарних взаємовідносин між організацією та громадськістю, що включає такі поняття, як репутація та безпосередньо комунікація або поширення інформації. Таким чином, актуалізація уваги на стратегічному характері PR-комунікацій та їх зворотному зв'язку говорить про важливість цих двох параметрів при виявленні сутності сучасних PR-комунікацій.

Автори «Настільної енциклопедії Public Relations» задля уникнення необхідності давати точне визначення зв'язків з громадськістю, лише визначають, що PR відповідає за створення репутації та формування громадської думки. Чим активніший процес рівноправного відкритого діалогу з суспільством, тим більш стабільною і більш позитивною буде репутація. Загалом PR покликаний забезпечувати ефективний діалог з суспільством, формувати і підтримувати позитивний образ, репутацію організації, її послуг та ключових співробітників [24, с. 8]. А. Кривоносов визначає специфічний характер комунікацій з громадськістю, які ставлять за мету налагодження діалогічних відносин між різними групами громадськості, різними суб'єктами публічної сфери, і розглядає їх як своєрідну систему комунікаційних технік, що призначені оптимізувати комунікаційне середовище базисного суб'єкта PR [33, с. 18]. Український дослідник С. Матвеев уточнює: «PR – процес налагодження та розвитку двосторонніх зв'язків між суб'єктом суспільства та його цільовими аудиторіями. Під двосторонніми зв'язками мається на увазі наявність зворотного зв'язку, а також можливість впливу як суб'єкта на цільові

аудиторії, так і цільових аудиторій на суб'єкта» [37, с. 193], а Т. Лебедева, спираючись на думку французького науковця Л. Селерона та підкреслюючи особливості сутності PR, відзначає, що це «величезна перевага, незмінне благо інформації, яке може широко розповсюджуватися та використовуватися керівниками для здійснення реформування своєї організації» [35, с. 15]. Сьогодні, в епоху поширення інтерактивних медіа, зворотній зв'язок є не лише ціллю паблік рилейшнз, але й їх основною умовою, що значно розширює спектр їх можливостей.

Автори колективної праці У. Агі, Д. Вілкоккс, Т. Естер, Г. Кемерон, Ф. Олт для того, щоб отримати уявлення про основні елементи діяльності зі зв'язків з громадськістю, пропонують орієнтуватися на такі ключові слова, як цілеспрямованість, планомірність, актуальність, суспільний інтерес, двостороння комунікація, функція управління [1, с. 27–28]. Справді, зв'язки з громадськістю є цілеспрямованою і навмисною діяльністю, організованою таким чином, щоб впливати, домагатися взаєморозуміння, здобувати інформацію та здійснювати механізм «зворотного зв'язку» (мається на увазі відповідна реакції тих, на кого спрямована діяльність по зв'язках з громадськістю). PR є і планомірно організованою діяльністю щодо знаходження рішень проблем і розробки логістичного забезпечення, вона має бути системно організована і включати в себе збирання та аналіз необхідної інформації, а актуальність PR пояснюється тим, що ефективна робота, спрямована на підтримку зв'язків з громадськістю, ґрунтується на реаліях поточної політики й суспільного оточення. Жодні зусилля, спрямовані на встановлення зв'язків з громадськістю, не зможуть привести до бажаних результатів щодо отримання суспільної підтримки, якщо дії організації не відповідають реаліям свого соціального оточення. Суспільний інтерес є головним елементом діяльності по зв'язках з громадськістю і передбачає таке налагодження цих зв'язків, яке повинно буде взаємовигідним як для організації, так і для її суспільного оточення, і ця діяльність полягає в знаходженні взаємної відповідності інтересів

організації тим інтересам і проблемам, які хвилюють її громадськість. Діалогова модель комунікації передбачає, що зв'язки з громадськістю є чимось більшим, ніж просто поширення інформації. І це також важливо щодо необхідної зворотної реакції суспільного оточення.

Функція управління PR виявляється в тому, що діяльність зі зв'язків з громадськістю більш ефективна, коли вона є частиною комплексного процесу прийняття рішень. Така діяльність включає в себе як консультування, так і роботу над розв'язанням проблем на вищих рівнях організаційної структури, а не просто поширення інформації після того, як було прийнято відповідне рішення. Загалом всі наведені вище елементи публік рилейшнз є «частиною загального інтерактивного процесу, який і складає те, що прийнято називати діяльністю по забезпеченню зв'язків з громадськістю» [1, с. 28–29]. Інтерація відображає комунікаційну сутність феномену PR і є його важливою ідентифікаційною ознакою.

О. Чуміков поділяє проаналізовані ним дефініції «публік рилейшнз» на три групи залежно від ступеня обліку в їх утриманні інтересів організації та громадськості [73, с. 12–16]. Першу групу складають так звані альтруїстичні визначення (наприклад, визначення, прийняте Інститутом суспільних відносин Великобританії); до другої групи – компромісні визначення, в яких відображено поєднання інтересів організації та громадськості (наприклад, визначення, запропоноване Першою світовою асамблеєю асоціацій PR в 1978 р. в Мехіко, в якому PR розглядаються і як мистецтво, і як наука, що має аналізувати основні тенденції, прогнозувати наслідки, видавати рекомендації керівникам організацій і виконувати програми дій в інтересах як організацій, так і громадськості; третю групу складають визначення публік рилейшнз, отримані в межах прагматичного підходу, який передбачає пріоритет інтересів організації, реалізація яких ґрунтується на маніпулятивних технологіях. При визначенні PR сам О. Чуміков схиляється до прагматичного підходу: «PR – це система інформаційно-аналітичних і

процедурно-технологічних дій, спрямованих на гармонізацію взаємин усередині певного проекту, а також між учасниками проекту та його зовнішнім оточенням з метою успішної реалізації цього проекту» [73, с. 14]. Аналіз трактування зазначеного феномену дозволяє нам стверджувати, що до третього підходу – прагматичного – схилиються вчені, які вважають, що PR являють собою професійно організовану, спеціалізовану управлінську діяльність, але це управління особливого роду. Це адресне управління корпоративними відносинами, станом громадської думки по конкретній проблемі, яке має здійснюватися ненасильницькими (не адміністративно-командними) і неманіпулятивними засобами. Ми схильні вважати, що прагматичний підхід для кожної країни є відображенням певного періоду розвитку PR – і як галузі практичної діяльності, і наукового уявлення про зазначений феномен.

I. Кужелева-Саган пропонує власне операціональне визначення PR, перш за все, як об'єкта пізнання: «публік рилейшнз – це багатовимірний, поліонтологічний, амбівалентний та антропо-соціокультурний феномен, що еволюціонує, і «генотип» якого складають п'ять генералізованих, нерозривно пов'язаних один з одним кодів» [34, с. 7].

На думку дослідниці О. Осипової, головним обмеженням існуючих класифікаційних підходів до визначення феномену зв'язків з громадськістю стало відсторонення від онтології його суб'єктів. У зв'язку з цим віднесення визначень PR до будь-якого типу (нормативних, аналітичних, класичних, універсально-компілятивних тощо) не розв'язує базових методологічних проблем щодо сутності й соціальної ролі зв'язків з громадськістю, і в результаті кожна група може включати визначення, що знаходяться у відносинах контрарності і навіть контрадикторності [42]. Виходячи з цього, О. Осипова пропонує детермінуючий ціннісно-смісловий зміст взаємозв'язку суб'єктів PR-комунікацій як основний критерій, на який слід спиратися в процесі зарахування визначень публік рилейшнз до одного з названих типів. На підставі цього критерію автор

виділяє три основні підходи до визначення PR – маркетинговий, соціально-управлінський і аксіологічний. До першої групи входять визначення, в яких онтологічний статус людини редукується до споживача, а громадськість конституюється як певний сегмент споживчого ринку. Другий підхід ґрунтується на їх зарахуванні самими авторами до галузі соціального управління. При аксіологічному підході публік рилейшнз ґрунтуються на суб'єкт-суб'єктній основі, комунікативний простір розглядається як соціокультурний, гуманістичні цінності конституюються як фундамент людської культури, а громадськості відводиться роль носія ціннісної свідомості та гуманістичного ціннісного ставлення [42]. Не можна не погодитися з тим, що аксіологічний підхід передбачає розкриття в процесі внутрішніх і зовнішніх комунікацій ціннісно-сміслового змісту дій суб'єктів PR-комунікацій, але ми вважаємо його не завжди достатнім для розкриття змісту PR як соціальнокомунікаційної практики.

I. Шакалов систематизує та піддає аналізу наявні визначення PR і виділяє такі методологічні підходи: «альтруїстичний», «науковий» і «утилітарний». Автор цієї класифікації пропонує розширене «соціальне» розуміння PR як діяльності, яка може сприяти реалізації як державних, так і корпоративних соціальних програм і пропонує визначати PR як систему соціальних дій інформаційно-комунікативного характеру, націлених на гармонізацію взаємин індивідів всередині конкретного проекту, а також між учасниками цього проекту та його зовнішнім оточенням з метою успішного здійснення [74].

В. Замятіна вважає, що умовно можна виділити чотири розуміння сутності публік рилейшнз: PR як практична або професійна діяльність; PR як особливий вид менеджменту; PR як форма організації комунікації; PR як комунікація між організацією та громадськістю [20, с. 38]. Дана класифікація, на наш погляд, штучно розділяє процес встановлення комунікаційного обміну в контексті громадських зв'язків, оскільки практична діяльність в галузі публік рилейшнз апріорі є професійною

діяльністю, суть якої – встановлення доброзичливих відносин та видача рекомендацій різним організаціям щодо корекції їх публічного іміджу. В той же час фахівець з PR-технологій Ф. Генслоу зазначає: «PR є одним з елементів всього різноманіття видів діяльності, що становлять наше життя. Ми стикаємося з ними постійно. Ми невпинно використовуємо публік рилейшнз за допомогою безлічі найрізноманітніших способів (в кожен окремий момент залежних від проблем, що вирішуються в конкретній ситуації), навіть якщо самі не усвідомлюємо цього» [69, с. 18]. Подібного роду підхід дозволяє говорити про специфічність цього типу характеристики PR, оскільки при такому визначенні PR стає чимось більшим, ніж просто професійна діяльність, яка організовує особливим чином комунікацію (взаємодію) між організацією та її оточенням. Публік рилейшнз є сама комунікація, тобто зв'язок між ними. Вона існує незалежно від того, управляє нею хто-небудь чи ні. Створення сприятливих умов для двостороннього спілкування, позитивного ставлення до діяльності організації, гармонізації та узгодженості інтересів можливо лише завдяки керованості комунікаційних потоків, і перш за все, їх змістовного наповнення. У якості керуючої підсистеми виступає суб'єкт публік рилейшнз, а в якості керованої – громадськість. Суть PR в цьому випадку полягає в тому, що перетворена суб'єктом інформація, впливаючи на керуючу підсистему, змінює її стан. PR одночасно є і формою організації комунікації. У цьому випадку публік рилейшнз пов'язані із забезпеченням розуміння через знання. Тобто комунікація між організацією та громадськістю будується задля забезпечення розуміння діяльності організації. Тоді предметом публік рилейшнз (PR) є аналіз, побудова та управління комунікативними потоками будь-якої структури (в т.ч. і організації), а також рішення задач комунікативної організації суспільства загалом [22, с. 4]. Перші три позиції можна об'єднати, тому що в більш широкому значенні публік рилейшнз є професійною діяльністю,

метою якої є спеціально організована комунікація між організацією та громадськістю.

Низку суперечностей у визначенні PR і сфери його дії породжує дуальний характер феномену та різне тлумачення процесу комунікування. З одного боку, публік рилейшнз трактується в наукових роботах як сфера прикладних комунікацій, інакше кажучи, як професійна діяльність. З іншого боку, публік рилейшнз постають як комунікація між організацією та громадськістю. В. Замятіна зауважує: якщо виходити з того, що PR – це комунікація між організацією і громадськістю, тоді слід вважати, що зв'язки з громадськістю властиві всім організаціям і їх не можна уникнути; якщо ж PR визначати як особливу професійну діяльність, тоді публік рилейшнз властивий тільки тим організаціям, де працюють PR-фахівці [20, с. 35–38]. На наш погляд, позбутися такого дуалізму в розумінні PR неможливо. Причину цього ми бачимо в тому, що дослідники та ідеологи PR виходять з принципово різних передумов, на яких ґрунтується розуміння сутності й функцій PR і саме тому ці визначення об'єднати в принципі неможливо.

А. Ужанов, спираючись на логічний метод множини Г. Кантора, провів власний, логіко-семантичний, аналіз дефініцій PR різних авторів, результатом чого стало виявлення ключових понять стосовно досліджуваного феномену. «З одного боку, PR – це наука, що вивчає закономірності комунікаційної взаємодії між організацією та середовищем; теорія і метод досягнення в суспільстві згоди з приводу призначення та діяльності організації; конкретний перелік практичних форм діяльності; функція управління процесами формування навколо організації сприятливого соціоорганізаційного простору; механізм і соціальна технологія адаптації цілей і соціальної ідеології організації, які пройшли в суспільстві змін, мистецтво формування доброзичливої громадської думки і привабливого соціального іміджу організації; стиль організаційної та інформаційної діяльності органів управління щодо досягнення суспільної

підтримки організації. З іншого – сукупний ряд таких понять, як суспільні відносини, громадськість, реклама, публіситі, громадська думка, комунікативний менеджмент, спілкування, соціологічні дослідження» [66, с. 11].

Четвертий підхід, що отримав сьогодні поширення, спирається на точку зору, відповідно до якої зв'язки з громадськістю є синонімом комунікаційного менеджменту. Це, наприклад, визначення Британського інституту паблік рилейшнз, або схоже трактування Ф. Джефкінса [9], згідно з яким PR – це всі форми комунікації, зовнішньої та внутрішньої по відношенню до організації, які здійснюються планомірно та ставлять за мету досягнення взаєморозуміння між організацією та її громадськістю.

Нарешті, ще один підхід до класифікації відображає розуміння PR як частини маркетингового комплексу просування (marketing promotion mix), до якого входять також товар (product), ціна (price), місце продажу (place) і просування (promotion). Відомий маркетинголог Ф. Котлер [254] також розглядає PR як комплекс різноманітних програм, розроблених для стимулювання, просування та захисту іміджу організації або її продукту.

З середини 90-х рр. XX ст. в Україні активно з'являються роботи, які з того чи іншого погляду торкаються проблем нової науки – науки про паблік рилейшнз. Звернення уваги українських дослідників до феномену «паблік рилейшнз» пов'язане, на думку українського вченого В. Білоуса, з двома вирішальними чинниками: «по-перше, світ вступив в інформаційне століття, коли особливу роль відіграє громадська думка, якою потрібно грамотно управляти; по-друге, наше суспільство тривалий час перебувало під тиском тоталітарної системи, в якій вся комунікація була ієрархічною, все робилося за наказом, суспільство було принципово командним. Демократичне суспільство, до якого ми переходимо, застосовує інші моделі впливу на населення. Це передусім усвідомлення, узгодження, порівняння, впевненість, переконання, задоволеність (працею, житлом, послугами, освітою, охороною здоров'я тощо)» [8, с. 12].

Українські дослідження PR в різних наукових сферах – в теорії комунікації, соціології масової комунікації, політології, психології, теорії та історії державного управління, менеджменту, маркетингу та реклами – основа формування нової наукової галузі. Ця галузь називається «соціальні комунікації», складовою яких є паблік рилейшнз.

Основою наукової рефлексії феномену паблік рилейшнз в контексті формування сучасної науки про зв'язки з громадськістю як частини науки про соціальні комунікації в Україні є також дослідження змісту цього терміну. Визначення терміна «PR» («зв'язки з громадськістю»), який вже давно використовується як в межах, так і поза межами науки про соціальні комунікації, дуже важливе для сучасної теорії і практики PR, тому термін «паблік рилейшнз» все ще залишається в полі зору дослідників, і його значення неодноразово розглядалося в українській науковій літературі.

На основі положення про те, що формування нової дисципліни, як правило, супроводжує введення до наукового дискурсу і нових категорій, зазначимо, що для терміна «паблік рилейшнз» першим «середовищем проживання» в Україні стала мова перекладних спеціальних видань і газетно-журнальної публіцистики. На сьогодні в наукових монографіях українських дослідників, статтях, підручниках, посібниках, програмах навчальних дисциплін, які так чи інакше торкаються питання публічної комунікації, політичних технологій і власне PR, налічується щонайменше 13 вербальних конструкцій, що позначають цей феномен. Українські дослідники зазначеного феномену Р. Жарлінська та О. Свіргун навіть вважають, що сутність паблік рилейшнз як нової сфери громадського спілкування найкраще передати, обравши такий варіант перекладу, як «громадські комунікації» [18]. В такому вигляді, на їх погляд, вони стають в один ряд з особистими комунікаціями й масовими комунікаціями. Тобто можна виявити значне розмаїття і розбіжності в написанні й побудові вербальних конструкцій. Така термінологічна плюральність зумовлена об'єктивно: і сам феномен, і його назва мають американську історію,

англомовні коріння, що призвело до появи кількох україномовних дублікатів. Відомо, що, занурюючись в різні соціокультурні контексти, професійні терміни «обрастають» додатковими смислами, а іноді викликають прямо протилежні оцінки. Значення цього терміна – це сукупність відображених в ньому ознак зазначеного феномену. Ми вважаємо, що найбільш прийнятною, на наш погляд, є аббревіатура PR як скорочення від англійського «public relations», яка знімає питання про суперечність графічного й фонетичного аспекту. Ця точка зору є найбільш поширеною. Так, наприклад, українська дослідниця структурних компонентів сучасного PR-дискурсу О. Ярема відмічає, що “найточніше це поняття відображає аббревіатура PR як скорочення від англійського public relations, оскільки переклад-калька «ПР» на українську мову не достатньо асимільована у системі української мови, щоб зайняти рівноправні позиції зі своїм англійським відповідником” [77, с. 142]. Такої ж думки дотримується і Д. Шевченко: «Більш офіційною назвою сьогодні є англійська аббревіатура «PR» і транскрипція «паблік релейшнз (варіант – рилейшнз)» [75]. Термінологічне словосполучення “паблік рилейшнз” також активно вживається українськими науковцями. Першим це запозичення зафіксував перекладний «Російсько-український словник іншомовних слів» (1999) [50, с. 253] у вигляді транслітерованої вихідної англійської словосполуки «паблік рилейшнз». В «Універсальному словнику-енциклопедії» (2006) значення цього терміну зафіксовано наступним чином: «Паблік рилейшнз (public relations) термін американської соціології, яким окреслюється сукупність позицій та переконань широких соціальних кіл щодо чинних підприємств, установ, організацій; формування позитивних настанов громадськості до окремих інституцій є однією з головних цілей планових пропагандистських та рекламних заходів» [68, с. 974]. Процес активного освоєння англійського терміну «PR» українською мовою ще не завершено, хоча її «зукраїнення» активно відбувається. Варіантне графічне оформлення свідчить не лише

про незавершеність процесу освоєння лексики, а й про семантико-прагматичну диференціацію різних словотворчих ресурсів, паралельне або взаємодоповнювальне функціонування вкраплення й українізованого відповідника [57]. Появі таких інновацій присвячені дослідження українських науковців Н. Клименко, Є. Карпіловської й Л. Кислюк. Отже, терміни «PR» і «паблік рилейшнз» ми в роботі розглядаємо як ідентичні.

Існує дві точки зору щодо ідентичності / неідентичності термінів «паблік рилейшнз» і «зв'язки з громадськістю» в українському науково-практичному дискурсі. Переважна більшість дослідників (В. Королько, О. Некрасова; В. Мойсєєв; Г. Почепцов; В. Різун; Є. Тихомирова) вважають, що в українській науковій школі й практиці PR часто ототожнюють категорії «паблік рилейшнз» і «зв'язки з громадськістю». Але, на думку деяких вчених [18], детальне вивчення вживання термінів «паблік рилейшнз» («PR») та «зв'язки з громадськістю» в науковій літературі, в офіційних документах щодо інформаційної політики української держави в практиці комунікативної діяльності органів влади дозволяє побачити певну різницю між цими категоріями

Р. Жарлінська та О. Свіргун в своїй роботі «Категорії «паблік рилейшнз» та «зв'язки з громадськістю»: теоретичний аспект» [18] висловлюють думку, що поняття «зв'язки з громадськістю» входить як складова до більш широкого терміна, яким є PR. Зв'язки з громадськістю, на їхню думку, можуть здійснюватись з використанням PR-технології, або без неї. «Зв'язки з громадськістю як необхідний контакт органів влади з громадянським суспільством є необхідною базою, тоді як PR надає контактів певний відтінок, значення, сенс. Застосування PR передбачає такий спосіб представлення населенню інформації, який повинен показати соціальне значення дій суб'єкта управління, підкреслити значущість самих дій, організації, лідерів в очах громадськості, привернути до них увагу суспільства. Крім того, «зв'язки з громадськістю» можуть здійснюватися не тільки за допомогою засобів масової комунікації, але й мати характер

індивідуальних контактів, звернень громадян та їх прийому посадовими особами» [18].

