**Аннотация магистерской диссертации**

**Махарадзе Екатерины Шотаевны**

 **«Локализация глобального фармацевтического бренда на национальном рынке: сравнительный анализ России и Грузии»**

**Н. рук. – Гавра Д.П., профессор, доктор социологических наук**

**Кафедра связей с общественностью в бизнесе**

**Ключевые слова:** локализация, продвижение, фармацевтический рынок, «бигфарма», профессиональное сообщество, межкультурная коммуникация, традиции.

**Актуальность исследования** определяется тем, что потребность в локализации производства стала более  чем когда-либо высокой, отчего не только выигрывают развитые страны-лидеры мировой экономики, но и развивающиеся страны готовые предоставить свои территории и ресурсы для привлечения капитала крупных предприятий. Чтобы этот процесс сопровождался эффективным развитием и растущими продажами, необходим качественный PR компаний на новом рынке. Но компания не может просто перевести свой текст, который отлично восприняли в стране с большим ВВП, для стран третьего мира. Необходимо менять не просто слова, но и суть посылаемого сообщения. Для этого и существует локализация, с помощью которой компания выходит в лидеры продаж, направляясь к цели – захвату нового рынка.

**Научная новизна** исследования заключается в разработке рекомендаций для глобального фармацевтического бренда в локализации продукции на развивающемся рынке Грузии.

**Объект исследования -**

коммуникации глобальных фармацевтических компаний  («бигфармы») локализованные на местных рынках.

**Предметом исследования** являются коммуникационные технологии продвижения глобальных фармацевтических брендов при локализации в России и Грузии.

**Целью** исследования является выявление коммуникационных и маркетинговых технологий продвижения глобального фармацевтического бренда при его локализации на национальном рынке (в России и Грузии).

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

1. определить понятийную базу исследования через уточнение таких терминов, как «PR»,«локализация», «глокализация», «общественные группы», «межкультурные коммуникации», «бренд»;
2. рассмотреть особенности и выявить различия в продвижении глобального фармацевтического бренда на национальном рынке;
3. выбрать теорию межкультурных коммуникаций для анализа российской и грузинской аудиторий и проанализировать эти аудитории;
4. оценить эффективности работы глобального фармацевтического бренда (Sanofi) на национальном рынке при локализации;
5. разработать рекомендации для локализации глобального фармацевтического бренда (Sanofi)  на национальном рынке в Грузии.

**Методы исследования** обусловлены спецификой отобранного материала, целями и задачами работы, и для достижения поставленной цели в работе использовались такие методы, как контент-анализ, анализ представленных кейсов, интервью, опрос, наблюдение, сравнительный анализ.

В качестве основных источников теоретического материала были взяты работы следующих российских и зарубежных авторов и информация на некоторых

профессиональных интернет- порталах:  Закусов В.В,  Пуппинь Е.,  Тутельян В.А, Крылов А., Котлер Ф., Суровцева Е. С., Завьялов П.С., Халилов Д., Кононенко Б.И., Новикова И. В, Бергер П., Джоунс Дж., Холл Э., Ляпоров В., Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Хофстеда Г.,  [http://internet-advance.ru](http://internet-advance.ru/), [https://flatik.ru](https://flatik.ru/), <http://smm-like.ru/>, [http://internet-advance.ru](http://internet-advance.ru/), <http://remedium.ru/>.

В результате проведенного исследования автор выносит на защиту следующие **положения**:

1. Фармацевтическая продукция имеет свои особенности в продвижении – это ориентир на профессиональное сообщество (фармацевты, врачи). Проекты в поддержку фармацевтических компаний должны находит общий язык с государственными органами, искать партнерство с ними, с государственными учреждениями (НИИ, клиники), но при этом не забывать об особенностях и проблемах локальных стейкхолдеров.
2. Продвижение лекарственных препаратов и биологически активных добавок разнится, даже в аудиториях. Если лекарственные средства ориентируются больше на профессиональное сообщество, то БАД - на конечного потребителя.
3. При локализации любого продукта необходимо изучать аудиторию, работать с группами общественности. Анализ для компании проводится по теории межкультурных коммуникаций Герта Хофстеде. С ее помощью можно выработать необходимую стратегию продвижения на локальном рынке с учетом потребностей, возможностей и восприятия аудитории на национальном рынке, не забывая о политических и экономических особенностях страны.
4. Для продвижения на таких специфичных рынках, как грузинский фармацевтический рынок, необходимо работать с местными проблемами. Одна из самых значимых проблем грузинского общества – это высокая смертность детей по причинам болезней и бедности населения, а также многодетности семей с малым доходом. Чтобы реализовать проект, направленный на поддержку многодетных семей с больными детьми, необходимо обзавестись государственной поддержкой, учитывать национальные особенности, такие как религия, традиционность населения.

**Структура диссертации** включает в себя введение, три главы (в которых рассматриваются национальные рынки России и Грузии как площадки для локализации глобального фармацевтического бренда, производится анализ уже проведенных кампаний с помощью теории Хофстеде, выявляются особенности российской и грузинской общественности), а также заключение, список использованных источников и приложения.