

Національний університет кораблебудування
імені адмірала Макарова
Факультет економіки моря

Кафедра менеджменту

«Допущений до захисту»
Завідувач кафедри

« ___ » _____ 2020 р.

Кваліфікаційна робота

на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»

на тему _ «Удосконалення маркетингової стратегії бренду
фармацевтичного підприємства»

Виконав: студент_6435-мз групи

Верлатова Н.О.

Керівник роботи:

К.е.н., доцент _____
(посада, науковий ступень вчене звання)

Тубальцева Н.П.

Миколаїв – 2020 року

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова
Факультет економіки моря

Кафедра менеджменту

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Освітня програма «Менеджмент організацій і адміністрування»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Гарант освітньої програми

(підпис)

«___» _____ 2020 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»

Студенту Верлатової Наталі Олександрівни
прізвище, ім'я по батькові)

1. Тема роботи «Удосконалення мотивації працівників медичної галузі» _____

Керівник роботи к.е.н., доц. Тубальцева Н.П. _____

Затверджені наказом ректора № _____ від «___» _____ 20__ року

2. Термін подання роботи: _____

3. Вихідні дані по роботі: матеріали підприємств, статистична звітність, наукова література, чинне законодавство _____

4. Перелік питань, що належать до розробки (найменування розділів) _____
Теоретичні основи бренду та брендингу підприємства, аналіз та оцінка використання маркетингової стратегії бренду фармацевтичного підприємства, розробка та обґрунтування маркетингової стратегії розвитку бренду ПАТ «Фармак», Охорона праці. _____

5. Перелік презентаційних матеріалів Структура післядипломної освіти керівників і фахівців з вищою освітою, професійна перепідготовка фахівців з вищою освітою _____

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Охорона праці	Мозговий А.М.		

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ п/п	Назва етапів роботи	Терміни виконання етапів роботи	Примітка
1	Визначення наукового керівника роботи	18.09.2020	
2	Вибір теми роботи та її узгодження її з науковим керівником	25.09.2020	
3	Складання попереднього плану роботи, узгодження його з науковим керівником	02.10.2020	
4	Збір статистичної інформації в термін проходження практики на базовому підприємстві (установі, організації)	09.10.2020	
5	Вивчення друкованих та електронних джерел, економічних реалій, методичних та наукових видань з теми роботи	16.10.2020	
6	Систематизація інформації та складання розгорнутого плану роботи, затвердження його науковим керівником	23.10.2020	
7	Розробка теоретичного розділу	30.10.2020	
8	Розробка аналітичного розділу	06.11.2020	
9	Розробка проектного розділу	13.11.2020	
10	Розробка четвертого розділу	20.11.2020	
11	Розробка вступу, висновків, списку використаної літератури та додатків	30.11.2020	
12	Редагування рукопису роботи магістра та ознайомлення з ним наукового керівника	04.12.2020	
13	Розробка проекту автореферату роботи	07.12.2020	
14	Розробка проекту демонстраційного матеріалу та доповіді	08.12.2020	
15	Усунення зауважень наукового керівника та завершення роботи	10.12.2020	
16	Подання рукопису кваліфікаційної роботи, автореферату, презентаційного матеріалу на попередній захист	11.12.2020	
17	Подання роботи і автореферату рецензенту та отримання рецензії	15.12.2020	
18	Захист роботи перед атестаційною комісією	За графіком	