Цю точку зору розвиває представник Міжрегіональної академії управління персоналом І. Слісаренко: «На нашу думку, пропонуваній українській аналог «зв'язки з громадськістю» вкрай обмежений, оскільки не відображає глобальних завдань цієї діяльності, а вказує лише на спілкування з навколишнім світом. Навіть механічний переклад з англійської («громадські зв'язки») не відповідає повною мірою масштабності завдань, оскільки слово «public» з англійської можна перекласти і як «громадський», і як «державний». Істотно відрізняються і такі поняття, як «суспільне мовлення» (public broadcasting) (саме суспільне, тобто таке, що виражає інтереси суспільства в цілому, а не державне, тобто контрольоване урядом) і «державна політика» (public policy) (тобто урядовий процес прийняття та реалізації рішень)» [53, с. 14].

Цю точку зору поділяє і А. Кревошеєва: «поняття PR не має прямого перекладу на українську мову, тому що цей термін вже давно увібрав в себе зміст усіх відтінків роботи з громадськістю, формування суспільної думки, прихованої та непрямой реклами, проведення передвиборних та рекламних кампаній, іміджмейкінгу, роботи зі ЗМІ, політикою, інформаційним стилем і образом тощо» [32, с. 411–412].

Досить суперечливою, як на нашу думку, є позиція, згідно з якою перевага надається українській літературі англомовного терміна паблік рилейшнз (а не public relations), лише тому, що україномовний варіант відстоюють дослідники, орієнтовані на адаптацію та модифікацію зарубіжних PR-технологій до українських реалій, а англомовний варіант – ті, хто налаштований на запозичення PR-технологій, що успішно працюють незалежно від національно-територіальної специфіки.

Водночас одна із засновниць української наукової школи паблік рилейшнз, провідний фахівець у галузі зв'язків з громадськістю Є. Тихомирова [59; 60; 61; 62] не розділяє ці два поняття і визначає PR як

систему теоретичних знань та практики їх застосування, що відображає ті комунікаційні процеси в суспільстві, які спрямовані на встановлення взаєморозуміння між різними соціально організованими суб'єктами та громадськістю.

Відповідно до думки переважної більшості дослідників PR-проблематики в сучасній українській науці й практиці PR (В. Королько; Л. Кочубей; В. Мойсеєв; М. Скуленко; Є. Тихомирова) та ін. ставлять знак рівності між словосполученнями «паблік рилейшнз» і «зв'язки з громадськістю».

Розглянемо підходи до визначення феномену паблік рилейшнз, що є найбільш визнаними в українській науково-практичній сфері та які складають українське уявлення про це явище.

Відомий український дослідник феномену паблік рилейшнз В. Королько вважає, що саме «орієнтація на ту чи іншу модель PR-комунікації може бути одним з основних критеріїв класифікації визначень паблік рилейшнз» [27, с. 64]. Він виділяє такі два підходи: світоглядний та вульгарно-управлінський. На наш погляд, це різні варіанти бачення соціальної ролі паблік рилейшнз, оскільки головним критерієм їх класифікації є симетричність / асиметричність комунікативних моделей, про яку писав свого часу Дж. Грюніг.

Світоглядні підходи В. Королько [27, с. 69] поділяє на дві групи. До першої з них автор відносить прагматичний, консервативний, радикальний підходи. Прагматичний підхід розглядає PR як практику, орієнтовану на кінцевий матеріальний результат і акцентує увагу на комерційному боці практики PR, яка, як правило, розглядається в єдності з цілями маркетингу. Такий підхід потенційно народжує методи й прийоми керівництва громадською думкою, у тому числі, й так звані «чорні PR», які створюють погану репутацію інституту PR. Прихильники консервативного підходу, як відзначає В. Королько, вважають, що PR повинні всіляко підтримувати існуючий статус-кво. Радикальний підхід розглядає суспільство як

систему, в якій знання та інформація створюють засоби й можливості, необхідні для його вимірювання та розвитку. Представники цього підходу вважають, що влада і вплив усередині організацій фактично знаходяться в руках PR-фахівців, які забезпечують вище керівництво стратегічною інформацією про навколишнє соціальне середовище, на основі якої приймаються ключові рішення в сфері комунікаційної політики організації.

Ідеалістичний підхід, на думку В.Королька, базується на тому, що соціальний інститут PR насамперед покликаний служити громадським інтересам, сприяти взаєморозумінню між організаціями та їхніми зовнішніми групами громадськості, зацікавлювати в обговоренні суспільних проблем, налагоджувати діалог між організаціями та їх публікою. Представниками нейтрального підходу є соціологи-позитивісти, які розглядають PR як «позитивний» об'єкт вивчення і ставлять питання про методологію та методику верифікації ефективності зв'язків з громадськістю без будь-якої заангажованості. Критичний підхід у дослідженні В. Королька представлений критично налаштованими вченими, що роблять узагальнення на основі аналізу даних практики публік рилейшнз. Представники критичної школи документально доводять бідність етики, негативні соціальні наслідки та неефективність тих форм PR, які розходяться з нормативними вимогами цивілізованих зв'язків з громадськістю [27, с. 69-70]. Як уже було сказано, В. Королько окремо називає вульгарно-управлінський підхід, в межах якого PR інтерпретується винятково як технологія, а не теорія. Він шкодує, що такі «вульгаризовані погляди» на зміст PR можна зустріти не лише в популярній PR-літературі, але і в більшості серйозних книг.

Вульгарно-управлінський підхід простежується в так званому вузьковідомчому баченні, «згідно з яким PR-модель суспільного інформування є функцією маркетингу. Так, американський практик Ф. Котлер намагається довести, що маркетинг – це стратегічна діяльність,

а публік рилейшнз – ні. В цьому випадку ми маємо справу з грубою помилкою щодо того, що PR нібито є прикладної дисципліною, лише набором спеціальних методик і технік, малопривабливих для теорії стратегічного менеджменту» [28, с. 70].

Українська дослідниця зазначеного феномену А. Башук [3], проаналізувавши кілька визначень публік рилейшнз та кілька поглядів на цю сферу діяльності, виокремлює такі підходи: філологічний, що виявляється в орієнтації PR насамперед на журналістику; соціологічний підхід, в межах якого, на думку автора, PR розглядається як діяльність, що ніби «вбудовує» власний суб'єкт у соціум, адаптуючи його до суспільних інтересів, і, навпаки, оптимізує відносини між суб'єктами соціального середовища, розширює сферу їх впливу, виявляє джерела можливих конфліктів; стратегічний підхід, що базується на розуміння PR як ефективної стратегії управління громадською думкою в контексті формування та форматування комунікативного простору сучасного глобалізованого суспільства; культурологічний підхід, що зосереджується навколо необхідності дотримання етичних норм і правил, базується на філософських ціннісних категоріях; інструментальний підхід, який практично виключає наукове підґрунтя PR і зосереджується на пошуках ефективних методів, прийомів, інструментів організації PR-діяльності; домінуючим на сучасному етапі розвитку PR є управлінський підхід, який розглядається як особливий вид менеджменту, основне завдання якого – сформувати впізнаваний позитивний образ головного суб'єкта PR у масовій свідомості. Термінологічний аналіз поняття «зв'язки з громадськістю» дозволив автору запропонувати таке визначення: «зв'язки з громадськістю – це професійна сфера діяльності, спрямована на організацію та управління як внутрішніми, так і зовнішніми інформаційно-комунікативними потоками головного суб'єкта PR для встановлення та підтримки взаємовідносин між ним і громадськістю» [3, с. 155].

Вивчення PR (зв'язків з громадськістю), перш за все, – це аналіз визначень концепту «паблік рилейшнз». Різні погляди українських дослідників на зміст цього поняття ми пропонуємо умовно розподілити на дві групи визначень. У першій групі дефініцій «паблік рилейшнз» тлумачиться як частина управління (В. Королько, В. Білоус), як «менеджмент комунікацій» (Г. Почепцов), «управлінська комунікаційна діяльність» (С. Квіт), «спеціалізована галузь менеджменту інформаційно-комунікаційної сфери» (В. Бебик), «соціально-психологічний менеджмент» (В. Мойсєєв), «організація та управління як внутрішніми, так і зовнішніми інформаційно-комунікативними потоками головного суб'єкта «PR»» (А. Башук).

У другій групі визначень переважає розуміння зв'язків з громадськістю як системи комунікацій: «система гармонійних комунікацій» (Є. Ромат, Л. Пізнюк), «система теоретичних знань і практики їхнього застосування, що відображають ті комунікаційні процеси в суспільстві, які спрямовані на встановлення взаєморозуміння між різними соціально-орієнтованими суб'єктами і громадськістю» (Є. Тихомирова), «комунікаційно-психологічний прямий і зворотний контакт» (Р. Жарлінська, О. Свіргун).

Несуперечність і взаємодоповнюваність визначень терміну PR, представленого в працях різних українських авторів, дозволяє нам виявити цілий ряд універсальних ознак паблік рилейшнз, які складають основу наукової рефлексії цього феномену українською наукою про зв'язки з громадськістю.

Паблік рилейшнз розглядаються як різновид управлінської діяльності, пов'язаної з двосторонньою комунікацією між організацією і громадськістю з метою встановлення відносин, що задовольняють інтереси всіх сторін такої взаємодії. Паблік рилейшнз є системою інформаційно-аналітичних і процедурно-технологічних дій, що впливають на суспільне сприйняття діяльності організації. Головним у зв'язках з громадськістю є

те, що взаємодія суб'єкта PR та громадськості здійснюється за допомогою діалогу, тобто суб'єкт PR у своїй діяльності бере до уваги інтереси громадськості, повідомляє їй про свої наміри й дії, створює можливості для зворотного зв'язку з нею. Водночас слід зазначити, що паблік рилейшнз – це не лише разова окрема акція, це процес, послідовність дій, що включає всебічний аналіз ситуації, планування комунікації, безпосередню її реалізацію, оцінку комунікації.

Цю думку підтримує і С. Демченко, наголошуючи, що PR повинні налагоджувати діалог між державою та громадянами, різними прошарками суспільства, ЗМК та їхніми аудиторіями, домагаючись взаємовигідного балансу інформаційної взаємодії. Саме тому PR є «не окремим завершеним актом, а системним процесом, якому притаманні єдність та планованість організаційно-управлінських рішень, послідовність у реалізації кожного з етапів, підпорядкованість їх логіці та певній спрямованості комунікаційних зв'язків, які зазвичай мають різновекторну спрямованість, оскільки передбачають одночасно взаємодію із ЗМК, органами влади, різноманітними прошарками і передбачають не лише налагодження контактів і діалогу між ними, а й лобістську діяльність, передвиборчі технології, управління інвестиційними та фінансовими потоками, кризовий менеджмент тощо» [15, с. 20].

Паблік рилейшнз, згідно з думкою українського дослідника соціальних комунікацій В. Різуна, є видом суспільної діяльності, пов'язаної з формуванням потрібної громадської думки щодо певної організації або особи. Основним середовищем, в якому функціонує PR, є масова комунікація. PR покликані впливати на громадськість через канали комунікації і за допомогою засобів масової комунікації. «Особливістю PR-комунікацій, – а до них відносяться комунікації по створенню іміджу організацій, осіб, створення брендів, формування або підтримання громадської думки про організацію або особи, – має принципове зосередження фахівців зі зв'язків з громадськістю на комунікаційній

інтенції. Весь інтерес фахівців української наукової школи PR лежить в площині прогнозованих реакцій суспільства, які будь-якою ціною необхідно викликати, щоб досягти поставленої мети: створити певну думку про когось або щось; зацікавити когось чимось подібне. PR-комунікації є класичним представником масового спілкування. Технологізується не тільки процес виготовлення інформаційного продукту, як то маємо в масмедійних комунікаціях, а весь процес спілкування – від формування задуму до його реалізації і отримання потрібної реакції від комуніката. Інформаційне виробництво для піарників є важливим, але переможеним технологічним етапом або процесом в цілісному «виробництві» впливу на людей» [48].

Свідченням зростаючої актуальності PR як сфери знань і практичної діяльності є посилення уваги до цієї сфери наукового знання політиків, фахівців у галузі державного управління, менеджерів, маркетологів, політологів, журналістів, психологів, соціологів у всьому світі.

В Україні фахівці кожної з цих сфер нерідко розглядають паблік рилейшнз переважно з позицій своєї професійної сфери, знаходячи у ній те, що їм ближче. Так, наприклад, К. Рубель, яка досліджувала роль PR в системі державного управління в Україні, дає таке визначення інноваційного для України соціально-культурного явища: «паблік рилейшнз» спрямовані на забезпечення діалогових відносин між державою та її громадянами, на цілеспрямоване формування громадської думки, стимулювання громадянської активності, підвищення авторитету та довіри до органів державної влади та управління» [52, с. 4]. Головною метою зв'язків з громадськістю, на її думку, є свідомий, плановий і довгостроковий вплив на створення зовнішнього і внутрішнього соціально-політико-психологічного середовища, яке б, за допомогою інформаційної системи та зворотного зв'язку, сприяло функціонуванню позитивного іміджу суб'єкта управління і забезпечувало бажану поведінку цього середовища щодо самого органу державної влади.

Український дослідник маркетингових комунікацій Є. Ромат визначає предметне поле PR як формування системи гармонійних комунікацій організації з її цільовими аудиторіями на основі повної і об'єктивної інформованості в межах досягнення маркетингових цілей комунікатора [49]. Представник сучасної наукової школи PR Т. Примак визначає паблік рилейшнз як стан розуміння та довіри, які, в свою чергу, стають базою для досягнення узгодженості в діях [47]. Р. Жарлінська та О. Свіргун зазначають, що паблік рилейшнз – «це передусім постійний комунікаційно-психологічний прямий і зворотний контакт органів управління будь-якої системи з громадськістю з метою створення, формування та функціонування сприятливого іміджу організації, інституту, лідера, що впливає на створення сприятливого середовища взаємодії обох сторін» [18]. В. Бебик пропонує розглядати паблік рилейшнз «по-перше, як царину наукових знань, що досліджує інформаційно-комунікаційну сферу суспільства в контексті контролю та маніпулятивного управління суспільною свідомістю, по-друге, як спеціалізовану галузь менеджменту інформаційно-комунікаційної сфери суспільства, яка спрямована на організацію і відносну гармонізацію комунікаційних зв'язків у суспільстві з метою підвищення ефективності функціонування інститутів держави і громадянського суспільства» [4, с. 194]. Отже, аналіз наукових визначень феномену паблік рилейшнз, представлених у роботах українських дослідників, дозволяє нам виділити чинники, що впливають на різноманіття смислів, закладених у цьому понятті.

Отже, на «строкатість» та різноманіття смислів, що вкладаються в поняття «паблік рилейшнз» впливають наступні чинники.

По-перше, навіть в кінці XX – початку XXI ст. PR-діяльність все меншою мірою залишається певним загальним і для всіх зрозумілим поняттям; тут постійно виділяються все нові напрямки, що мають свої спеціальні назви: йдеться про галузеві дослідження зв'язків з

громадськістю («public affairs», «corporate affairs», «image making», «media relations»; «employee communications» та ін.).

По-друге, прагнення дослідників самостійно розібратися в проблемі, що реалізується на різних рівнях: від спроби класифікувати наявні визначення публік рилейшнз на підставі того чи іншого критерію – до створення аналітичної стратегії, що дозволяє не тільки вивчити вже існуючі PR-дефініції, але й сформулювати свою власну. Більшість авторів майже кожної наукової публікації прагнуть запропонувати своє, оригінальне визначення PR або уточнити будь-яке з існуючих. Представлений в наукових дослідженнях зарубіжних й українських учених зміст дефініції «PR» не є вичерпним й остаточним, оскільки наука про публік рилейшнз активно розвивається, а тому вимагає адекватної світовим тенденціям і вимогам сучасного наукового дискурсу подальшої наукової розвідки.

По-третє, час від часу пропонуються «виправлені й доповнені» варіанти перекладу українською мовою вже існуючих і відомих визначень.

По-четверте, різні визначення PR – це всього лише відображення інтересів різних соціальних груп: журналістів, політтехнологів, соціологів, науковців, освітян, представників влади, бізнесменів.

По-п'яте, залежно від цілей використання можна дати й різноманітні визначення PR, зокрема: узагальнене, коли публік рилейшнз розуміється як управлінська діяльність, головна мета якої полягає у встановленні взаємовигідних, гармонійних відносин між організацією і громадськістю, від якої залежить успіх функціонування цієї організації (Р. Гарлоу; Дж. Грюніг і Т. Хант; М. Менчер; Катліп, А. Сентер і Г. Брум; Б. Борисов; Л. Єгорова С. Квіт, В. Королько та ін.); лаконічне, коли PR розглядають як технологію формування громадської думки про товар, людину, компанію, подію (Г. Бауз, М. Джонсон, Р. Рейли, Н. Стоун, Р. Хиз, Т. Хант, А. Трунов, О. Холод, А. Чічановський та ін.); коли поняття “PR” означає інформувати, утворювати, викликати довіру (Р. Гейвуд, А. Сентер, Ф.

Буарі, Л. Матра, С. Білоус, С. Пономарьов, В. Королько); альтруїстичне, коли PR розглядається як мистецтво і наука досягнення гармонії із зовнішнім оточенням за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді й повній інформованості (С. Блек); цинічне, коли PR сприймається як мистецтво формування сприятливого ставлення громадськості до фірми шляхом створення уявлення про те, що фірма випускає і продає товар тільки на користь покупця, а не заради отримання прибутку (Л. Невзлін).

По-шосте, PR – це система, що постійно розвивається, а тому різноманітність її описів свідчить лише про виникнення або домінування певних тенденцій в різні періоди або у певних груп дослідників і практиків.

По-сьоме, складна, як зазначає М. Шишкіна, комплексна природа PR пов'язана з найрізноманітнішими видами людської діяльності та галузями наукового знання і черпає звідти елементи свого власного понятійного апарату. Практично у кожного з цих елементів своя семантична, інтерпретаційна й понятійна доля [76, с. 47]. Водночас необхідно зазначити, що аналіз українських розробок, які можуть стати основою формування наукової рефлексії PR в контексті формування сучасної науки про зв'язки з громадськістю в Україні, дозволяє стверджувати, що дослідження визначень PR, які з'явилися поза межами науки про соціальні комунікації, є важливими для її становлення.

По-восьме, як зазначав Ф. Буарі, безліч визначень PR пояснюється ще й «... поширеністю помилкових концепцій цієї дисципліни» [9, с. 53]. Поняття PR не має прямого перекладу українською мовою, тому що цей термін уже давно увібрав в себе зміст усіх відтінків роботи з громадськістю, формування суспільної думки, прихованої та непрямой реклами, проведення передвиборних та рекламних кампаній, іміджмейкінгу, роботи зі ЗМІ, політикою, інформаційним стилем і образом тощо [32]. Складність проблеми визначення поняття PR пов'язана й з тим,

що PR часто розглядається виключно як інформаційний вплив, тобто часто його ототожнюють з рекламою товарної продукції або пропагандою.

По-дев'яте, «усі функціональні визначення зв'язків з громадськістю збалансовані нормативним підходом задля визначення поля дослідження, яке описує, що собою являють безпосередньо зв'язки з громадськістю, а також виступає свого роду поводитирем для їх застосування. Діапазон громадськості на арені PR є одним із факторів, що створює ускладнення на шляху надання функціонального визначення даного поля дослідження, схиляючи його до нормативного підходу. Нормативні теорії ґрунтуються на емпіричному дослідженні, тому вони більше ніж решта спираються на споглядання та факти. Дослідження простягається далі з тим, щоб зробити висновки про зв'язки з громадськістю за певних обставин. Основне питання полягає в тому, чи можливе застосування цих теорій за обставин, відмінних від таких, за яких проводилося дослідження, що їх породило» [14, с. 137].

І, нарешті, в українському науковому дискурсі одним і тим же терміном «паблік рилейшнз» позначаються різні сутності: відповідна соціальна практика (PR-діяльність) та осмислення, рефлексія цієї практики.

1.2. Особливості фармацевтичного ринку та реалізація в його межах PR -комунікації

Фармацевтична галузь займає особливе становище на ринку, оскільки її продукція є значима і соціальне спрямована.

Інфраструктура фармацевтичного ринку — це комплекс взаємопов'язаних інституціональних, матеріальних і нематеріальних елементів, які адекватно обслуговують систему обігу лікарських засобів і виробів медичного призначення та забезпечують результативність її

функціонування упродовж усього шляху від виробника до кінцевого споживача.

Усі елементи інфраструктури ринку класифікують на три групи:

- елементи внутрішнього і зовнішнього ринку;
- елементи зовнішнього ринку;
- елементи внутрішнього ринку.

До елементів внутрішнього і зовнішнього ринку належить система освіти та наукових досліджень, реєстрації, ліцензування, контролю та акредитації, банківська і валютно-біржова, арбітражно-правова, митна, податкова і страхова системи, спільні підприємства, а також інформація і комунікації, транспортні організації та засоби, виробнича, складська, торговельна, електронно-обчислювальна техніка й обладнання.

До елементів зовнішнього ринку належать зарубіжні виробники та їхні представництва, зовнішньоторговельні фірми, підприємства з 100-відсотковою іноземною інвестицією, система міжнародної торговельної практики.

Розглянемо загальні характеристики світового та вітчизняного фармацевтичного ринків.

Світовий ринок фармацевтичної продукції є складним, багаторівневим, поліфункціональним утворенням зі стабільно високими темпами зростання виробництва, продажу і, відповідно, показниками рентабельності. Ці причини пов'язані зі специфікою лікарських препаратів як товарної категорії, попит на які зростає незалежно від економічних та політичних факторів. Протягом останніх 15 років зростання виробництва медикаментів у світі перебільшує промислове виробництво в цілому у 4-5 разів, хімічне, зокрема, у три рази [19]. Динаміка зростання обсягу продажу лікарських засобів за цей же період свідчить про збільшення цього показника майже в три рази.

Переважна частина медикаментів (близько 75%) [], що надходять на світовий фармацевтичний ринок, випускається порівняно невеликою кількістю високорозвинених країн-виробників: США, Японія, Німеччина, Франція, Італія, Велика Британія, Швейцарія, Іспанія, Нідерланди та Бельгія.

Вихід компаній на зовнішній ринок диктується прагненням збільшити прибутки шляхом розширення продажу і впровадження нових патентованих засобів у найбільшій кількості країн. У провідних західноєвропейських компаній частка продажу на зарубіжних ринках істотно перевищує 50%. Головними постачальниками фармацевтичної продукції на зовнішні ринки є відомі фірми розвинених країн, які здійснюють поставки як шляхом прямого експорту, так і через свої зарубіжні відділення і дочірні фірми. Найкрупнішим експортером лікарських засобів є Швейцарія, її провідні фармвиробники експортують до 95% продукції. Обсяг експорту США становить близько 13% [19].

Незважаючи на досить високий рівень ефективності, у 90-х роках фармацевтична промисловість зіштовхнулася з певними проблемами. Внаслідок цього було скорочено кожне шосте робоче місце.

Зростання конкуренції змушує компанії шукати принципово нові моделі розвитку. Зростають витрати на науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи (НДДКР), фармацевтичні фірми вживають заходів щодо підвищення ефективності виробництва та оптимізації структури витрат. Одним із найбільш ефективних засобів зміцнення позицій фармацевтичних компаній є їх укрупнення і укладення угод між фірмами про спільне створення ліків.

Продовжується прогрес у створенні нових лікарських препаратів. Нові препарати, які з'явилися за останні роки, мають більш прицільний механізм дії, і, як наслідок, є більш придатними для лікування [22]. Ці препарати призначаються для диференційованих

груп пацієнтів і є більш коштовними, ніж препарати широкого спектру дії, які вони покликані замінити. Широкого розповсюдження у виробництві лікарських засобів набувають біотехнологія, генна інженерія.

При виборі стратегії виживання та зростання багато фармацевтичних компаній використовують диверсифікацію своїх інтересів. Наприклад, американська фірма «Merck» вклала великі кошти в компанію «Medco», яка займалася, головним чином, продажем фармацевтичних товарів поштою. Британська компанія «Zeneca» вирішила взяти участь у діяльності організації під назвою «Salick Health Care», яка пропонує консультації щодо лікування ракових захворювань. Фірми «Smith Kline Beecham» та «Lilli» внесли крупні інвестиції в компанії, які займаються організацією охорони здоров'я [19].

Стан та перспективи розвитку фармацевтичного ринку України. Сучасний фармацевтичний ринок України формується за рахунок лікарських засобів, що виробляються вітчизняною промисловістю, централізованої закупівлі від іноземних компаній, а також внаслідок закупівель, які здійснюють посередники. Одним із джерел придбання імпортованих лікарських засобів є їх закупівля на консигнаційній основі.

Український ринок розробляє близько 300 зарубіжних фармацевтичних виробників (з 50 країн світу). Зарубіжними фірмами в Україні зареєстровано понад 5000 лікарських форм.

Насичення вітчизняного ринку значна частина зарубіжних компаній здійснює не через пропозиції нових ліків, а за рахунок уже відомих засобів, прихованих під різними фірмовими назвами, більшість з яких у достатній кількості вже виробляє українська промисловість [36]. Наприклад, серед препаратів з анальгезуючою, протизапальною і жарознижувальною дією 32 назви є синонімами аспірину, парацетамол представлений у вигляді 38 препаратів під різними назвами, анальгін має понад 20 синонімів.

Найбільше ліків поставляють Німеччина, Угорщина, США, Польща, Словенія, Швейцарія, а серед фірм — Gedeon Richter, KRKA, Sanofi-Chinoin, Aventis.

До елементів внутрішнього фармацевтичного ринку належать вітчизняні виробники, посередницькі фірми, аптеки, лікувально-профілактичні заклади, населення та інші суб'єкти.

Виробництво ліків в Україні здійснюється майже на 40 підприємствах (у тому числі фармацевтичні фабрики) [19]. У минулі роки матеріально-технічна база виробничих підприємств не отримувала належного розвитку, у зв'язку з чим зараз промислові фармацевтичні підприємства та фармацевтичні фабрики потребують повної реконструкції. Технологічне обладнання, що використовується, морально і фізично застаріло. Це перешкоджає виробляти сучасну високоякісну фармацевтичну продукцію, раціонально використовувати лікарську сировину.

Окремими фармацевтичними підприємствами з залученням іноземних інвестицій та акціонерного капіталу розпочато будівництво та устаткування виробничих приміщень сучасним обладнанням відповідно до міжнародних вимог.

Україна має високий науковий потенціал, необхідний для розвитку фармацевтичної галузі. Розроблення лікарських засобів здійснюють Державний науковий центр лікарських засобів (ДНЦЛЗ), Український науково-дослідний інститут фармакології і токсикології (УНДІФТ), Харківський науково-дослідний інститут ендокринології та хімії гормональних препаратів, Інститут органічної хімії АН України, Інститут мікробіології та вірусології АН України ім. Д.К.Заболотного, Харківський науково-дослідний інститут мікробіології та імунології ім. І.І.Мечникова, медичні навчальні заклади та інші навчальні і науково-дослідні інститути, центральні заводські лабораторії.

Функціонує розвинена мережа оптово-роздрібних фармацевтичних фірм та аптечних закладів, які засновані на різних формах власності: державній, колективній, приватній. Відбувається процес роздержавлення аптечних закладів, розвиваються альтернативні форми господарювання, зокрема, малі, спільні, акціонерні підприємства.

Розвиток фармацевтичного ринку відбувається під впливом державного регулювання. Засобами такого регулювання є наявність законодавчої бази, якою регламентуються питання створення, виробництва, контролю якості, закупівлі та реалізації лікарських засобів [36].

Соціально-економічні аспекти фармацевтичного ринку. Дія економічних законів ринку має специфічні особливості у фармації як соціально орієнтованій галузі. Причинами цього є такі складові.

По-перше, надання медикаментозної допомоги населенню потребує особистих контактів лікаря і фармацевта, з одного боку, і споживача (пацієнта) — з іншого. Лікарська допомога характеризується певною індивідуальністю і нестандартністю медико-фармацевтичного підходу до пацієнта [54].

По-друге, у порівнянні з іншими галузями послуг (навіть в охороні здоров'я) більш суттєвий вплив нерівнозначності інформації стосовно споживацьких властивостей ліків у їх виробників, а також у провізорів (фармацевтів) і споживачів (хворих). Споживач ліків знаходиться в нерівному положенні порівняно з виробником і реалізатором, тому справжню незалежність споживача на ринку фармацевтичних підприємств та товарів неможливо забезпечити внаслідок його недостатньої і непрофесійної інформованості. У ході призначення лікарських препаратів і здійснення лікувальних заходів пацієнт змушений покладатись на рекомендації лікаря і фармацевта, їх професійну кваліфікацію і моральність. Комерціалізація ж

фармацевтичної діяльності посилює економічну зацікавленість виробника і реалізатора лікарських препаратів.

По-третє, потреба в життєво необхідних лікарських засобах — це потреба, безпосередньо пов'язана з безцінним благом — здоров'ям і самим життям людини. Висока соціальна пріоритетність ліків визначає особливості формування пропозиції і попиту на них. Ці особливості виявляються в тому, що на лікарські препарати існує низька еластичність попиту. До того ж, вкрай обмежена вибірковість і селективність попиту на медикаменти.

По-четверте, у галузі фармації (як і у всій системі охорони здоров'я) недостатньо визначено і нечітко простежується зв'язок між затратами праці фармацевтичних працівників і їх кінцевими результатами. Внаслідок цього праця співробітників аптек має яскраво виражений соціальний характер, який у той же час не підлягає точній кількісній оцінці.

По-п'яте, використання особливого механізму господарювання в аптечній мережі диктується необхідністю поєднання економічної ефективності і соціальної справедливості.

Важливою є також особливість ліків у порівнянні з товарами інших ринків [55]. Надання медикаментозної допомоги вимагає високої професійної кваліфікації лікаря і провізора, постійних коректив цієї допомоги, а також урахування фінансових можливостей споживача (пацієнта). У той же час має значення неможливість для хворого відстрочити приймання ліків незалежно від рівня його доходів. Виходячи з цього, необхідні певні державні заходи, за допомогою яких регулюються ціни на лікарські засоби. Принципового значення набуває проблема справедливого розподілу лікарських засобів, особливо серед малозабезпечених прошарків населення.

Україна має високий науковий потенціал, необхідний для розвитку фармацевтичної галузі. Розроблення лікарських засобів

здійснюють Державний науковий центр лікарських засобів (ДНЦЛЗ), Український науково-дослідний інститут фармакології і токсикології (УНДІФТ), Харківський науково-дослідний інститут ендокринології та хімії гормональних препаратів, Інститут органічної хімії АН України, Інститут мікробіології та вірусології АН України ім. Д.К.Заболотного, Харківський науково-дослідний інститут мікробіології та імунології ім. І.І.Мечникова, Українська фармацевтична академія, медичні навчальні заклади та інші навчальні і науково-дослідні інститути, центральні заводські лабораторії.

Функціонує розвинена мережа оптово-роздрібних фармацевтичних фірм та аптечних закладів, які засновані на різних формах власності: державній, колективній, приватній. Відбувається процес роздержавлення аптечних закладів, розвиваються альтернативні форми господарювання, зокрема, малі, спільні, акціонерні підприємства.

Розвиток фармацевтичного ринку відбувається під впливом державного регулювання. Засобами такого регулювання є наявність законодавчої бази, якою регламентуються питання створення, виробництва, контролю якості, закупівлі та реалізації лікарських засобів.

Соціально-економічні аспекти фармацевтичного ринку. Дія економічних законів ринку має специфічні особливості у фармації як соціально орієнтованій галузі. Причинами цього є такі складові.

По-перше, надання медикаментозної допомоги населенню потребує особистих контактів лікаря і фармацевта, з одного боку, і споживача (пацієнта) — з іншого. Лікарська допомога характеризується певною індивідуальністю і нестандартністю медико-фармацевтичного підходу до пацієнта.

По-друге, у порівнянні з іншими галузями послуг (навіть в охороні здоров'я) більш суттєвий вплив нерівнозначності інформації стосовно

споживацьких властивостей ліків у їх виробників, а також у провізорів (фармацевтів) і споживачів (хворих). Споживач ліків знаходиться в нерівному положенні порівняно з виробником і реалізатором, тому справжню незалежність споживача на ринку фармацевтичних товарів неможливо забезпечити внаслідок його недостатньої і непрофесійної інформованості. У ході призначення лікарських препаратів і здійснення лікувальних заходів пацієнт змушений покладатись на рекомендації лікаря і фармацевта, їх професійну кваліфікацію і моральність. Комерціалізація ж фармацевтичної діяльності посилює економічну зацікавленість виробника і реалізатора лікарських препаратів.

По-третє, потреба в життєво необхідних лікарських засобах — це потреба, безпосередньо пов'язана з безцінним благом — здоров'ям і самим життям людини. Висока соціальна пріоритетність ліків визначає особливості формування пропозиції і попиту на них. Ці особливості виявляються в тому, що на лікарські препарати існує низька еластичність попиту. До того ж, вкрай обмежена вибірковість і селективність попиту на медикаменти.

По-четверте, у фармацевтичній галузі (як і у всій системі охорони здоров'я) недостатньо визначено і нечітко простежується зв'язок між затратами праці фармацевтичних працівників і їх кінцевими результатами. Внаслідок цього праця співробітників аптек має яскраво виражений соціальний характер, який у той же час не підлягає точній кількісній оцінці.

По-п'яте, використання особливого механізму господарювання в аптечній мережі диктується необхідністю поєднання економічної ефективності і соціальної справедливості.

Виходячи із соціально-економічних особливостей фармацевтичного ринку, слід виділити сучасні вимоги щодо оптимального розподілу лікарських засобів. Це, по-перше, перегляд і постійний контроль за

наявністю життєво необхідних лікарських засобів, нормування споживання лікарських препаратів в умовах стаціонарного лікування та хворими, котрі належать до пільгового контингенту (інваліди та учасники Великої Вітчизняної війни, учасники ліквідації аварії на Чорнобильській АЕС, хворі на туберкульоз, цукровий діабет та інші хронічні захворювання, визначені наказом МОЗ України), удосконалення існуючого механізму сплати за ліки за рахунок бюджетних асигнувань та впровадження страхової медицини. По-друге, це здійснення контролю за обгрунтованістю використання тих чи інших лікарських засобів під час лікування.

Соціальна справедливість у розподілі ліків як морально-етична категорія розглядається під кутом зору умов дії принципів ринкової економіки. Такий підхід сприяє захисту прав у галузі лікарського забезпечення населення, слугує життєвим потребам людини, її здоров'ю та благополуччя. Наскільки та чи інша фармацевтична компанія бере активну участь у соціальних програмах з охорони здоров'я – настільки вона буде розглядатися з боку споживачів її продукції як соціально-відповідальна, і настільки буде зростати її привабливість в очах споживачів. Боротьба за власний репутаційний капітал – головне завдання збільшення обсягів goodwill (прихильного ставлення) для будь-якого фармацевтичного підприємства. Саме тому, фармацевтичні компанії намагаються донести гуманізацію свого бізнесу, свою соціальну відповідальність до суспільства і залучають для досягнення такої цілі увесь інструментарій публік рилейшнз.

РОЗДІЛ 2.

СУЧАСНІ АСПЕКТИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ КОМПАНІЙ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

В даному розділі ми ставимо за мету проаналізувати сучасні аспекти позиціонування засобами PR фармацевтичних компаній на ринку України на підставі даних наукових джерел та практичної діяльності вітчизняних і зарубіжних фармацевтичних підприємств. З цією метою визначено цільові аудиторії та інструменти позиціонування, особливості впливу на різні цільові аудиторії.

В умовах загострення конкуренції між виробниками оригінальних і генеричних ліків, насичення окремих сегментів вітчизняного ринку великою кількістю лікарських препаратів з близькою терапевтичною ефективністю першочергова роль відводиться PR-позиціонуванню як процесу створення для фармакологічних компаній відокремленого місця на ринку та у свідомості цільових аудиторій кінцевих споживачів та з метою відбудови компанії від конкурентів.

Термін «позиціонування» вперше був введений в 1970-х рр. Дж. Траутом і Е. Раєм, а теорія позиціонування була сформульована ними в книзі «Позиціонування. Битва за розуми» (*Positioning: The Battle for Your Mind*), що вийшла в США в 1980 р. Чітке позиціонування будь-якої фармацевтичної компанії дозволяє їй виділитися на тлі конкурентів, а також продемонструвати цільовим аудиторіям свої основні переваги. Грамотне PR-позиціонування - це найкоротший шлях доспоживаців продукту. Проте слід розуміти, що PR-позиціонування відображає саме те, що думає про компанію споживач, а не те, про що мріє власник компанії, його провідний пиарник, маркетолог або рекламист.

Позиціонування може обігравати такі якості фармацевтичної компанії, як: висока якість виробництва ліків, медичних препаратів різного призначення, медичної техніки, краще обслуговування клієнтів,

постачальників, дистриб'ютерів, низька ціна продукту за рахунок оптимізації виробництва, безпека, довговічність, надійність, престижність, простота у використанні медичної техніки, зручність у пошуку необхідної інформації про компанію та її продукт, стиль комунікування, переваги перед конкурентами і т. д.

«Незважаючи на зростаючий інтерес до проблеми позиціонування з боку теоретиків та практиків маркетингу, ще й досі залишаються не систематизованими основні підходи до вибору та реалізації стратегій позиціонування, відсутній єдиний підхід до їхньої класифікації та взаємодоповнення і взаємоуникнення. Немає єдиного методичного підходу до оцінки ефективності обраних стратегій та прогнозування наслідків їхнього впровадження. А це, у свою чергу, значно ускладнює процес позиціонування продукції, марок та самих підприємств на практиці» [46, с. 13]

В умовах постійних змін ринкової економіки та мінливих умовах ведення підприємницької діяльності на ринку України, зростання вимогливості споживачів, а також інформаційної перенасиченості, одним із найбільш значимих завдань для більшості вітчизняних фармацевтичних підприємств стає досягнення і збереження сталих ринкових позицій. Система позиціонування є одним з основних засобів реалізації успішного управління комунікаціями. Важливим для фармацевтичних підприємств є не тільки початкове формування коректної та дієвої стратегії PR-позиціонування, а і відслідковування її актуальності, збереження привабливості позиції для цільових споживачів, і, за необхідністю, вчасне її коригування з метою збереження чи посилення конкурентних переваг підприємства та його ринкового становища загалом.

Так, наприклад, відповідно до концепції Грахама Дж.Хулея [7, с. 221], формування стратегії позиціонування повинне включати три основних фази:

- визначення поточної позиції,

- вибір бажаної позиції,
- розробка стратегії для досягнення бажаної позиції.

Кожна з цих фаз включає також окремий перелік етапів.

Однак, О.Тарасенко та С.Солнцев вважають, що даний процес варто розглядати більш комплексно: «від передумов формування чи зміни стратегії позиціонування до факторів, що необхідно дослідити в ході перевірки її актуальності та, безпосередньо, самого прийняття рішення щодо наявної стратегії та необхідності її коригування» [58]

Відповідно Гр. Хулею стратегія позиціонування включає три основні фази [71, с. 357]: 1. Визначення поточної позиції – включає:

- 1) формування переліку конкурентів,
- 2) визначення характеристик відповідних товарів,
- 3) оцінку відповідної значущості атрибутів,
- 4) детермінацію позицій конкуруючих товарів по найважливіших атрибутів,
- 5) ідентифікацію потреб покупців,
- б) комплексний підхід по всім вищезгаданим пунктам.

2. Вибір бажаної позиції. Тут приймається два ключові рішення:

- 1) визначення цільового ринку (і, отже, кола ймовірних конкурентів),
- 2) ідентифікація конкурентних переваг або відмінностей від конкурентів.

Рішення приймаються на основі привабливості ринкових сегментів і сильних сторін компанії в сфері обслуговування ринкового сегмента.

Компаніям рекомендується вибирати менш привабливі ринки, де вони мають значні переваги перед конкурентами, ніж прагнути на більш привабливі ринки, де їх потенціал оцінюється як середній, тобто треба уникати ринків, де компанія витісняється конкурентами.

3. Розробка стратегії для досягнення бажаної позиції. Стратегія позиціонування залежить від вибору цільового ринку і створення комплексної пропозиції для залучення і задоволення цього (цільового) ринку кращим чином, ніж конкуренти. Після визначення поточної позиції і спрямованості її розвитку розглядаються кілька основних стратегічних альтернатив: 1) зміцнення існуючих позицій, 2) поступове репозиціонування, 3) радикальне репозиціонування, 4) витіснення конкурентів з займаної позиції.