Студент

_____ (підпис)

_____ (прізвище, ініціали)

Керівник роботи

_____ (підпис)

_____ (прізвище, ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДУ ТА БРЕНДИНГУ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Сутність понять «бренд» та «брендинг» у теорії та практиці маркетингу.....	6
1.2. Основні характеристики, функціональні ознаки та етапи життєвого циклу брендів.....	12
1.3. Компоненти структури бренду та методи їх оцінювання.....	16
1.4. Етапи та процедури створення стратегії розвитку бренда.....	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	32
2.1. Аналіз загальної характеристики Публічного акціонерного товариства «Фармак».....	32
2.2. Аналіз маркетингової діяльності Публічного акціонерного товариства «Фармак».....	36
2.3. Оцінка ефективності брендингу суб'єкта господарювання.....	41
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ОБГРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДУ ПАТ «ФАРМАК».....	51
3.1. Проблеми та особливості формування бренду ПАТ «Фармак».....	51
3.2. Розробка програми маркетингової стратегії підвищення ефективності брендингу ПАТ «Фармак».....	61
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ.....	78
4.1. Управління охороною праці.....	78
4.2. Міжнародні стандарти управління охороною праці на підприємствах фармацевтичної галузі.....	80
ВИСНОВКИ.....	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	87
ДОДАТКИ.....	93

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що сучасний стан розвитку українських фармацевтичних підприємств знаходиться в невигащному становищі в порівнянні з іноземними виробниками. На етапі прийняття рішення про покупку споживач віддає перевагу іноземним аналогам, вбачаючи в них кращу якість, сервіс, дизайн та відомий їм бренд. Важливою умовою успішного функціонування фармацевтичного підприємства є обґрунтоване та стратегічно сплановане впровадження брендингу і визначення його ефективності.

Успішне функціонування підприємства вимагає не тільки і не стільки оптимізації економіко-фінансових показників, скільки мобілізації зусиль по формуванню та адаптації бренда до змін споживчих потреб та інтересів. Важливою умовою успішного функціонування фармацевтичних підприємства є обґрунтоване та стратегічно сплановане впровадження брендингу і визначення його ефективності.

Суттєвий внесок у дослідження проблем, пов'язаних із брендингом та брендом зробили такі зарубіжні вчені: Д. Аакер [1, 2], Т. Амблер [4], Т. Гед [13], С. Девис [18], Дж. Джоунс [20], Ж. Капферер [28], К. Келлер [30], Ф. Котлер [33, 34, 69], Д. Огілві [43], Е. Райс [50], В. Тамберг [57, 58], Л. Чернатонні [60], П. Ф. Шарков [61] та вітчизняні вчені, як: Л. Балабанова [7, 8], А. Войчак [10], Є. Голубков [15], А. Длігач [21], О. Зозульов [25, 26], О. Кендюхов [31, 32], В. Пустотин [47, 48], Є. Ромат [51], А. Савіна [52, 53] та інші.

Враховуючи безумовну цінність і значущість проведених досліджень, у наукових роботах авторів недостатньо досліджено роль брендингу у забезпеченні успішного функціонування фармацевтичних підприємств. Це обумовлює актуальність теми дипломної роботи, постановку мети і завдань дослідження у теоретичному та практичному аспекті.

Метою дипломної роботи є удосконалення теоретичних положень, розробка науково-методичних основ і практичних рекомендацій щодо підвищення ролі брендингу у забезпеченні успішного функціонування підприємств фармацевтичної галузі. Для досягнення мети роботи поставлені наступні завдання:

- здійснити науковий аналіз та узагальнити теоретичні положення сутності і значення брендів у діяльності підприємств, і процесу брендингу в цілому;

- оцінити сучасний стан розвитку підприємств України та дослідити фактори, що визначають привабливість брендів фармацевтичних підприємств регіону;

- виявити ступінь впливу поінформованості споживачів на підвищення ефективності брендингу та розробити сценарії збільшення прибутку за рахунок різних варіантів підвищення ефективності брендингу.

Об'єктом дослідження є процес створення маркетингової стратегії розвитку бренду товару на фармацевтичному ринку.

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методичних та прикладних підходів до розробки та обґрунтування стратегії розвитку бренду Публічного акціонерного товариства «Фармак» спрямованих на забезпечення конкурентоспроможності продукції даного бренду на ринку фармацевтичної продукції України.