Зозульов О.В. [22, с.49] виділяє наступні етапи позиціонування:

1. Вибір параметрів, за якими буде проводитися позиціонування, визначення їх значимості для цільової аудиторії.

2. Визначення релевантних фірм, їхніх товарів і марок, які відносяться до даного сегменту. Відбираються марки як конкурентні, так і власні, які реально конкурують в рамках цільової аудиторії. У даному випадку відбираються не всі марки, присутні на ринку, а лише ті, які реально конкурують на даному цільовому ринку. Відбираються марки як за своїми об'єктивними даними, так і аналізовані цільовими споживачами як марки-конкуренти.

3. Проведення порівняльного аналізу марок-конкурентів. При цьому розробляються схеми: – об'єктивного позиціонування, тобто позиціонування за об'єктивними показниками товару на основі паспортних даних або результатів випробувань; – суб'єктивного позиціонування на основі суб'єктивного сприйняття товару споживачем за даними, отриманими в результаті маркетингових досліджень (карти сприйняття); – зони споживчих переваг, виявлених в ході маркетингових досліджень; – зведена схема, отримана в результаті накладення трьох попередніх схем. Кількість зведених схем визначається кількістю параметрів, за якими проводиться позиціонування. У загальному випадку, таких схем має бути $n - (n - 1) / 2$, але не менше ніж $(n - 1)$ зведених схем позиціонування, де n - кількість параметрів (атрибутів товару), виділені для позиціонування.

4. Аналіз схем позиціонування і вибір критерію позиціонування.

5. Визначення стратегії позиціонування. На основі аналізу схем позиціонування компанії необхідно визначитися зі стратегією позиціонування. Типи стратегій класифікуються наступним чином: – стратегії відносно рівня позиціонування; – стратегії позиціонування відносно об'єкта диференціації; – позиціонування по відношенню до марок-конкурентів; – стратегії позиціонування щодо існуючих на ринку марок; – стратегії позиціонування за типом обраних властивостей товару (буде обрана після реалізації маркетингового дослідження): позиціонування на основі специфічних відчутних характеристик товару, позиціонування на основі іміджу, позиціонування за конкурентним положенням.

6. Вибір типу позиціонування марки. На цьому етапі необхідно визначитися з типом позиціонування марки на ринку, тобто яким чином компанія буде впроваджуватися зі своєю маркою у свідомість цільових споживачів.

7. Реалізація позиціонування у загальній системі маркетингових стратегій. Розроблена стратегія позиціонування взаємопов'язана із розробкою продуктової стратегії підприємства, а саме: товарної, цінової, збутової та стратегії просування [21, 187].

«Тим не менш, розглянуті вище методики та етапи формування стратегії позиціонування не враховують той факт, що, навіть якщо позиція підприємства була обрано вдало, зазвичай, з часом, вона потребує деякого коригування або вдосконалення. Як зазначалося раніше, це може бути пов'язано із зміною вподобань споживачів, зниженням привабливості цільового сегмента для підприємства, зміною стратегії компанії чи технології виробництва товару, переходу товару на етап зрілості відповідно життєвому циклу товару, тощо» [58]

Процес визначення актуальності позиції представлений в роботі О.Тарасенко та С.Солнцева «Аналіз актуальності стратегії

позиціонування» [58]. Спираючись на цю розробку науковців, ми можемо представити і процес визначення актуальності позиції фармацевтичної компанії на ринку України.

Аналіз існуючої позиції.

Існуюча позиція фармацевтичного підприємства має відповідати наступним вимогам:

- виправдовувати очікування цільової аудиторії;
- відповідати реальним конкурентним перевагам;
- бути відмінною від конкурентів.

Помилки при розробці позиціонування фармацевтичного підприємства:

- недопозиціонування;
- надпозиціонування;
- розпливчате позиціонування;
- сумнівне позиціонування.

Причини необхідності зміни позиціонування фармацевтичного підприємства:

- змінюються установки споживачів;
- розвиток технології призвело до застаріння товарів даної фармацевтичної компанії;
- відбулися зміни в довгостроковому сприйнятті фармацевтичного підприємства та/або його продукту (позиція марки стає низькорентабельною);
- зниження привабливості цільового сегмента для фармацевтичного підприємства;

- низька ефективність позиції (недостатня відповідність мотиваціям споживачів); - зміна стратегії компанії;

- зміна позиціонування конкурентів або поява нових компаній на ринку;

- зміна стадії життєвого циклу.

1. Якщо позиція не відповідає описаним вимогам, або при виникненні у компанії гіпотези щодо настання однієї із вищезгаданих подій, необхідно провести дослідження щодо визначення і перевірки актуальності існуючої позиції.

Актуалізація позиції:

1) дослідження декларованого позиціонування;

2) дослідження фактичного позиціонування:

- сприйняття його споживачами;

- здатність товару чи послуги фармацевтичного підприємства фактично задовольняти потреби споживачів за певною позицією.

2. Визначення найбільш актуальної позиції відповідно проведеному дослідженню.

Прийняття рішення щодо позиції:

1) репозиціонування:

- репозиціонування іміджу

- репозиціонування товару

- приховане репозиціонування

- явне репозиціонування

2) збереження існуючої позиції: результати дослідження можуть також підтвердити актуальність позиції фармацевтичного підприємства, що вже використовується.

3. Реалізація/підтримка актуальної позиції фармацевтичного підприємства.

Правильно сформована і реалізована відповідним чином стратегія позиціонування та обрана підприємством позиція є значимим аспектом формування успішної діяльності компанії. Однак, в сучасних ринкових умовах, вітчизняним підприємствам необхідно постійно моніторити зміни у ринковому середовищі і вчасно на них реагувати з метою покращення чи збереження свого ринкового положення. Таким чином, все більшої значимості для підприємств набуває перевірка актуальності використаної позиції.

Ф. Котлер [30], ґрунтуючись на працях Е. Райса та Дж. Траута, виділяє наступні види позиціонування по відношенню до продукта:

- атрибутивне позиціонування;
- позиціонування переваг;
- позиціонування застосування.

У виборі правильної стратегії позиціонування фармацевтичного підприємства можна спиратися і на дослідження О.В. Зозульова [23, с.73]. Спираючись на його розробки щодо позиціонування підприємств, вважаємо, що позиціонування фармацевтичних компаній вимагає дотримання кількох умов: мати хороше розуміння позиції, реально займаної фармацевтичним підприємством у свідомості покупців на основі дослідження іміджу підприємства; знати позиціонування конкуруючих фармацевтичних підприємств, особливо головних конкурентів; вибрати власну позицію і найпереконливіші аргументи для її обґрунтування; оцінити потенційну рентабельність обраної позиції; мати можливість провести обране позиціонування, для цього необхідно переконатися, що підприємство має достатній потенціал, щоб досягти необхідного позиціонування у свідомості покупців; оцінити, чи достатньо ресурсів має підприємство, щоб зайняти та захистити обрану позицію; переконатися в узгодженості обраного позиціонування з іншими факторами – ціною, комунікацією і збутом.

Можна також враховувати і думку Т.Примак, яка вважає, що «вибрати критерії позиціонування можна за наступними показниками: значимість для споживача; неповторність; відчутність; прийнятність за ціною; рентабельність. При позиціонуванні можна враховувати одну або більше характеристик. Далі необхідно визначити показники, за якими будуть виміряні обрані критерії. Такі показники можна виявити в результаті: ринкового тестування, проведення фокус-груп, експертним шляхом» [46, с.13].

В теорії PR позиціонування розглядається як реальні дії із комунікацій із громадськістю відповідно до розробленої комунікативної стратегії, комунікативні (рекламні та PR) заходи, що призводять споживача до розуміння або відчуття конкурентних переваг лікарського препарату конкретного виробника і спонукають придбати ліки саме того бренду в фармакології, якому довіряють.

Законодавче обмеження певних форм просування на ринок, інтенсивність використання та різноманітність каналів комунікацій компаній-виробників, часта зміна ключових повідомлень та характеру інформації, що надається, ставлять перед фармацевтичними підприємствами завдання пошуку сучасних ефективних засобів та шляхів позиціонування лікарських препаратів у процесі формування саме фармацевтичних підприємств-брендів. У науковій літературі частіше за все йдеться про способи позиціонування лікарських препаратів, а не компаній-виробників цих ліків. Ліки в основному позиціонуються на підставі особливих властивостей, вигод кінцевого споживача, по відношенню до кінцевого споживача, співвідношення ціна/якість, визначення країни-виробника та ін. [19, 47, 54, 55].

Отже, можна вважати, що для PR-позиціонування фармацевтичної компанії можна виділити наступні види: атрибутивне позиціонування; позиціонування переваг; позиціонування соціальної відповідальності компанії.

Однією з важливих особливостей позиціонування є виразність і чіткість представлених аргументів.

Позиціонування — це дії з розробки пропозиції компанії та її іміджу, які направлені на те, щоб зайняти відособлене сприятливе місце у свідомості цільової групи споживачів.

Оскільки конкуренти, які вже існують на фармацевтичному ринку, як правило, знайшли своє місце у свідомості споживачів, то позиціонування окремого фармацевтичного підприємства — це знаходження місця для образу даного бренда серед образів-брендів конкурентів, що вже посіли своє місце. Поняття образу бренда фармацевтичної компанії охоплює ті атрибути і психологічні характеристики, які дозволять привернути увагу і «завоювати серце» споживачів. Саме таким чином компанія-виробник медичних ліків та засобів позиціонується в розумі клієнта.

Отже, позиція компанії-бренда у фармацевтичній галузі— це те місце, яке вона займає у свідомості представників цільового сегмента по відношенню до конкурентів. Позиціонування фармацевтичної компанії як бренда ґрунтується на тих атрибутах бренда, які вирізняють його серед аналогічних на ринку.

Позиціонування бренда фармацевтичної компанії — це управління думкою споживача стосовно місця (позиції) даного бренда серед множини різних інших компаній чи суміжної їх групи.

Метою позиціонування є створення у споживача враження, що перед ним унікальний, єдиний у своєму роді товар, що для даної марки не існує рівноцінної заміни на ринку подібних товарів.

Для того щоб відомості про нову марку були донесені до свідомості споживача, потрібно звільнити для неї місце, ущільнивши наявну інформацію про аналогічні товари:

а) поєднати усі схожі товари в єдину групу та переконати споживача, що відмінностей між ними майже не існує; на цьому фоні марка виробника

повинна мати деякі особливі характеристики, які привернуть увагу цільової аудиторії споживачів;

б) переконати покупців у тому, що з появою нової марки всі існуючі стереотипи про наявні товари вже можна відкинути за непотрібністю.

Оскільки місце у споживацькій свідомості обмежене, необхідно передати тільки найважливіше, бо інакше споживач «ущільнить і згрупує» інформацію на власний розсуд, що може негативно вплинути на його уявлення про товар. Необхідно пов'язати нову інформацію про товар з тією, що вже є у свідомості споживача, і замінити старі дані новими, так, щоб споживачу захотілося купувати товар.

Розвиток ринкової економіки в Україні викликає зміни, які торкаються не лише основних соціальних інститутів, але і самих суб'єктів господарювання, які є великими і дрібними підприємствами. Для того, щоб залишатися конкурентоспроможними і отримувати прибуток в результаті реалізації своєї продукції, багато компаній перестають застосовувати застарілі методи роботи і починають використовувати найбільш ефективні методи при сформованих умовах.

Одним з таких методів виступає паблік рилейшнз. Хоча ототожнення його з методом не зовсім коректне, бо метод - це занадто вузьке поняття, щоб охарактеризувати ті переваги, який він дає компаніям, успішно застосовують його. В першу чергу варто відзначити, що PR за своєю суттю набагато глибше і включає різні складові, які дозволяють компаніям досягати досить істотних результатів, які дозволяють їм в їх досить непростій ринковій діяльності утримувати зайняті позиції, а іноді навіть і розширювати їх.

Одним з найбільш ефективних напрямків в діяльності будь-якого фармацевтичного підприємства виступає позиціонування власного бренду та свого товару на ринку. При цьому тут мається на увазі не просто позиціонування, а саме успішне позиціонування товару.

Позиціонування – це діяльність що спрямована на забезпечення бренду або його товару конкурентного положення на ринку і розробці докладного комплексу публік рилейшнз. Багато компаній, починаючи свою діяльність і використовуючи зв'язки із громадськістю вперше, успішно застосовують даний напрямок. Адже не секрет, що саме правильне і грамотне позиціонування товару засобами PR щодо товарів-конкурентів дозволяє забезпечити йому поточні позиції, які приносять вагомий прибуток.

Спираючись на розгляд шляхів брендування в фармацевтичній галузі, які були запропановані М.Слободянюк в її роботі «Брендинг у діяльності фармацевтичних підприємств» (2008) [54], визначимо основні фактори, які необхідні для успішного позиціонування фармацевтичної компанії як брэнда.

1. *Актуальність*. Позиція брэнда повинна відповідати потребам, бажанням і намірам споживачів. Чим важливіше й необхідніше те, що пропонує марка, тим успішніше її позиціонування.

2. *Простота*. Позиція брэнда повинна бути лаконічною, простою, зрозумілою і легко запам'ятовуватися.

3. *Відмінність*. Позиція марки повинна містити основні відмінності від аналогічних товарів.

4. *Послідовність*. Для створення сильної позиції марки необхідно, щоб всі маркетингові комунікації містили незмінне змістовне ядро, а повідомлення взаємно посилювали і доповнювали один одного. Позиція брэнда повинна бути чітко сфокусована в назві, упаковці, рекламних матеріалах, заходів прямого маркетингу, стимулюванні продажу тощо.

5. *Постійність*. Позиція не повинна піддаватися значним змінам протягом довготривалого періоду. Щоб позиціонування почало приносити результати, потрібен час, щоб споживачі сприйняли, зрозуміли й почали реагувати на ту позицію, вигоду і перевагу, які пропонує дана марка товару.

Дуже важливо, щоб позиціонування здійснювалося на реальних стереотипах, які вже склалися у свідомості споживачів. Часто буває, що компанія намагається створити власний стереотип, але це не завжди вдається. За цією ознакою позиціонування поділяється на реальне та заявлене. Заявлене позиціонування — це те, що бренд-менеджери бажають донести до споживачів, а реальне — це той існуючий стереотип, який вже є у свідомості споживачів. Буває що заявлене по-льна технологія створення та управління брендом.

Коли атрибути бренда не відповідають заявленому позиціонуванню, покупець не розуміє рекламного повідомлення. Якщо бренд справді має яскраві атрибути, то споживач сам може присвоїти йому потрібне, близьке до його внутрішнього стану, позиціонування.

Основні питання, на які треба відповісти на етапі позиціонування бренда: а) Яку пропозицію або обіцянку треба зробити для цільових споживачів? На основі досліджених психологічних рис потрібно виявити найсильніші прихильності та переваги потенційних покупців та спланувати подальший вплив; б) Яке мотивування буде найбільш дієвим? в) Які докази будуть настільки дієвими, що зможуть змінити поведінку споживача? г) Яке враження необхідно сформувати споживача, щоб викликати в нього бажання купити новий товар саме в цієї компанії, а не в конкурентів?

Коли йдеться про стратегії позиціонування бренда, маються на увазі маркетингові стратегії позиціонування товару або послуги на ринку, але сам процес позиціонування містить у собі маніпулювання свідомістю споживачів, тобто більше уваги приділяється атрибутам бренда та їхнім психологічним властивостям. Основна мета стратегії позиціонування — сформувати прихильність споживача до товару фірми шляхом визначення позитивних відмінностей цього товару від товарів конкурентів.

Правильне позиціонування — складний і багатоступінчастий процес, у результаті якого визначаються основні ознаки, що відрізняють марку від аналогів.

У процесі позиціонування необхідно прийняти ряд стратегічних рішень, що визначають виведення бренда та його поведінку на ринку:

- рішення про вибір у товарній категорії;
- рішення стосовно конкурентної поведінки;
- рішення диференційної або паритетної моделі позиціонування;
- рішення щодо критеріїв позиціонування;
- формування концепції позиціонування.

Ф. Котлер [29; 30] виділяє шість ознак, за якими можуть позиціонуватися базисні суб'єкти паблік рилейшнз.

1. *Значущість* — це стратегія позиціонування за такими відмінностями товару від конкурентних, які мають найбільшу привабливість для найбільшої кількості цільових споживачів. Щоб відтворити цю стратегію, бренд-менеджери повинні виділити такі ознаки товару та підкреслити їх у відтворенні брендингової стратегії в цілому.

2. *Неповторність* — позиціонування за атрибутами, які ще не були використані конкурентами або які компанія пропонує споживачам у нестандартній формі.

3. *Перевага* — позиціонування за атрибутом, який переважає інші засоби отримання подібних благ.

4. *Перевага першого ходу* — позиціонування за характеристикою, яка поки що не може бути відтворена конкурентами.

5. *Прийнятність* — у процесі позиціонування підкреслюється, що покупець здатен заплатити за цей товар, що цей товар або послуга йому доступні. атрибут позиціонування, коли компанії вигідно обрати саме його для підкреслення відмінності своїх товарів або послуг.

Дж. Траут вважають недоцільним розповідати про усі властивості суб'єкта позиціонування під час його позиціонування. «Зупиніться на

одному яскравому атрибуті й донесить його до свідомості споживача ... Нещадно викреслюйте все, що, як і ви, можуть сказати ваші конкуренти ...» [65]. На обраних атрибутах слід зробити наголос.

Дуже важливо, щоб рекламований атрибут товару, яке пропонує певне фармацевтичне підприємство, мав справжню цінність для його споживачів та в ідеалі був справжньою конкурентною перевагою для фірми. Сучасний ринок товарів і послуг дуже перенасичений товарами й послугами, тому знайти на ньому своє місце, ще не зайняте конкурентами буває дуже складно.

Відомі товари займають чіткі відокремлені позиції у свідомості споживачів і конкурентам дуже непросто вплинути на сталі думки споживачів, тому компанії повинні обрати одну з таких перевірених часом стратегій.

1. Стратегія зміцнення існуючого становища у свідомості споживача (зробити наголос на своєму «другому» місці після лідерів). Інша тактика: протиставити себе конкурентам. Наприклад, «пральний порошок Ariel справляється із плямами краще, ніж звичайний порошок».

2. Знайти і зайняти вільну позицію, яку визнає найбільша кількість споживачів. Це потребує комплексного вивчення потреб споживачів та їхніх життєвих цінностей. Після аналізу цільового ринку необхідно обрати той атрибут товару, який найкраще відповідає життєвим цінностям покупців, але на який ще не звернули уваги конкуренти. Це комплексний процес, але ті фірми, що повністю пройдуть його, зможуть зайняти лідируючі позиції у своїй галузі.

3. Стратегія депозиціонування конкурентів. Це не дуже етичні дії стосовно конкурентів: наприклад, пошук скандальних фактів про конкурентів, публікація їхніх секретів, інформування споживачів про те, що конкуруючі фірми брешуть їм у своїй рекламі, наголосити на недоліках товарів конкурентів. Очевидно, що задача такої стратегії — зародити сумніви у свідомості споживачів стосовно їхньої улюбленої продукції і

швидко зайняти лідируюче становище на ринку серед товарів-аналогів, випущених конкурентами.

Ф. Котлер [28] дослідив стратегії позиціонування Дж. Траута [63] та вирішив, що вони є неповними. Тому він додав четверту позиційну стратегію, яку назвав стратегією «створення ексклюзивного клубу». Запропонована Ф. Котлером стратегія ґрунтується на тому що лідерство поділене між декількома компаніями. Так з'являються «Великі трійки автодилерів», «Великі четвірки аудиторських компаній», «Великі сімки», до яких входять найвідоміші компанії на ринку. Варто, мабуть, наголосити, що пр «великої трійки» або «великі сімки» в середовищі фармацевтичних компаній поки мови не йде, бо ринок значно специфічний і передбачає спеціалізацію товарів, а тому такі об'єднання не є доречними.

Наведемо приклад ранжування інших стратегії позиціонування.

1. *Позиціонування за особливостями товару.* Цей вид використовують, коли виводять на ринок якісно новий товар, який функціонально відрізняється від аналогів. Характеристики товарів, які позиціонуються за своїми особливостями, буде розкрито

2. *Позиціонування за вигодою.* Цей спосіб заснований на пропозиції споживачам специфічної користі чи вигоди. У цьому випадку наголошується не на самому товару, а на тих можливостях, що відкриваються перед покупцем (наприклад, економія часу, спосіб полегшення життя, здібність привернути увагу та ін.).

3. *Позиціонування за використанням товару.* У цьому випадку основний акцент робиться на нестандартному використанні традиційного товару. Тобто, крім прямого призначення вже знайомого товару, знаходять інші шляхи його використання.

4. *Позиціонування за користувачем* — у цьому випадку у рекламних повідомленнях використовуються особливості певних сегментів споживачів, які завдяки товару можуть виокремити себе серед «сірої маси» інших членів суспільства.

5. *Цінове позиціонування.* Мається на увазі не тільки можливість придбати товар за низькою ціною. Можна запропонувати звичний товар за нетрадиційно високою ціною, граючи на його належності до престижного класу товарів.

6. *Позиціонування за показниками якості.* Такі компанії роблять наголос на тому, що їхні товари дуже якісно виконують свої прямі функції призначення. Якісні товари триваліший час служать своїм власникам, рідко ламаються та виготовлені з найякісніших матеріалів.

7. *Позиціонування за співвідношенням «ціна — якість»* — сутність стратегії полягає в знаходженні оптимального поєднання цих показників і доведенні його до свідомості споживачів. Товари або послуги, що позиціонуються за такими ознаками, найчастіше мають найнижчу ціну у своєму класі, але є найякіснішими серед інших товарів за такою самою ціною.

8. *Позиціонування на низькій ціні.* Ця стратегія використовується для товарів масового призначення, споживачі яких належать до середнього або навіть нижчого класу населення і не готові платити високу ціну. Цю стратегію обирають тоді, коли для більшості цільових клієнтів ціна має найважливіше значення при виборі товарів.

9. *Позиціонування за дистрибуцією.* Цей напрям визначається вибраними каналами поширення і просування товару. У цьому разі важливе значення має зручність, з якою споживач може придбати товар. Наприклад, фірма обирає шлях мережевого маркетингу, коли придбати товар можна у знайомих дистриб'юторів, або пропонує в тих точках, де товарів цієї групи конкуренти не продають.

10. *Позиціонування на сервісному обслуговуванні.* Мається на увазі, що фірма-виробник або посередник пропонує якісний сервіс. Види обслуговування поділяються за ознакою етапів купівлі:

— точки продажу дуже зручно розташовані, коли споживач заходить у компанію, його вітають та ознайомлюють з асортиментом;

— у процесі вибору споживачів консультують досвідчені продавці, які відповідають на всі його питання та об'єктивно оцінюють ті чи інші характеристики товарів;вання, можливість повернути товар, якщо він не сподобався, та можливість безкоштовно відремонтувати у разі поломки.

11. *Позиціонування за різновидами товарів, які пропонуються на продаж.* Цю схему найчастіше використовують ритейлери та роздрібні мережі, де споживачам пропонується широкий вибір різноманітних товарів, або фірми, які виробляють дуже багато різноманітних товарів різних класів та призначень.

12. *Позиціонування на позитивних можливостях технології.* Мається на увазі використання фірмової технології, яка викликає довіру у споживачів та відрізняється найсучаснішими характеристиками.

13. *Позиціонування на основі порівняння товару даної фірми з товарами конкурентів.* Найчастіше цей товар порівнюють з яким-небудь «звичайним» товаром, підкреслюючи його унікальні властивості, яких немає у «звичайного товару».

виділяють чотири основні помилки позиціонування:

1) *недостатнє позиціонування* виникає, коли споживач не вирізняє нічого особливого у бренді і не виокремлює його серед інших відомих брендів. Насправді, споживачі мають невиразне уявлення про товарну марку і не мають стійких асоціацій з нею. Таке може статися, якщо позиціонування здійснюють більш, ніж за трьома ознаками;

2) *надмірне позиціонування*, коли покупці мають дуже вузькі уявлення про марку, а деякі інші важливі якості залишаються поза увагою. Причина такої помилки найчастіше полягає в тому, що бренд позиціонується за декількома атрибутами, які не пов'язані між собою (наприклад, імідж підприємства і низькі ціни);

3) *змішане позиціонування*, коли у споживачів може сформуватися не дуже чіткий образ бренда, тому що постачальник робить дуже багато заяв про товар або дуже часто змінює стратегію позиціонування;

4) *сумнівне позиціонування*. Іноді споживачі не вірять заявам про високі якості товару, тому що вони не відповідають реальним його характеристикам. Найчастіше це виникає, коли використовують лозунг «Найкраща якість за найнижчими цінами». Усі знають, що це майже неможливо: або якість не дуже висока, або ціна не дуже низька.

Стратегія позиціонування має узгоджуватися з комплексом маркетингових та комунікаційних засобів фірми в цілому та з окремими його елементами. Невідповідність навіть одного з елементів міксу до проголошеної стратегії може спричинити ринковий провал.

Узагальнення основних підходів до розуміння категорії «позиціонування» дало змогу виділити такі особливості.

По-перше, позиціонування належить більшою мірою до довгострокової стратегії, ніж до короткострокової тактики. Правильно обрані позиції стійкі, захищені й пристосовані до майбутнього розвитку. Вони здатні еволюціонувати та змінюватися на етапах життєвого циклу товару, марки, фірми.

По-друге, позиціонування відбувається у свідомості споживачів, а отже, це те, що споживач думає про компанію.

По-третє, позиціонування базується на вигоді, що отримує споживач від купівлі товару чи партнер від співробітництва з компанією. По-четверте, внаслідок того, що позиціонування базується на вигоді, й у результаті того, що різні клієнти часто шукають різні вигоди від покупки, користуючись, власне кажучи, подібними продуктами й послугами, позиція індивідуального продукту в уявленні одного покупця може відрізнятись від позиції цього самого продукту в іншого покупця. Нарешті, позиціонування – відносне поняття. Товари й торговельні марки займають позиції відносно конкуруючих продуктів і торговельних марок. Позиціонування невід’ємне від диференціації (difference, англ. – різниця). Під нею розуміють виділення таких характеристик продукції, супутніх послуг, іміджу марки чи компанії, які б відрізняли їх від конкурентів.

Потенціальною основою диференціації є чинники, які підвищують цінність продукції для споживача, у тому числі і його психологічного задоволення. За канонічною теорією М. Потера [43], стратегією диференціації є довгострокові дії, спрямовані на надання споживачам продукції, яка має більшу цінність за ту саму вартість, як у конкурентів. Акцент робиться на створенні продукту (сукупності матеріальних і нематеріальних атрибутів), який споживач сприймає як щось унікальне.

Брендинг фармацевтичної компанії — дуже потужний інструмент, яким не можна нехтувати. У битві за ринок він може стати або слабким, або сильним місцем. І якщо не створити сильний фармацевтичний бренд, то це зроблять конкуренти.

РОЗДІЛ 3. PR-ЗАСОБИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ КОМПАНІЙ

3.1. Соціальна відповідальність фармацевтичних компаній як умова їх конкурентної переваги та ефективного позиціонування

Гуманізація бізнесу фармацевтичних підприємств, як концепція його відповідальності перед суспільством, передбачає залучення бізнесових структур до вирішення на засадах добровільності та взаємодії важливих соціальних проблем; це внесок бізнесу у формування умов сталого розвитку країни, які базуються на досягненні збалансованих між собою соціальних та економічних цілях сучасного суспільства. Йдеться про корпоративну соціальну відповідальність як добровільну ініціативу, для повноцінної реалізації якої важливою стає взаємодія компанії як з зовнішніми, так внутрішніми групами її громадськості: співробітниками, постачальниками, клієнтами, представниками владних органів, благодійними фондами і громадськими об'єднаннями та організаціями, структурами державного та міжнародного рівнів тощо.

Прикладом соціально-відповідальної компанії на фармацевтичному ринку України може стати компанія «Фармак». Принципи сталого розвитку впроваджені в усі сфери діяльності «Фармак» і є основою його соціальної діяльності.

Усі їх проекти у сфері сталого розвитку спрямовані на покращення якості життя людей, пропаганду здорового способу життя, підвищення рівня екологічної культури, безпеку праці, підтримку соціальної активності та волонтерства, серед працівників «Фармак». Їх головне завдання — створити та реалізувати такий проект, який принесе користь людям у довгостроковій перспективі, змінить свідомість, систему цінностей, стане основою для розвитку сильної держави, незалежної України. Зробить внесок у розвиток нашого суспільства.

На сайті компанії зазначено: «Ми глибоко переконані, що спільними зусиллями бізнесу, влади та суспільства ми зможемо реалізувати посправжньому важливі й потрібні проекти для українців. Ми віримо, що позитивні зміни починаються з людини. Зі зміни її свідомості та ставлення до довкілля, суспільства, до себе. Як відповідальний бізнес ми власним прикладом показуємо, що зміни — можливі та необхідні.

За короткий час ми трансформувалися з хіміко-технологічного заводу в успішний інноваційний бізнес, лідера ринку та найбільшого експортера галузі. Стали найбільшим платником податків у своїй сфері. Ми не збираємося зупинитися на досягнутому. Наш шлях не переривається ні на хвилину. Кожен день трансформує нашу компанію, удосконалює, створює нове, і відповідно це позначається на суспільстві та країні загалом. Тому проекти, які ми створюємо, покликані насамперед покращувати, створювати, підвищувати — змінювати світ на краще» [78].

Благодійний фонд «Фармак» виділив 1,3 млн доларів США до 2022 року на будівництво музею, а Філя Жебровська, Голова Наглядової ради АТ «Фармак» увійшла до складу наглядової ради фонду розвитку Меморіалу жертв Голодомору. «Музей Голодомору – про минуле заради майбутнього» – так називається проект створення меморіального комплексу. У цій назві криється дуже важливий меседж усім поколінням. Тому що допустити таку катастрофу ще раз не можна. Геноцид проти мільйонів жителів нашої землі. Пам'ять про цю трагедію закладена в кожному українцеві – у генетичному коді кожного з нас. Меморіальний комплекс – це данина всім, хто постраждав у 1932–1933 роках. 7 мільйонам українців, які загинули внаслідок спланованого геноциду. «Фармак» – українська компанія, і нам край важливо зберегти історію нашої країни. Така трагедія, як голодомор, має бути в пам'яті кожного, хто живе в Україні. Цей меморіал стане місцем, де люди будуть бачити та чути правдиву історію про геноцид українського народу і його незламність. Щоб кожен пам'ятав і такі страшні трагедії не повторювалися

ніколи», – зазначила Філя Жебровська, Голова Наглядової ради АТ «Фармак». Відкриття Музею заплановано до 90-х роковин Голодомору – 2023-го року [78].

Крім того, АТ «Фармак» тісно співпрацює з українською та світовою наукою у питанні наукових досліджень та розробки лікарських засобів. Компанія інвестує значні кошти у розвиток якісних і ефективних лікарських засобів та проводить відповідні дослідження у країнах з високорозвиненою регуляцією обігу лікарських препаратів. Очікується, що такий підхід дозволить одержати ліцензію на маркетинг в економічно розвинених країнах.

Вже два роки як навчальна платформа «Екошкола» від «Фармак» ввійшла в активну фазу. Мета проекту «Екошкола» – об'єднати та створити екологічний актив молодіжної спільноти, популяризувати екологічний спосіб життя серед молоді й підвищити культуру ресурсо- та енергозбереження.

Три найкращі екопроекти від шкіл отримують фінансову підтримку на реалізацію від «Фармак». Усі учасники отримують подарунки та сертифікати від організаторів.

«Фармак» реалізує проект “Екошкола” вже два роки поспіль. За цей час він показав свою ефективність. Більш ніж 200 учнів із Києва та Шостки пройшли навчання та змінили своє ставлення до довкілля. Вони стали амбасадорами екологічної культури в Україні. Сьогодні ми хочемо дати таку можливість усім школярам України. Тому «Екошкола» переходить в онлайн. Кожен зможе здобути знання щодо нинішнього стану екології та способів, як зробити кращим своє життя, свою школу, місто, Україну. Увесь світ уже переходить на зелений бік, впроваджуючи енергоощадні технології, відмовляючись від пластику, використовуючи альтернативні види енергії. «Фармак» як європейська компанія також дотримується принципів сталого розвитку. Ми робимо ефективні лікарські засоби доступними кожному. Ми дбаємо про зменшення впливу

на довкілля в себе на виробництві та опікуємося покращенням стану екології в Україні», – підкреслила Олена Зубарева, керівник департаменту зовнішніх комунікацій АТ «Фармак».

Пілот проекту «Екошкола» було успішно реалізовано в Шостці, де розташований департамент із виробництва АФІ АТ «Фармак». Його учасниками стали 9 шкіл міста. У межах проекту учні 8–11 класів пройшли освітній курс, який тривав 8 місяців, із глобальних теоретичних екологічних питань і навчилися застосовувати здобуті знання на практиці. Найкращі проекти, спрямовані на вирішення екологічних проблем конкретної школи, отримали міні-гранти від АТ «Фармак» на їх реалізацію. Успішний старт проекту «Екошкола» дає змогу транслювати його в різні частини України, залучаючи драйверів екологічно-просвітницького руху, соціально-відповідальний бізнес і головне – небайдужу, прогресивну молодь країни. У 2018 році проект «Екошкола» увійшов до 20-ки найкращих соціальних проектів України.

У 2019 році «Фармак» розширив межі екологічного проекту «Екошкола» та залучив до нього 10 шкіл Києва. Для школярів було розроблено унікальний навчально-методичний посібник, який увібрав у себе найголовніші та найважливіші питання, з якими стикається сьогодні світ. Навчально-методичний посібник «Екошкола» схвалено Міністерством освіти та науки України.

Є у цієї організації і низка проектів у сфері сталого розвитку. Так, наприклад, для «Фармак» є принциповою політика якості та відкритості. Саме тому була розроблена та запроваджена екскурсійна програма для гостей компанії. Її метою є демонстрація найпрогресивніших систем захисту довкілля в умовах виробничих процесів, що мають міжнародну сертифікацію відповідності європейським стандартам GMP. Для «Фармак» є важливим інформування відвідувачів про принципи та напрями екологічної політики компанії, а також висвітлення інвестиційних проектів, що спрямовані на

забезпечення ефективного використання природних ресурсів, охорону довкілля та гарантування екологічної безпеки. Участь у екскурсіях є загальнодоступною, а їх організація проходить на постійній основі.

Компанія «Фармак» турбується про пацієнтів Київської міської дитячої лікарні №1. Співробітники «Фармак» зібрали понад 200 дитячих видань, які було передано в травматологічне відділення Київської міської дитячої лікарні №1.

З регулярною періодичністю волонтери ПАТ «Фармак» організовують акції, спрямовані на підтримання соціально незахищених верств населення. Активна участь у благодійних ярмарках, організованих на території підприємства, дає змогу працівникам компанії проявити себе у взаємодопомозі та соціальній відповідальності.

Так, на виставці-ярмарку дитячих виробів у 2018 році, приуроченій до Дня захисту дітей, на підприємстві у м. Києві та м. Шостка силами працівників було зібрано 12,5 тис. грн на потреби маленьких пацієнтів Київської міської дитячої клінічної лікарні № 1.

Гуманістичні цінності є рушійною силою соціальної відповідальності ПАТ «Фармак», яка базується на ініціативності та дієвості працівників компанії.

«Фармак» отримав 7 відзнак на конкурсі «Найкраще корпоративне медіа України 2019», що проводила Асоціація Корпоративних Медіа України.

Професійна команда журі відзначила найвищою нагородою – гран-прі -корпоративну газета «Фармак Life» та сайт Компанії і присвоїла їм титул «Best Corpmedia Ukraine 2019». Журнал «SCIENCE INSIDE» став одним з найкращих у номінації корпоративне видання за професійний контент, потужну функцію галузевого драйвера та віртуозне поєднання цілей бізнесу з інтересами читачів. Сторінка компанії у Facebook – стала однією з найкращих серед поданих робіт за відображення цінностей Компанії, формування образу сучасного інноваційного виробництва і

важливу роль у формуванні стійкої репутації бізнесу. Два фільми – «60 років Корвалолу. Як це було» і «Оркестр Фармак» отримали срібло та бронзу відповідно у номінації за важливу просвітницьку місію, інноваційність, креативність, гарний смак і естетичність. І на завершення – корпоративний календар отримав бронзу за яскраві метафори, вдалу візуалізацію системи цінностей Компанії та вихід на якісно-новий рівень в просуванні бренду [78].

«Фармак» отримав сертифікат відповідального бізнесу від Глобальної Мережі ООН Green Business Ukraine. Компанія отримала нагороду за проекти, метою яких є підвищення екологічної свідомості суспільства та застосування новітніх технологій та інноваційних підходів. Серед основних проектів: «Екошкола», «Фармак: Біг для здоров'я» та ін.

Мета проекту «Екошкола», який ми вже згадували, – об'єднати та створити екологічний актив молодіжної спільноти, популяризація екологічного способу життя серед молоді й підвищення культури ресурсо- та енергозбереження.

«Фармак: Біг для здоров'я!» проводиться в місті Шостка уже три роки поспіль задля популяризації здорового способу життя. За цей час до спортивного свята долучилося понад 3000 жителів Шостка та гостей міста. Цьогоріч свято розширило свої межі. Було створено нову дистанцію 500 метрів для учасників до 12 років для підвищення популярності спорту серед молоді.

«Фармак» як лідер українського фармринку та компанія, що сповідує європейські цінності у веденні бізнесу, стає прикладом у дотриманні принципів сталого розвитку в нашій країні. «Фармак» став першою фармкомпанією, яка долучилася до Глобальної Мережі ООН в Україні. Заради здоров'я людини ми робимо доступним лікування сучасними й ефективними лікарськими препаратами. Щорічно ми випускаємо понад 20 нових сучасних лікарських засобів, приблизно 150 знаходяться в розробці. Ми розуміємо, що основна цінність для людини –

це її здоров'я. А здоров'я насамперед – це профілактика та чисте та безпечне довкілля. Цими проектами ми хочемо показати, що дбайливе ставлення до довкілля та здоровий спосіб життя – це усвідомлений вибір кожного, і це доступно», – зазначила Олена Зубарева, керівник департаменту корпоративних комунікацій та сталого розвитку АТ «Фармак».

«Фармак» – Краща фармацевтична компанія України. 18 вересня 2019 року відбулася церемонія нагородження переможців ХХ конкурсу професіоналів фармацевтичної галузі України «Панацея 2019». «Фармак» став переможцем конкурсу у номінації «Компанія року».

«Нещодавно відбулася щорічна зустріч Ялтинської Європейської Стратегії (YES) у Києві. Форум був присвячений темі державного управління заради щастя, зокрема аналізу основних проблем сьогодення, пов'язаних з цим. Якщо заглибитися в тему щастя, то можна побачити, що для кожної країни це поняття складається з різних факторів. І єдиний показник, який має практично однакову частку в будь-якій державі – це здоров'я. Здоров'я – базова цінність як для кожної людини, так і для країни в цілому. Тому рецепт щастя для України простий – зробити здоров'я національним пріоритетом. «Фармак» служить людям вже майже 95 років! Весь цей час ми виконуємо нашу основну задачу – робимо доступним лікування сучасними і ефективними лікарських препаратами. І ми продовжимо нести свою місію далі, розширюючи свою присутність в терапевтичних групах, збільшуючи виробничі потужності та удосконалюючи технології», – зазначив Володимир Костюк, виконавчий директор АТ «Фармак» [78].

«Фармак» визнано «Лідером року 2018». Компанія здобула золото за сумою місць 4 номінацій фінансово-господарської діяльності від Національного бізнес-рейтингу – «Лідери Економіки». «Фармак» посів перше місце в галузі за сумою таких показників: «фінансові показники

успішної діяльності», «результативність та рентабельність», «ділова активність» та «платоспроможність» за основним видом діяльності.

Також почесним національним сертифікатом було відзначено дирекцію з якості АТ «Фармак» і нагороджено Ольгу Олексійчук, директора з якості АТ «Фармак». Нагорода була вручена за особливий внесок дирекції у формування принципів та підходів у побудові європейської системи якості в українській фармкомпанії. Адже «Фармак» – одна з перших компаній, яка вибудувала систему якості, що відповідає європейським стандартам.

«Фармак» – українська фармацевтична компанія, лідер ринку з європейськими стандартами якості. Ми робимо доступним лікування сучасними ефективними лікарськими засобами, допомагаючи людині бути здоровою та щасливою. Якість для «Фармак» – це не тільки цінність і система, це філософія ведення бізнесу. Адже вона вбудована не тільки в продукт, а й в усі управлінські та виробничі процеси. Отримана нагорода вкотре підтвердила високу ефективність роботи Компанії, її фінансову стійкість та значний внесок у розбудову економіки України», – зазначила Ольга Олексійчук, Директор із якості АТ «Фармак» [78].

ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця»» — також соціально-відповідальна українська фармацевтична компанія. Станом на 2017-2016 рр «Дарниця» разом з «Фармак» та «Артеріум» входила у трійку лідерів фармацевтичних підприємств України за об'ємом виручки у грошовому еквіваленті. Компанія активно займається благодійністю та соціальним партнерством. Компанія забезпечує ефективні рішення для подолання проблем серця, долучається до благодійних ініціатив, спрямованих на профілактику захворюваності і підтримку здорового способу життя. Кардіологія є одним з пріоритетних напрямків діяльності «Фармацевтичної фірми «Дарниця». Так, наприклад, за участь в «Пробігу під каштанами» було придбано обладнання для Центру дитячої кардіології та кардіохірургії МОЗ України.

Однією із найцінніших ініціатив, яку особисто патрує Голова наглядової ради ПрАТ «Фармацевтичної фірми «Дарниця» Володимир Загорій, є Міжнародний конкурс з української мови імені Петра Яцика. Це найбільший освітній марафон в українській історії, за участю школярів, учнів профтехосвіти, студентів в Україні й 20 країнах світу. Від початку заснування конкурсу ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» виступає головним меценатом конкурсу і завдяки її підтримці цей міжнародний проект, що покликаний виховувати в українців потребу знати свою мову досконало та пишатися говорити нею, стає можливим.

Наприкінці 2016 року свої двері відчинила станція «Фармацевтичної фірми «Дарниця» в столичному розважальному центрі «Блокбастер». Представництво «Дарниці» входить до трійки найбільш відвідуваних майданчиків Кідландії. Ігрову станцію створено з освітньою метою. Щоб зацікавити юних винахідників збагнути складний процес створення ліків, «Фармацевтичної фірми «Дарниця» в ігровій формі відтворила ключові етапи виробничого циклу, в котрій маленькі відвідувачі можуть інтегруватися особисто.

На постійній основі ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» надає допомогу різноманітним науковим та спеціалізованим медичним закладам та їхнім освітнім ініціативам. За останні роки було надано благодійну допомогу грошима та медикаментами, зокрема, таким організаціям як Товариство червоного хреста України, громадська організація інвалідів Чорнобиля, Благодійний фонд «Розвиток спорту», Київське товариство гастроентерологів, Громадська організація «Київське фармацевтичне товариство», Київська міська клінічна лікарня швидкої допомоги; Міжнародний благодійний фонд «Карітас Україна», Центр дитячої кардіології та кардіохірургії та ін.

ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» надає допомогу грошима та медикаментами військовим частинам та госпіталям України (Київська, Черкаська, Миколаївська, Донецька, Дніпропетровська, Запорізька,

Одеська області), Благодійному фонду «Ми — армія країни», Міжнародному благодійному фонду «Національної пам'яті Україні», Міжнародному благодійному фонду ім. О. О. Богомольця, Київської обласній організації інвалідів війни та збройних сил, Благодійному фонду соціального захисту ветеранів ВВВ тощо.

Багато років компанія підтримує різноманітні проекти у сфері мистецтва, культури, здоров'я. В ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» розвивається корпоративний соціальний рух серед співробітників. Підтримуючи ініціативи спортивних асоціацій ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» сприяє формуванню та розвитку культури здорового життя українців і, в першу чергу, молоді — надії нації. На сьогоднішній день у ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» є близько 50 постійних донорів крові, які перебувають на окремому обліку в Міському центрі переливання крові та за першої необхідності можуть здати кров. З року в рік до цієї ініціативи долучаються нові співробітники, натхненні прикладом колег, чий донорський стаж налічує 5, 10 і навіть 20 років.

«Bayer» — це міжнародна компанія зі спеціалізацією в галузі наук про життя, а саме — охорони здоров'я та сільського господарства. Продукти та послуги компанії спрямовані на благо людей та покращення якості їхнього життя. Дотримуючись принципів стійкого розвитку і, приймаючи роль соціально-відповідальної і етичної компанії, яка цінує інтереси зацікавлених сторін, вона приносить користь суспільству.

Традиції «Bayer» в області соціальної і корпоративної відповідальності зародилися більше 100 років тому. Згодом змінювалися проекти, сфери діяльності, але головний принцип залишався незмінним — програми, які реалізує концерн, повинні приносити користь людям і навколишньому середовищу в тих місцях, де працює «Bayer».

Корпоративна соціальна відповідальність «Bayer» — це 300 різних проектів у більше ніж 150 країнах світу. На цю діяльність компанія

витрачає близько 50 млн євро щорічно. Bayer реалізує програми в сфері освіти і досліджень, захисту навколишнього середовища і охорони здоров'я, культури та спорту. Так, «Bayer» добровільно проводить масштабне тестування недорогих лікарських засобів, здатних перемогти масові захворювання (наприклад, туберкульоз) у країнах з нерозвиненою економікою. Декілька років тому у США успішно стартувала освітня програма Making Science Make Sense, у рамках якої силами співробітників компанії проводиться цілий ряд заходів, спрямованих на підвищення знань різних груп населення в області природних наук. Поступово програма вийшла за рамки американського континенту і сьогодні успішно працює в більше ніж 15 країнах світу. У рік 150-річного ювілею співробітники Bayer змогли представити свої соціальні ініціативи в рамках благодійного конкурсу «Bayer Volunteering Program». Серед переможців є і співробітники з України. Вони отримують додаткові кошти на реалізацію своїх соціальних проєктів.

Модель соціального партнерства є найбільш зрілою моделлю зв'язків фармацевтичного бізнесу з громадськістю, оскільки дозволяє забезпечити цей бізнес вагомими економічними перевагами: зростанням нематеріальних активів, збільшенням інвестиційної привабливості, укріпленням лояльності клієнтів, посиленням конструктивного співробітництва з персоналом, партнерами, громадськими організаціями, структурами влади [36].

Зв'язки з громадськістю в Україні – динамічна галузь, яка реагує на зміни в комунікаційному середовищі, в результаті чого виникають нові напрямки PR-діяльності, що потребують наукового осмислення. Дискусії про характер і ступінь соціальної відповідальності сучасних бізнес-структур і шляхи її впровадження стають все більш активними й створюють актуальне проблемне поле в контексті сучасних прикладних комунікаційних технологій [6]. На нашу думку, саме корпоративні паблік

релейшнз повинні відігравати вирішальну роль у формуванні політики й програм, спрямованих на забезпечення та реалізацію соціальної відповідальності бізнес-структури, якою може бути, наприклад, фармакологічне підприємство.

Необхідно зазначити, що поняття «корпоративна соціальна відповідальність» виникло в 50-60-х рр. ХХ ст.. Про важливість ефективних зв'язків з громадськістю в бізнесовій сфері відзначається в багатьох роботах провідних українських учених, що свідчить про актуальність розробки цієї проблеми сучасною наукою про прикладні соціальні комунікації, зокрема це роботи В.Березенко, В. Королька, В. Мойсеєва, Л. Мороз, Г. Почепцова, Т. Примака, А. Ротовського та ін.

Ведення фармацевтичного бізнесу в Україні на рівні вимог світової конкурентоспроможності вимагає компетентного використання українськими бізнесовими структурами засобів паблік релейшнз. Значну роль у визнанні необхідності гуманізації філософії сучасного бізнесу в Україні відіграли роботи провідних українських вчених, які привернули увагу громадськості до актуальних соціальних проблем суспільства. Українські дослідники О. Кошій та І. Ворончак [31] дають таке визначення досліджуваному феномену: «соціальна відповідальність бізнесу – сучасна концепція підприємницької діяльності, зорієнтована на свідоме та системне врахування у діяльності підприємства вимог законодавства та потреб зацікавлених сторін в економічній, екологічній, трудовій, операційній, діловій, філантропічній, інформаційній сферах з метою забезпечення сталого розвитку і процвітання бізнесу та суспільства» [264]. У цьому визначенні звучить основна, на наш погляд, теза: соціальна відповідальність передбачає створення гармонійного середовища відносин між працівниками, партнерами, споживачами та суспільством у вирішенні соціальних проблем, що можливо лише завдяки започаткуванню ефективних зв'язків з громадськістю.

Соціальна відповідальність бізнесу – багатогранне явище і може бути інтегроване в діяльність корпорації на різних рівнях і в різних обсягах. Вона може бути впроваджена на рівні філософії діяльності фармацевтичного підприємства (його місія, кодекс ділової поведінки), і на рівні менеджменту (як цілісна система управління), використовується як система оцінки й прогнозування ризиків. Більшість з цих ініціатив відповідає цілям зв'язків з громадськістю, тобто впровадженню ефективної системи комунікацій фармацевтичного підприємства як соціального суб'єкта з його громадськістю задля забезпечення оптимізації соціальної взаємодії зі значимими для нього сегментами соціуму.

На сьогодні паблік рилейшнз з багатьох причин стають однією із головних складових діяльності фармацевтичного підприємства. У більшості великих фармацевтичних бізнес-корпорацій відділи по зв'язках з громадськістю мають таке ж важливе значення, як і департаменти з маркетингу. Практика PR-діяльності фармацевтичних підприємств свідчить, що низка компаній домагається досягнення своїх цілей у спілкуванні з цільовими аудиторіями, вдаючись тільки до PR-інструментів.

Багато компаній та іноземних представництв, що працюють в фармацевтичному секторі, містять відділи зі зв'язків з громадськістю. Як зазначає В. Королько, «наука і мистецтво налагодження контактів та підтримання добрих стосунків з громадськістю – паблік рилейшнз – набувають особливої ваги в умовах демократизації суспільного життя» [26, с. 17], і це пов'язано з тим, що зв'язки з громадськістю, як мистецтво і наука аналізу тенденцій, передбачення наслідків і виконання запланованих програм, повинні служити як інтересам як самого фармацевтичного підприємства або компанії, так й інтересам суспільства загалом.

Однією з актуальних проблем сучасного PR в Україні є затребуваність зв'язків з громадськістю з метою формування та підтримання довгострокових відносин фармацевтичного підприємства й аудиторій, усіх соціальних акторів, підвищення соціальної відповідальності суб'єктів бізнесу перед громадськістю. Практики соціальної відповідальності бізнесу все частіше намагаються розширювати спектр комунікаційних можливостей зв'язків з громадськістю, про що свідчить досвід міжнародних та українських фармацевтичних підприємств. Важливість цієї тези зумовлює ще й той факт, що суттєвим моментом українського PR періоду його становлення був очевидний ухил у бік інтеграції комунікацій, тобто пріоритетними були маркетингові та рекламні цілі, а не соціальні, в той час як результати аналізу роботи розвинених фармацевтичних ринків демонструють безсумнівний пріоритет PR як комунікації соціальної.

Свого часу у зв'язку із світовою економічною кризою змінилися обсяги PR-діяльності, її характер і проблематика. Та аналізуючи тенденції розвитку ринку PR-послуг в Україні, можна зазначити, що ситуація змінюється. Сьогодні галузь поступово виходить з кризи, все більше вбираючи в себе риси цивілізованих громадських зв'язків. За версією В. Курейка, генерального директора компанії стратегічних комунікацій Publicity Creating, «відбудеться збільшення обсягу ринку до 30% – на це можна розраховувати за рахунок збільшення кількості клієнтів і зростання бюджетів компаній, перехід клієнта від вирішення тактичних, разових завдань до стратегічних. І, як наслідок, значно зростає інтерес до PR-інструментів у компаній та підприємств на всіх ключових ринках. Ще я б відзначив таку цікаву тенденцію – збільшення запитів на репутаційний PR» [67]. Відомо, що бізнес, і особливо найсучасніший, є, перш за все, бізнесом на репутації. Щоб бізнесу довіряли, він повинен бути соціально відповідальним і доводити це справою. Більше того, довіру викликає тільки той, хто відкритий і щирий, чия поведінка

передбачувана, хто зважає на думку тих, хто нас оточує [15, с. 65]. Збитки, завдані репутації фірми, на відміну від матеріальних збитків, часто непоправні. Довіра до бізнесу падає, коли він захоплюється винятково зростанням прибутків, ухиляється від участі у вирішенні важливих соціальних проблем, виявляє безвідповідальність, дає менше, ніж обіцяє. Сьогодні для збереження конкурентноспроможності більшість компаній фармацевтичного ринку схильна розглядати PR як технологію, засновану на двох принципах розвиненого й зрілого бізнесу – партнерства та відповідальності.

Дослідники відзначають такі тенденції розвитку сучасного PR: «Світовий досвід свідчить, по-перше, про посилення уваги до питань соціальної відповідальності. Відроджується репутаційний напрям, що, в першу чергу, пов'язано з бажанням отримати інвестиції для розвитку бізнесу. Деякі компанії почали поступово повертатися до соціальних проектів у сфері корпоративної соціальної відповідальності» [67]. У списку цільових аудиторій, крім інвесторів, знову з'явилися й громадські організації. З цього погляду ключове комунікаційне завдання PR в сучасній корпорації полягає у формуванні найбільш сприятливого інформаційного простору для її функціонування. Інформаційно-технічна революція значно підвищила інтерактивність аудиторії масових комунікацій, тому, функціонуючи в соціумі, сучасне фармацевтичне підприємство все більше залежить від думки кожної зацікавленої сторони, яка отримує все більше можливостей впливу на нього. Сьогодні споживачі, постачальники, ділові партнери, некомерційні й громадські організації та політики мають широкий доступ до різноманітних джерел інформації. Тож інформаційні потоки, що формуються прес-службою або службою зі зв'язків з громадськістю фармацевтичного підприємства, не можуть бути єдиним джерелом інформування про його діяльність. Більше того, розвиваються незалежні інформаційні канали спільнот (споживачів, місцевого населення та ін.), які мають можливість самостійно

транслювати свої погляди на діяльність підприємств. Завдяки інтернет-технологіям широка аудиторія отримує доступ до подібних інформаційних каналів і може робити висновок про діяльність фармацевтичного підприємства, зіставляючи інформацію з різних джерел.

Корпоративна соціальна відповідальність – це одна з форм комунікації між фармацевтичного підприємства і його цільовою аудиторією, яка не лише сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства, але й допомагає громадськості у вирішенні її проблем, і цей напрямок діяльності потребує ефективного комунікаційного супроводу. Зв'язки з громадськістю в контексті бізнесової діяльності – це планомірна постійно виконувана робота щодо забезпечення рівноправної інформаційної взаємодії. За допомогою цього взаєморозуміння між організацією та її громадськістю встановлюється взаємозв'язок, про що свідчать приклади роботи деяких українських фармацевтичних підприємств.

Аналіз функцій паблік рилейшнз показує, що у найзагальнішому вигляді процес організації роботи в цій сфері повинен складатися з двох основних компонентів: по-перше, в розробці стратегії громадської діяльності бізнес-структури; і, по-друге, в реалізації цієї стратегії. Програми корпоративної соціальної відповідальності мають бути розглянуті як складові комунікаційної стратегії фармацевтичного підприємства, що відповідають завданням зв'язків з громадськістю, тобто побудові відносин між ним і громадськістю, які враховують інтереси обох сторін. Політика соціальної відповідальності розширює спектр комунікаційних можливостей зв'язків з громадськістю бізнес-структури, привносячи нові інструменти взаємодії.

Основним критерієм оцінки ділової репутації є ставлення зацікавлених сторін до самої бізнес-структури, тому вона повинна, в першу чергу, поставити перед собою завдання побудувати гармонійні комунікації з усіма зацікавленими сторонами. Виконати це можна за

допомогою PR-технології. Наприклад, спонсорство стає складовою частиною корпоративної соціальної відповідальності та видається багатьма фармацевтичними підприємствами за стратегічну соціальну діяльність бізнесу. Спонсорство, яке має PR-підтримку, надзвичайно популярне серед виробників ліків, реклама яких суттєво обмежена. Саме тому стратегічна діяльність корпорацій або компаній зі зв'язків з громадськістю ґрунтується на розумінні, що фармацевтичне підприємство існує не в ізольованому від навколишнього середовища просторі, а нерозривно пов'язане з навколишнім соціумом.

Що ж пропонують PR-фахівці для формування соціальної відповідальності бізнес-суб'єктів? Перш за все, постійно підтримувати живий діалог із споживчими групами. Помилка менеджерів багатьох компаній у тому, що їх комунікації зі споживачами обмежуються розсилкою прес-релізів. Навіть якщо розсилки відбуваються максимально оперативно, а тексти послань справді інформативні, встановити зворотний зв'язок такий підхід не дозволяє. Як зазначає Т. Примаєк, бізнес сьогодні вже розглядає публік рилейшнз «не як інструмент створення публіситі, або односторонньої комунікації з громадськістю, а як процес діалогу і досягнення компромісу з ключовими групами суспільства» [47, с. 15]. Звичайно, що PR розглядається і як підхід до налагоджування відносин зі стратегічно важливими групами громадськості. Набув поширення прагматичний підхід до використання PR-інструментарію як засобу підвищення ефективності фармацевтичного бізнесу: «для встановлення зв'язків, спроможних заощаджувати кошти, що раніше витрачалися на різноманітні позови та врегулювання конфліктів із державними органами, судові розгляди; уникнення втрат у прибутках через напружені відносини з громадськістю, що часто виливалося в організовані масові дії проти компанії; налагоджування зв'язків з клієнтами, інвесторами, партнерами тощо» [47, с. 16]. І, нарешті, останнє:

соціальна відповідальність дає результат лише тоді, коли вона здійснюється системно й безперервно.

Світовий досвід сформував такі критерії, відповідність яким дає можливість визначити окрему організацію, а в нашому випадку фармацевтичне підприємство як соціально відповідальну. В своїх роботах «Зв'язки з громадськістю в контексті соціально-відповідального бізнесу: українські реалії» (2011) [6], «Роль зв'язків з громадськістю в становленні соціально-відповідального бізнесу в Україні» (2012) [7], «PR-дискурс гуманізації бізнесу в Україні» (2013) [5] В. В. Березенко визначає наступні характеристики цього процесу.

По-перше, зазначається, що критерії, відповідність яким дає можливість визначити фармацевтичне підприємство як соціально відповідальне, лежать в різних площинах: перша площина – відносини внутрішньовиробничі, друга площина – зовнішні відносини з іншими суб'єктами суспільства. Відповідно і PR-діяльність у зазначеному контексті також поділяється на зв'язки з громадськістю у внутрішньому середовищі бізнес-структури і на зв'язки з громадськістю у зовнішньому середовищі. До змісту внутрішніх PR-комунікацій належить висвітлення дотримання з боку компанії вимог міжнародного, державного, регіонального законодавств; виконання корпоративних програм підвищення фаховості співробітників, охорони та зміцнення їх здоров'я, морального стимулювання.

По-друге, зовнішні PR-комунікації з іншими суб'єктами суспільства включають висвітлення благодійних і спонсорських проектів, меценатства, участі у формуванні позитивної суспільної думки про бізнес. Іншою стороною PR-діяльності є ті вигоди, які отримує бізнес від дотримання принципів соціальної відповідальності, а саме: забезпечення суспільної репутації організації; зростання довіри населення до діяльності компанії, її товарів та послуг; підвищення професіоналізму та розвиток кадрового потенціалу на підприємстві, забезпечення лояльності

персоналу; можливість формування безпечного середовища діяльності та розвитку компанії завдяки власній корпоративній політиці; відповідність нормам і стандартам світової економічної спільноти; можливість формування партнерських відносин із владними структурами, громадськістю та ЗМІ.

По-третє, на сучасному етапі становлення соціально відповідального бізнесу в Україні вагома роль у відтворенні механізмів мотивації соціальної відповідальності відводиться зв'язкам з громадськістю. Їхня головна мета – формування у суспільній свідомості розуміння змісту, значимості соціально відповідального бізнесу для розвитку соціально орієнтованої держави, створення на всеукраїнському рівні ефективної та постійно діючої системи комунікацій «влада – бізнес – громадянське суспільство». Дуже важливим для сфери PR є і той факт, що сьогодні фармацевтичний бізнес очікує від спеціалістів з PR допомоги в розробці стратегій зв'язків, які ґрунтуються на наукових дослідженнях і двосторонній комунікації з ключовою громадськістю. Пошук шляхів практичного поширення принципів соціальної відповідальності фармацевтичного бізнесу засобами PR продовжується і потребує подальших наукових розвідок.

В інформаційному суспільстві з його глобальним комунікаційним простором зв'язки з громадськістю набувають характеру панівного типу соціокультурної комунікації бізнесу й підприємництва як усередині співтовариства, так і з зовнішнім оточенням. У практиці бізнес-співтовариств більшості розвинених зарубіжних країн широкого розповсюдження набула модель зв'язків з громадськістю під назвою «двосторонні симетричні комунікації», автором якої є Дж. Грюніг. Її основу складає побудова системи корпоративних комунікацій з метою формування відносин з громадськістю в режимі постійного діалогу, ефективність якого забезпечується застосуванням соціологічного інструментарію в дослідженнях громадської думки. Автор робить

висновок, що на сьогодні трансформація цієї моделі привела до такого її розуміння, як «багатосторонні соціальні комунікації», оскільки формування репутації, відносин з соціальним оточенням, як окремих суб'єктів, так і бізнесу загалом, залежить від зусиль всієї бізнес-спільноти щодо розвитку довгострокових відносин взаєморозуміння і партнерства з усім суспільством, а не лише з окремими цільовими суспільними групами.

Отже, все зазначене вище дає право стверджувати, що стосовно зв'язків з громадськістю бізнесова соціальна відповідальність повністю збігається з цілями PR-діяльності фармацевтичних підприємств в Україні. Практика позиціонування корпоративної соціальної відповідальності фармацевтичних підприємств, яка вже давно стала невід'ємною частиною корпоративного управління в багатьох західних країнах, поступово поширюється і в Україні: представники бізнесу, засновники й керівники українських фармацевтичних компаній та широка громадськість України визнають і поділяють цілі та ідеали, визнані в усьому світі. Але пошук шляхів позиціонування та практичного поширення принципів корпоративної соціальної відповідальності бізнес-структур засобами PR продовжується і потребує подальшого вивчення.

3.2 Алгоритм розробки проекту позиціонування сучасної фармацевтичної компанії на ринку України

Робота над проектом позиціонування засобами PR будь-якої фармацевтичної компанії може здійснюватися за запропонованим нами у цій магістерській роботі алгоритмом дій.

Починати треба із формулювання стратегічних цілей, а саме:

- інформування широкої громадськості, органів влади, державних структур, професійних і ділових кіл, ЗМІ про базисний суб'єкт;

- позиціонування компанії як лідируючого гравця і надійного партнера на вітчизняному фармацевтичному ринку;
- просування стійкої ділової репутації організації серед цільових аудиторій.

Для цього треба пройти три головних етапи процесу.

Перший етап: комунікаційні дослідження. Він передбачає:

- аналіз комунікацій, що обслуговують фармацевтичний ринок;
- визначення очікувань і переваг споживачів;
- визначення змісту комунікацій, їх динаміки та тенденцій розвитку;
- визначення основних гравців, їх комунікаційної політики та контенту основних PR-меседжів;
- сегментування ринку споживачів;
- визначення каналів розповсюдження інформації та комунікації;
- виявлення перешкод у сприйнятті інформації та комунікації.

Другий етап: позиціонування. На цьому етапі відбувається:

- аналіз айдентики торгової марки фармацевтичної компанії;
- визначення ставлення споживачів до вже існуючих торгових марок та тієї, яка позиціонується;
- пропозиції по комунікаційній стратегії;
- рекомендації з розробки комунікаційного повідомлення, які розробляються на підставі аналізу:
 - ✓ портфеля продукції, що виробляється
 - ✓ тестування упаковки і назв препаратів
 - ✓ тестування ціни на препарати
 - ✓ пропозиції по асортименту продукції, що випускається
 - ✓ пропозиції по упаковці і назв препаратів
 - ✓ пропозиції по діапазону цін

Другий етап: оцінка існуючої комунікаційної ситуації. На цьому етапі здійснюються:

- вивчення висвітлення поточної діяльності фармацевтичної компанії;
- інтерв'ю з керівниками;
- виявлення існуючих каналів зовнішніх і внутрішніх комунікацій;
- рекомендації з управління інформацією і комунікаціями.

Третій етап: реалізація репутаційної стратегії позиціонування засобами PR. Він передбачає здійснення наступних кроків:

- розробка «легенди»;
- формування позитивного образу фармацевтичної компанії;
- визначення основних цільових аудиторій;
- розробка ключових повідомлень;
- розробка плану комунікаційної активності;
- робота зі ЗМІ;
- участь в соціальних проектах Позиціонування організації як соціально відповідальної фармацевтичної компанії;
- входження в інформаційний простір, підвищення популярності;
- формування сприятливої громадської думки, зростання авторитету організації.

Отже, розглянемо ці етапи детальніше.

Перший етап

На цьому етапі є необхідність в комунікаційному дослідженні, яке допомогло б зрозуміти очікування і переваги споживачів, оцінити необхідний сектор ринку і можливу економічну ефективність фармацевтичної компанії, що працює в цій ніші. Після аналізу отриманих відомостей можливо позиціонування фармацевтичної компанії, тобто визначення її переваг в порівнянні з конкурентами і розробка ефективної репутаційної стратегії.

Дослідження дозволить вирішити ряд завдань.

- Оцінити обсяг фармацевтичного ринку України, динаміку і тенденції його розвитку.
- Ідентифікувати основних українських і зарубіжних виробників, представлених на ринку.
- Оцінити співвідношення імпортової та вітчизняної фармацевтичної продукції.
- Оцінити частки ринку, які займає різними виробниками.
- Виявити фактори, що впливають на розвиток ринку.
- Визначити особливості каналів дистрибуції.
- Сегментувати ринок за різними групами споживачів, товарних групах і ін.
- Виявити основні перешкоди ефективного позиціонування.

Після обробки та аналізу базової інформації стане можливим приступити до позиціонування фармацевтичної компанії та розробці/оцінці /брендуванню /ребрендингу її торгової марки. Для цього методами анкетування та фокус-груп виявити ставлення споживачів до вже існуючих на фармацевтичному ринку торгових марок. За результатами цих опитувань надати рекомендації щодо конкретних позицій:

- на яких якостях фармацевтичної компанії потрібно акцентувати увагу в комунікаційних повідомленнях;
- на кого повинна бути орієнтована PR-комунікація;
- що потрібно зробити в сфері PR-комунікації, щоб підвищити конкурентоспроможність фармацевтичної компанії і т. д.

Далі можна приступати до формування портфеля позиціонування, що виробляється шляхом вирішення наступних завдань:

- з'ясувати ставлення споживачів до фармацевтичної компанії та її виробів;
- провести тестування комунікаційних повідомлень, сприйняття їх різними сегментами цільових аудиторій і визначити, за необхідністю, шляхи їх зміни.

На підставі отриманої інформації дати рекомендації щодо створення /оцінці /брендуванню /ребрендингу і фірмової символіки, які б найбільш адекватно відображали бажаний образ фармацевтичної компанії.

Другий етап

На даному етапі вивчається поточна комунікативна ситуація навколо та всередині організації. Для цього методом включеного спостереження треба з'ясувати, наскільки успішно працюють внутрішні і зовнішні канали комунікації і чи готово підприємство готове здійснювати відкриту комунікаційну політику, необхідну для побудови успішної ділової репутації організації.

Варто розробити рекомендації щодо поліпшення процесу управління інформацією і комунікаціями, так як цей вид управлінської діяльності повинен був стати визначальним при побудові позитивної ділової репутації фармацевтичної компанії.

Третій етап

Заключний етап передбачає розробку і реалізацію репутаційної стратегії, в основу якої має бути покладено ідею позиціонування фармацевтичної компанії як патріотичного, такої, що впроваджує соціально відповідальний бізнес. Таке позиціонування фармацевтичної компанії дозволяє домогтися наступних переваг:

- зміцнення авторитету в діловому, професійному та науковому співтовариствах;
- підтримку у владних, громадських та державних структурах;
- ініціювання позитивних публікацій в ЗМІ;
- формування позитивної громадської думки.

Виходячи з даного позиціонування, визначають основні напрямки діяльності з управління репутацією. Вони складають основу програми комунікаційної активності, яка включає в себе наступні розділи.

Цільові аудиторії. В даному розділі визначаються соціальні групи, на які буде направлено інформаційний вплив. До них слід віднести представників тих спільнот, які найбільшою мірою впливають на формування ділової репутації фармацевтичного підприємства:

1. Ділове співтовариство, яке включає в себе партнерів, клієнтів, інвесторів, дилерів. Саме дана цільова аудиторія найбільшою мірою цікавиться діловою репутацією, вона ж її і формує.
2. Професійне співтовариство, яке включає в себе вчених і практиків у галузі медицини та фармакології, конкуруючі організації, незалежних експертів. Дана соціальна група також чуйно реагує на ділову репутацію членів професійного співтовариства і багато в чому формує цю репутацію.
3. Громадські та державні структури, які включають в себе органи виконавчої і законодавчої влади, профільних міністерств і відомств, громадські рухи та організації. Позитивна думка і підтримка даних структур здатні істотно зміцнити ділову репутацію організації і сприяти її успішному розвитку.
4. ЗМІ, які є для організації головним каналом комунікації із зовнішнім середовищем, грають ключову роль у формуванні громадської думки.
5. Широка громадськість - потенційний споживач лікарських засобів.

Ключові повідомлення. Обране позиціонування передбачає розробку відповідних ключових повідомлень: розроблений образ фармацевтичного підприємства необхідно транслювати за допомогою PR-комунікацій цільовим аудиторіям. Точно сформульовані ключові повідомлення допомагають сприйняти необхідну інформацію і сформувати у одержувача-адресата позитивну думку про організацію та її продукції. Цю задачу мажуть вирішити, як приклад, наступні ключові повідомлення.

1. Фармацевтична компанія не женеться за надприбутками. Вона свідомо прийшла на ризикований висококонкурентний фармацевтичний ринок, де

не може бути швидкої віддачі вкладень, і розуміє стратегічну важливість цієї галузі для української економіки.

2. Фармацевтична компанія кидає виклик несприятливим обставинам сьогоденної ринкової ситуації і націлена на довгострокові інвестиції, на відродження вітчизняної економіки. Тим самим демонструється її патріотичність.

3. Фармацевтична компанія робить ставку на високі технології і міжнародні стандарти, без яких неможливо виживання вітчизняної фармацевтичної промисловості.

4. Для роботи на високотехнологічному виробництві фармацевтична компанія готує кваліфіковані наукові та виробничі кадри, веде наукові розробки та клінічні експерименти.

5. Фармацевтична компанія веде розробку і виробництво вітчизняних лікарських препаратів нового покоління, що конкурують зі світовими аналогами, що дозволяє істотно знизити ціну на них, надавши тим самим соціальну підтримку найменш захищеним верствам населення.

Ці ключові повідомлення повинні бути присутніми у всіх PR-текстах, призначених для трансляції. При цьому головним каналом комунікації із зовнішнім середовищем мають бути обрані ЗМІ, які відіграють ключову роль у формуванні позитивної репутації. При підготовці PR-текстів, які на відміну від журналістських, повинні бути мати чітку спрямованість на потрібні цільові аудиторії, має бути враховано, що PR-текст не несе «лобового» рекламного повідомлення, а робить це опосередковано, спонукаючи читача самого прийти до потрібних висновків.

Враховувати треба і те, що різні види ЗМІ вимагають статей різних жанрів і форматів, і PR-стаття не повинна відрізнятися за своєю стилістикою і мови від журналістських матеріалів, опублікованих в даному ЗМІ, навіть якщо вона була призначена для рубрики «на правах реклами». Велика увага приділяється вибору ЗМІ для розміщення PR-

статей, він визначається тими цільовими аудиторіями, яким адресовано дане ЗМІ.

Головні канали комунікації. Двома головними медійними каналами комунікації є преса і телебачення як найбільш масові за охопленням цільових аудиторій. Необхідно визначити формати роботи з ними. Для цього:

1. Скласти пул друкованих видань, що охоплюють потрібні цільові аудиторії, а саме:

- ✓ ділові видання;
- ✓ масові видання;
- ✓ видання про здоров'я та здоровий спосіб життя.

Для ділових видань готувати тексти в жанрі новинних повідомлень, які покликані ввести організацію в інформаційний простір і створити про неї сприятливу думку в діловому співтоваристві.

В масові видання пропонуємо давати серію статей, що містять актуальну інформацію про стан українського ринку лікарських засобів, про брак недорогих вітчизняних препаратів, про новітні розробки вітчизняних фармакологів.

Виданням про здоровий спосіб життя пропонуємо давати цікаві конкретні поради фахівців з оздоровлення за допомогою лікарських препаратів нового покоління.

2. Обрати телевізійні передачі, які максимально відповідають заявленим ключовим повідомленнями і спрямовані на цільові аудиторії. Залежно від формату програми готувати відповідні за жанром сюжети.

- ✓ Сюжети в новинних програмах - про запуск нової лінії з випуску ліків, про широкому попиті на цю продукцію, про позитивні відгуки експертів і покупців. У контексті цих сюжетів глядач отримає позитивну інформацію про успішне фармацевтичне підприємство, а це сприятиме формуванню позитивної репутації організації.

- ✓ Сюжети для передачі, присвяченій проблемам здоров'я, - про новий ефективний препарат, розроблений вітчизняними виробниками ліків. Від імені організації в передачі в якості експерта може взяти участь видатний вчений - розробник ліків. Його авторитет в сприйнятті глядачів переноситься на авторитет самої організації.

Робота зі ЗМІ. ЗМІ - не тільки ключовий канал комунікації, а й одна з найважливіших цільових аудиторій. Тому пропонуємо використовувати ряд технологій по взаємодії із засобами масової інформації, які дозволять сформувати позитивну репутацію організації в середовищі журналістів:

- Розробка «легенди» підприємства, тобто створення для журналістів такого викладу історії розвитку фармацевтичної компанії, яке б найбільш виграно відображало його сильні сторони і переваги.
- Визначення спікерів для публічних виступів перед ЗМІ від імені фармацевтичної компанії, надання їм допомоги в підготовці і проведенні виступів.
- Підготовка інформаційних матеріалів про різні сторони діяльності фармацевтична компанії.
- Створення інформаційних приводів для залучення інтересу ЗМІ.

Проведення заходів для преси:

- ✓ прес-конференції і брифінги;
- ✓ ексклюзивні інтерв'ю керівника з найбільш актуальних тем в області охорони здоров'я і фармакології для ключових ділових і масових видань;
- ✓ організація для журналістів відвідування організації;
- ✓ регулярна розсилка в ЗМІ прес-релізів про новини організації.

Соціальні ініціативи. Стратегічне позиціонування фармацевтичної компанії безпосередньо пов'язане з її високою соціальною відповідальністю. Розроблені соціальні ініціативи адресовані ключовим

цільовим аудиторіям і викликають великий інтерес ЗМІ і широку підтримку суспільства:

- установа стипендій і сприяння науковій роботі найбільш обдарованих студентів-фармацевтів;
- проведення майстер-класів, семінарів, лекцій провідними фахівцями організації в медичних вузах;
- заснування премії за кращу наукову розробку в галузі фармакології;
- ініціювання круглого столу за участю владних і держструктур, представників бізнесу, громадських організацій, журналістів з актуальних питань охорони здоров'я;
- участь в суспільно значущих форумах, конгресах, науково-практичних конференціях, виставках з проблем охорони здоров'я і фармакології.

Отже, використання наведеного алгоритму розробки та реалізації програми комунікаційної активності дозволить успішно вирішити поставлені перед сучасною фармацевтичною компанією завдання по створенню стійкої репутації, а , значить, и ефективному позиціонуванню на ринку України в сучасних умовах жорсткої конкуренції.

ВИСНОВКИ

Результати нашого дослідження дозволили зробити нам наступні висновки.

PR позиціонуються як форма стратегічних комунікацій, що спрямовуються безпосередньо на підвищення громадської обізнаності та поліпшення сприйняття; це процес створення гарних взаємовідносин між організацією та громадськістю, що включає такі поняття, як репутація та безпосередньо комунікація або поширення інформації. Таким чином, актуалізація уваги на стратегічному характері PR-комунікацій та їх зворотному зв'язку говорить про важливість цих двох параметрів при виявленні сутності сучасних PR-комунікацій.

Зв'язки з громадськістю є цілеспрямованою і навмисною діяльністю, організованою таким чином, щоб впливати, домагатися взаєморозуміння, здобувати інформацію та здійснювати механізм «зворотного зв'язку» (мається на увазі відповідна реакції тих, на кого спрямована діяльність по зв'язках з громадськістю). PR є і планомірно організованою діяльністю щодо знаходження рішень проблем і розробки логістичного забезпечення, вона має бути системно організована і включати в себе збирання та аналіз необхідної інформації, а актуальність PR пояснюється тим, що ефективна робота, спрямована на підтримку зв'язків з громадськістю, ґрунтується на реаліях поточної політики й суспільного оточення. Жодні зусилля, спрямовані на встановлення зв'язків з громадськістю, не зможуть привести до бажаних результатів щодо отримання суспільної підтримки, якщо дії організації не відповідають реаліям свого соціального оточення. Суспільний інтерес є головним елементом діяльності по зв'язках з громадськістю і передбачає таке налагодження цих зв'язків, яке повинно буде взаємовигідним як для організації, так і для її суспільного оточення, і ця діяльність полягає в знаходженні взаємної відповідності інтересів організації тим інтересам і проблемам, які хвилюють її громадськість.

Діалогова модель комунікації передбачає, що зв'язки з громадськістю є чимось більшим, ніж просто поширення інформації. І це також важливо щодо необхідної зворотної реакції суспільного оточення.

Функція управління PR виявляється в тому, що діяльність зі зв'язків з громадськістю більш ефективна, коли вона є частиною комплексного процесу прийняття рішень.

Фармацевтична галузь займає особливе становище на ринку, оскільки її продукція є значима і соціальне спрямована.

Інфраструктура фармативтичного ринку — це комплекс взаємопов'язаних інституціональних, матеріальних і нематеріальних елементів, які адекватно обслуговують систему обігу лікарських засобів і виробів медичного призначення та забезпечують результативність її функціонування упродовж усього шляху від виробника до кінцевого споживача.

Світовий ринок фармацевтичної продукції є складним, багаторівневим, поліфункціональним утворенням зі стабільно високими темпами зростання виробництва, продажу і, відповідно, показниками рентабельності. Ці причини пов'язані зі специфікою лікарських препаратів як товарної категорії, попит на які зростає незалежно від економічних та політичних факторів.

Соціальна справедливість у розподілі ліків як морально-етична категорія розглядається під кутом зору умов дії принципів ринкової економіки. Такий підхід сприяє захисту прав у галузі лікарського забезпечення населення, слугує життєвим потребам людини, її здоров'ю та благополуччя. Наскільки та чи інша фармацевтична компанія бере активну участь у соціальних програмах з охорони здоров'я – настільки вона буде розглядатися з боку споживачів її продукції як соціально-відповідальна, і настільки буде зростати її привабливість в очах пспоживачів. Боротьба за власний репутаційний капітал – головне завдання збільшення обсягів goodwill (прихильного ставлення) для будь-якого

фармацевтичного підприємства. Саме тому, фармацевтичні компанії намагаються донести гуманізацію свого бізнесу, свою соціальну відповідальність до суспільства і залучають для досягнення такої цілі увесь інструментарій паблік рилейшнз.

Термін «позиціонування» вперше був введений в 1970-х рр. Дж. Траутом і Е. Раєм. Чітке позиціонування будь-якої фармацевтичної компанії дозволяє їй виділитися на тлі конкурентів, а також продемонструвати цільовим аудиторіям свої основні переваги. Грамотне PR-позиціонування - це найкоротший шлях до споживачів продукту. Проте слід розуміти, що PR-позиціонування відображає саме те, що думає про компанію споживач, а не те, про що мріє власник компанії, його провідний пиарник, маркетолог або рекламист.

Позиціонування може обігравати такі якості фармацевтичної компанії, як: висока якість виробництва ліків, медичних препаратів різного призначення, медичної техніки, краще обслуговування клієнтів, постачальників, дистриб'ютерів, низька ціна продукту за рахунок оптимізації виробництва, безпека, довговічність, надійність, престижність, простота у використанні медичної техніки, зручність у пошуку необхідної інформації про компанію та її продукт, стиль комунікування, переваги перед конкурентами і т. д.

В умовах постійних змін ринкової економіки та мінливих умовах ведення підприємницької діяльності на ринку України, зростання вимогливості споживачів, а також інформаційної перенасиченості, одним із найбільш значимих завдань для більшості вітчизняних фармацевтичних підприємств стає досягнення і збереження сталих ринкових позицій. Система позиціонування є одним з основних засобів реалізації успішного управління комунікаціями. Важливим для фармацевтичних підприємств є не тільки початкове формування коректної та дієвої стратегії PR-позиціонування, а і відслідковування її актуальності, збереження привабливості позиції для цільових споживачів, і, за необхідністю, вчасне

її коригування з метою збереження чи посилення конкурентних переваг підприємства та його ринкового становища загалом.

Спираючись на розробки щодо позиціонування фармацевтичних підприємств, вважаємо, що позиціонування фармацевтичних компаній вимагає дотримання кількох умов: мати хороше розуміння позиції, реально займаної фармацевтичним підприємством у свідомості покупців на основі дослідження іміджу підприємства; знати позиціонування конкуруючих фармацевтичних підприємств, особливо головних конкурентів; вибрати власну позицію і найпереконливіші аргументи для її обґрунтування; оцінити потенційну рентабельність обраної позиції; мати можливість провести обране позиціонування, для цього необхідно переконатися, що підприємство має достатній потенціал, щоб досягти необхідного позиціонування у свідомості покупців; оцінити, чи достатньо ресурсів має підприємство, щоб зайняти та захистити обрану позицію; переконатися в узгодженості обраного позиціонування з іншими факторами – ціною, комунікацією і збутом.

Отже, позиція компанії-бренда у фармацевтичній галузі— це те місце, яке вона займає у свідомості представників цільового сегмента по відношенню до конкурентів. Позиціонування фармацевтичної компанії як бренда ґрунтується на тих атрибутах бренда, які вирізняють його серед аналогічних на ринку.

Позиціонування бренда фармацевтичної компанії — це управління думкою споживача стосовно місця (позиції) даного бренда серед множини різних інших компаній чи суміжної їх групи.

Брендинг фармацевтичної компанії — дуже потужний інструмент, яким не можна нехтувати. У битві за ринок він може стати або слабким, або сильним місцем. І якщо не створити сильний фармацевтичний бренд, то це зроблять конкуренти.

Гуманізація бізнесу фармацевтичних підприємств, як концепція його відповідальності перед суспільством, передбачає залучення бізнесових

структур до вирішення на засадах добровільності та взаємодії важливих соціальних проблем; це внесок бізнесу у формування умов сталого розвитку країни, які базуються на досягненні збалансованих між собою соціальних та економічних цілях сучасного суспільства.

Прикладом соціально-відповідальної компанії на фармацевтичному ринку України може стати компанія «Фармак». Принципи сталого розвитку впроваджені в усі сфери діяльності «Фармак» і є основою його соціальної діяльності.

Усі їх проекти у сфері сталого розвитку спрямовані на покращення якості життя людей, пропаганду здорового способу життя, підвищення рівня екологічної культури, безпеку праці, підтримку соціальної активності та волонтерства, серед працівників «Фармак». Їх головне завдання — створити та реалізувати такий проект, який принесе користь людям у довгостроковій перспективі, змінить свідомість, систему цінностей, стане основою для розвитку сильної держави, незалежної України. Крім того, АТ «Фармак» тісно співпрацює з українською та світовою наукою у питанні наукових досліджень та розробки лікарських засобів. Компанія інвестує значні кошти у розвиток якісних і ефективних лікарських засобів та проводить відповідні дослідження у країнах з високорозвиненою регуляцією обігу лікарських препаратів. ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця»» — також соціально-відповідальна українська фармацевтична компанія. Станом на 2017-2016 рр «Дарниця» разом з «Фармак» та «Артеріум» входила у трійку лідерів фармацевтичних підприємств України за об'ємом виручки у грошовому еквіваленті. Компанія активно займається благодійністю та соціальним партнерством. Компанія забезпечує ефективні рішення для подолання проблем серця, долучається до благодійних ініціатив, спрямованих на профілактику захворюваності і підтримку здорового способу життя. Кардіологія є одним з пріоритетних напрямків діяльності «Фармацевтичної фірми «Дарниця». Так, наприклад, за участь в «Пробігу

під каштанами» було придбано обладнання для Центру дитячої кардіології та кардіохірургії МОЗ України.

Традиції «Bayer» в області соціальної і корпоративної відповідальності зародилися більше 100 років тому. Згодом змінювалися проекти, сфери діяльності, але головний принцип залишався незмінним — програми, які реалізує концерн, повинні приносити користь людям і навколишньому середовищу в тих місцях, де працює «Bayer».

Корпоративна соціальна відповідальність «Bayer» — це 300 різних проектів у більше ніж 150 країнах світу. На цю діяльність компанія витрачає близько 50 млн євро щорічно. Bayer реалізує програми в сфері освіти і досліджень, захисту навколишнього середовища і охорони здоров'я, культури та спорту. Так, «Bayer» добровільно проводить масштабне тестування недорогих лікарських засобів, здатних перемогти масові захворювання (наприклад, туберкульоз) у країнах з нерозвиненою економікою.

Отже, на сучасному етапі становлення соціально відповідального фармацевтичного бізнесу в Україні вагома роль у відтворенні механізмів мотивації соціальної відповідальності відводиться зв'язкам з громадськістю. Їхня головна мета – формування у суспільній свідомості розуміння змісту, значимості соціально відповідального бізнесу для розвитку соціально орієнтованої держави, створення на всеукраїнському рівні ефективної та постійно діючої системи комунікацій «влада – бізнес – громадянське суспільство». Дуже важливим для сфери PR є і той факт, що сьогодні фармацевтичний бізнес очікує від спеціалістів з PR допомоги в розробці стратегій зв'язків, які ґрунтуються на наукових дослідженнях і двосторонній комунікації з ключовою громадськістю. Пошук шляхів практичного поширення принципів соціальної відповідальності фармацевтичного бізнесу засобами PR продовжується і потребує подальших наукових розвідок.

В інформаційному суспільстві з його глобальним комунікаційним простором зв'язки з громадськістю набувають характеру панівного типу соціокультурної комунікації бізнесу й підприємництва як усередині співтовариства, так і з зовнішнім оточенням. У практиці бізнес-співтовариств більшості розвинених зарубіжних країн широкого розповсюдження набула модель зв'язків з громадськістю під назвою «двосторонні симетричні комунікації», автором якої є Дж. Грюніг. Її основу складає побудова системи корпоративних комунікацій з метою формування відносин з громадськістю в режимі постійного діалогу, ефективність якого забезпечується застосуванням соціологічного інструментарію в дослідженнях громадської думки. Автор робить висновок, що на сьогодні трансформація цієї моделі привела до такого її розуміння, як «багатосторонні соціальні комунікації», оскільки формування репутації, відносин з соціальним оточенням, як окремих суб'єктів, так і бізнесу загалом, залежить від зусиль всієї бізнес-спільноти щодо розвитку довгострокових відносин взаєморозуміння і партнерства з усім суспільством, а не лише з окремими цільовими суспільними групами.

Отже, все зазначене вище дає право стверджувати, що стосовно зв'язків з громадськістю бізнесова соціальна відповідальність повністю збігається з цілями PR-діяльності фармацевтичних підприємств в Україні. Практика позиціонування корпоративної соціальної відповідальності фармацевтичних підприємств, яка вже давно стала невід'ємною частиною корпоративного управління в багатьох західних країнах, поступово поширюється і в Україні: представники бізнесу, засновники й керівники українських фармацевтичних компаній та широка громадськість України визнають і поділяють цілі та ідеали, визнані в усьому світі. Але пошук шляхів позиціонування та практичного поширення принципів корпоративної соціальної відповідальності бізнес-структур засобами PR продовжується і потребує подальшого вивчення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аги У. Самое главное в СПб: Питер, 2004. — 560 с.
2. Аптечний ринок України за підсумками 2017 р URL :<http://www.arteka.ua/article/271004> (дата звернення: 15.09.2019).
3. Башук А. І. Зв'язки з громадськістю : підходи до розуміння терміна. *Наукові записки Інституту журналістики : наук. зб.* Київ. 2009. —Т. 35 (квіт. – черв.). С. 153—158.
4. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві : психологія, технології, техніка, паблік рилейшенз. Київ: МАУП, 2005. 440 с.
5. Березенко В. В. PR-дискурс гуманізації бізнесу в Україні. *Міжкультурна комунікація : проблеми та перспективи : зб. наук. праць* [відп. ред. М. Л. Дружинець]. Одеса-Тирасполь, 2013. С. 35—41.
6. Березенко В. В. Зв'язки з громадськістю в контексті соціально-відповідального бізнесу : українські реалії. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації.* 2011. № 1. С. 121—124.
7. Березенко В. В. Роль зв'язків з громадськістю в становленні соціально-відповідального бізнесу в Україні. *Освіта регіону. Серія: Політологія. Психологія. Комунікації.* 2012. № 2. С. 123—127.
8. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності : навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2005. 275 с.
9. Буари Ф. А. Паблік рилейшнз или стратегия доверия. Москва: Консалтинговая группа “ИМИДЖ-Контакт”: ИНФРА-М, 2001. 178 с.
10. Герасименко В.В. Репозиціонування та життєвий цикл товар: URL :http://www.elitarium.ru/2011/10/27/repozicionirovanie_tovara.html(дата звернення: 10.11.2019).

11. Горлова І. Фармацевтичний ринок України 2015 – 2017. Вектори руху по спіралі. URL : <http://www.apteka.ua/article/71772> (дата звернення: 15.09.2019).
12. Грицина Л. А. Корпоративна соціальна відповідальність підприємств: становлення, проблеми, перспективи. *Наукові дослідження та їх практичне застосування. Сучасний стан та шляхи розвитку 2007: міжн. наук.-практ. конф.* Одеса : Чорномор'є, 2007. Т. 7. –С. 63—67.
13. Гурак Д. Д. Регулювання фармацевтичного ринку України. Досвід і перспективи. URL : <http://spfo.ru/node/508> (дата звернення: 15.09.2019).
14. Дадькова О. Концептуальне визначення міжнародних зв'язків із громадськістю. *Освіта регіону. Серія: Політологія. Психологія. Комунікації.* 2009. № 1. С. 134—137.
15. Демченко С. В. Масова комунікація у процесі розбудови громадянського суспільства : історія, теорія, українські реалії: автореф. дис. доктора. наук із соц. комунікацій : спец. 27.00.01. Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. К., 2011. 34 с.
16. Дерев'янка І. Шукаємо своє місце під сонцем: як визначити власні конкурентні переваги. *Фармацевтичний кур'єр.* 2011. №9. С. 72-77.
17. Дибб С. Практическое руководство по сегментированию рынка: цели, анализ, стратегии. СПб. : Питер, 2002. 390 с.
18. Жарлінська Р. Категорії «паблік рилейшнз» та «зв'язки з громадськістю»: теоретичний аспект URL : <http://intkonf.org/k-e-n-zharlinska-rg-svirgun-o-kategoriyi-pablik-rileyshnz-ta-zvyazki-z-gromadskistyu-teoretichniy-aspekt/> (дата звернення: 15.09.2019).
19. Жіводерніков О. Фармацевтичний ринок України. Динаміка останніх років і підсумки 2017 року URL : http://smd.net.ua/files/10_farmrinok.pdf (дата звернення: 15.09.2019).

20. Замятина В. С. Проблема определения термина «публік рилейшнз». *Вестник Томского государственного университета*. 2010. № 335. С. 35— 38.
21. Зозульов А.В. Промисловий маркетинг: ринкова стратегія: навч. посібн. Київ: Центр навчальної літератури, 2010. 576 с.
22. Зозульов О.В. Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку. *Маркетинг в Україні*. 2008. №6. С. 49-52.
23. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. Київ: Знання-Прес, 2004. 199.
24. Игнатъев Д. Настольная энциклопедия Public Relations. Москва: Альпина Паблицер, 2002. 229 с.
25. Клименко Н. Ф. Динамічні процеси в сучасному українському лексиконі: монографія. Київ: Видавничий Дім Дмитра Бураго, 2008. 336 с.
26. Королько В. Г., Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 831 с.
27. Королько В. Г. Основи публік рилейшн: посібник. Київ: Інститут соціології НАНУ, 1997. 335 с.
28. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства. Київ: Стандарт, 2005. 302 с.
29. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль. СПб. : Питер, 1998. 896 с.
30. Котлер Ф. Основы маркетинга. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5091> (дата звернення: 15.09.2019).
31. Кошій О. В., Ворончак І.О. Сутність соціальної відповідальності бізнесу як економічної категорії. URL:

- http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekfor/2012_2/4.pdf (дата звернення: 15.09.2019).
32. Кревошесва А. Політичний публік рилейшенз та інтернет в системі мультимедіа-комунікацій. *Освіта регіону. Серія: Політологія. Психологія. Комунікації.* № 4. 2011. С. 411—415.
 33. Кривонос А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб.: Изд-во СПбУ, 2001. 254 с.
 34. Кужелева-Саган И. П. Онто-гносеологические и философско-методологические основания научного знания о связях с общественностью: автореф. дис. на соиск. учен. степ. док. философских наук : спец. 09.00.01 «Онтология и теория познания» Томск, 2008. 47 с.
 35. Лебедева Т. Ю. Искусство обольщения. Паблік рилейшнз по-французски. Концепции. Практика. Москва: Изд-во Моск. ун-та, 1996. 134 с.
 36. Лін А. А. Фармацевтичний ринок: фундаментальні особливості та проблеми сучасної економіки. *Маркетинг в Україні.* 2016. № 2 (42) URL : <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=4118> (дата звернення: 15.09.2019).
 37. Матвеев С. О., Добродум О.В., Димова О.О. Політична психологія. Київ: ЦУЛ, 2003. 216 с.
 38. Можливість застосування стратегічного подвійного позиціонування. *Маркетинг в Україні.* 2006. №6. С. 50-54.
 39. Моисеев В. А. Паблік рилейшнз : Теория и практика. Київ: ВИРА-Р, 1999. 376 с.
 40. Мороз Л. А., Павлюченко А.Г. Маркетинг та логістика в системі менеджменту. *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції.* Львів, 1998. С. 56—58.
 41. Новаторов Э.В. Особенности позиционирования и репозиционирования в сфере услуг». URL :

<https://www.hse.ru/pubs/share/direct/document/9415963> (дата звернення: 15.09.2019).

42. Осипова Е. А. Связи с общественностью в социальной сфере. Ценностно-ориентированный подход к PR-практике: монография. Москва: ИПК госслужбы РАГС, 2007. 128 с.
43. Портер Майкл Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. – Москва: Альпина Бизнес Букс, 2006. 454 с.
44. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналов. Моска: Рефл-бук, 1999. 624 с.
45. Почепцов Г. Г. Стратегічні комунікації в політиці, бізнесі, державному управлінні. Київ: Альтерпрес, 2008. 216 с.
46. Примак Т. О. Стратегії позиціонування в теорії маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 13-20.
47. Примак Т. О. Паблік рилейшнз у бізнесі : навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2006. 176 с.
48. Різун В. В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій. URL : http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf 07.04.2012 (дата звернення: 15.09.2019).
49. Ромат Е. В. Реклама в системе маркетинга. Харьков: Студцентр, 2008. 608 с.
50. Російсько-український словник іншомовних слів [уклад. Т. П. Мартиняк; за ред. проф. А. П. Яреценка]. Харків : Прапор, 1999. — 392 с.
51. Российская социологическая энциклопедия [под общ. ред. Г. В. Осипова]. Москва: Издательская группа НОРМА-ИНФРА-М, 1998. — 672 с.
52. Рубель К. В. Система зв'язків з громадськістю провідних країн світу. Київ: Знання, 1997. 196 с.

53. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ: МАУП, 2001. 104 с.
54. Слободянюк М.М. Брендинг у діяльності фармацевтичних підприємств. *Фармацевтичний журнл.* 2008. №1. С. 10-16.
55. Слободянюк М.М. Розробка і управління товарним портфелем фармацевтичних підприємств на інноваційній основі. *Ліки України.* 2007. №112. С. 114-116.
56. Старостіна А. О. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика : підручник Київ: Знання, 2005. 764 с.
57. Таран А. А. Функціональний потенціал графічних варіантів. *Вісник Черкаського університету. Серія : Філологічні науки.* 2012. № 7 (220). С. 28—33.
58. Тарасенко О.С., Солнцев С.М. Аналіз актуальності стратегії позиціонування. URL : <file:///C:/Users/admin/Downloads/акт%20стратег%20позиціонування.pdf> (дата звернення: 15.09.2019).
59. Тихомирова Є. Б. PR-формування відкритого суспільства. Київ: Наук.-вид. центр «Наша культура і наука», 2003. 198 с.
60. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю : навч. посіб. для студ. вузів. Київ : НМЦВО, 2001. 560 с.
61. Тихомирова Є. Б. Паблік рилейшнз у глобалізованому світі. Київ: Наук.-вид. центр «Наша культура і наука», 2004. 489 с.
62. Тихомирова Є. Б. Рольова участь паблік рилейшнз у процесах політичної глобалізації: дис.. на здобуття наук. ступеня д-ра політ. наук: спец. 23.00.03 «Політична культура та ідеологія» Київ: Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, 2005. 421 с.
63. Траут Дж. Новое позиционирование СПб: Издательство «Питер», 2000. – 192 с.

64. Траут Дж. Позиционирование. Битва за узнаваемость. СПб.: Питер, 2004. 256 с.
65. Траут Джек. Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции. СПб.: Питер, 2010. 304 с.
66. Ужанов А. Система «Public relations» («связей с общественностью») в Вооруженных Силах, проблемы функционирования, пути формирования: дис. на соиск. учен. степ. канд. социолог. наук: спец. 22.00.08 «Социология управления». Москва, 1998. 219 с.
67. Украинский PR: на пороге больших возможностей. URL: <http://podrobnosti.ua/analytics/2008/06/17/532867.html> (дата звернення: 15.09.2019).
68. Універсальний словник-енциклопедія (УСЕ). 4-те видання, виправлене і доповнене [головний редактор — М. Попович]. Київ: ТЕКА, 2006. 1432 с.
69. Хенслоу Ф. Практическое руководство по паблик рилейшнз СПб.: Нева, 2003. 190 с.
70. Хулей Г. Дж. Позиционирование. СПб.: Питер, 2002. 402с.
71. Хулей Г., Сондерс Д. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование Москва: Баланс Бизнес Букс, 2005. 800 с.
72. Черненко О.В., Тарасенко О.М. Процес вибору атрибутів позиціонування товару. *Маркетинг в Україні*. 2015. №3. С.34-43
73. Чумиков А. Н. Связи с общественностью. Москва: Дело, 2000. 272 с.
74. Шакалов И. И. Роль и значение PR в реализации социальных проектов в современном российском обществе : дис. на соиск. учен. степ. канд. социолог. наук : спец. 22.00.04 «Социальная структура, социальные институты и процессы». Краснодар, 2006. 142 с.
75. Шевченко Д. Теория и практика употребления маркетинговой терминологии. *Практический маркетинг*. 2003. №03 (73). URL: http://www.bci-marketing.ru/pm03_03_s1.htm (дата звернення: 15.09.2019).

76. Шишкина М. А. Паблік рилейшнз в системі соціального управління. СПб.: СПбГУ, 1999. 442 с.
77. Ярема О. Б. Структурні компоненти сучасного PR-дискурсу. *Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Серія: Дискурсознавство. Текстологія.* 2011. № 5 (ч. 2). С. 141—144.
78. Якість і надійність як формула успіху АТ «Фармак» URL: <https://farmak.ua/news/farmak-vidsvyatkuvav-vsesvitnij-den-yakosti/> (дата звернення: 15.09.2019).

SUMMARY

Minaeva S. The Positioning of the Pharmaceutical Companies on the Market of Ukraine by Means of PR. Zaporizhzhia, 2019. 103 pp.

The market positioning system is one of the main tools for successful management. Thus, it is important not only for enterprises to formulate a correct and effective positioning strategy, but also to monitor its relevance, to maintain the attractiveness of the position for target consumers, and, if necessary, to timely adjust it in order to maintain or enhance the competitive advantage of the enterprise and its market position. in general.

The object of the study is the positioning by the pharmaceutical companies of PR in the pharmaceutical market of Ukraine. The subject of the study is the positioning by the pharmaceutical companies PR of «Pharmak», «Darnitsa» and «Bayer» as socially responsible representatives of the pharmaceutical market of Ukraine.

Purpose of the work: to analyze, on the basis of scientific sources and practical activity of domestic and foreign pharmaceutical companies, modern aspects of positioning by the pharmaceutical companies PR pharmaceuticals «Pharmak», «Darnitsa» and «Bayer» in the pharmaceutical market of Ukraine.

The stated goal has led to the use of such research methods as analysis and synthesis in the study of theoretical aspects of the concept of «public relations», «positioning», «corporate social responsibility», «means of public relations»; comparative approach, social research methods, observations during the study of the peculiarities of positioning by the pharmaceutical companies «Pharmak», «Darnitsa» and «Bayer» in the Ukrainian market.

Scope: Research materials can be used for further scientific development, teaching of university courses related to the study of the peculiarities of positioning companies in the Ukrainian market by means of public relations, in writing coursework and diploma papers, etc.

Keywords: PR, public relations, pharmaceutical market, pharmaceutical company, positioning, social responsibility.