При виконанні роботи використані такі *методи дослідження*: діалектичний метод і загальнонаукові методи пізнання такі, як: індукція і дедукція, аналіз і синтез, абстрактно-логічний аналіз (при формуванні теоретичних узагальнень і критичному аналізі результатів досліджень інших авторів); систематизація (при розробці базового поняття оцінки ефективності брендингу); системно-структурний та експертний аналізи (для визначення множин інтегральних показників для оцінки рівня привабливості брендів); методи статистичного аналізу (групування, метод динамічних порівнянь, середніх і відносних показників, графічний і табличний методи); графічний метод (для ілюстрації

результатів дослідження); методи емпіричного дослідження (для спостереження, порівняння, вимірювання).

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно-правові акти Верховної ради України і Кабінету міністрів України, науково-методичні публікації у періодичній пресі, довідкова і монографічна література, наукові публікації та видання, матеріали за результатами особистих досліджень автора, дані мережі Інтернет, а також дані нормативних, фінансових та первинних документів, отриманих безпосередньо на підприємстві Публічного акціонерного товариства «Фармак».

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що основні теоретичні узагальнення, висновки і пропозиції, які містяться у дипломній роботі, мають науково-прикладне значення і можуть бути використані при дослідженні ролі брендингу в забезпеченні успішного функціонування підприємства.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, чотирьох розділів і висновків, списку використаних джерел з 69 найменувань, 2 додатків. Повний обсяг роботи – 116 сторінок, з них 92 сторінок основного тексту. Робота містить 15 рисунків, 16 таблиць.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДУ ТА БРЕНДИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність понять «бренд» та «брендинг» у теорії та практиці маркетингу

Брендинг як масове явище і предмет уваги фахівців з маркетингу вперше з'явився у XIX ст. Це відбувалося на фоні виведення на ринок перших марочних товарів масового споживання, що швидко реалізуються. Однак справжній розквіт ідеї брендингу припав на другу половину XX ст., що було пов'язано з появою на ринку великої кількості ідентичних товарів, становлення глобальної мережі супермаркетів та, відповідно, різкого зростання ролі торгівельного капіталу у формуванні ідеології споживання. Як соціально-економічне явище брендинг займає помітне місце в економічній теорії та теорії і практиці маркетингової діяльності в світі та Україні [29].

Провідний спеціаліст в галузі брендингу, американський професор Девід А. Аакер відзначає, що нова епоха – це епоха створення брендів. В XXI сторіччі бренди замінили товари, позиціонування бренда зробило неактуальною цінову конкуренцію, а на заміну рекламі виникли інтегровані бренд комунікації [1, с. 9]. Водночас, Ф. Котлер наполягає: «Найважливіше поняття в маркетингу – поняття бренду. Якщо ви не бренд – ви не існуєте.» [33]. Відтак, саме бренд створює вартість і феноменом сучасного бізнесу стала висока ефективність і переважно визначальна роль бренду у досягненні комерційного успіху.

Цілісного трактування поняття «бренд» не існує, кожен з науковців та практиків, вкладає своє поняття, характеристики й створює особливі акценти до його визначення. З точки зору лінгвістики, бренд – це клеймо, спосіб графічної ідентифікації продукції конкретного виробника. З погляду рекламистів, бренд – це сума всіх характеристик, матеріальних або нематеріальних, яка робить комерційну пропозицію унікальною; це – комбінація враження, яке він справляє

на споживачів і результату їх досвіду використання бренду. Для стратегів бренд – це засіб управління взаєминами між організацією та її цільовими аудиторіями, спрямоване на усунення апріорі існуючого інтересу конфліктів [34].
Формулювання поняття «бренд» представлено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Формулювання поняття «бренд»

Джерело	Визначення поняття
Аакер Д. [2, с. 323].	відмітне ім'я й/або символ, ціль якого – виділяти товари й послуги одного виробника з маси товарів і послуг його конкурентів».
Гевко О.Б. [12], Кендюхов О.В. [31]	сильна торгова марка, що виступає одночасно як засіб ідентифікації, комунікації, а у випадку формування кола прихильників і як засіб створення додаткової вартості – марочний капітал.
Дойль П. [22]	сукупність продукту, щоб задовольнити функціональні потреби споживачів, та додаткової цінності, яка привноситься власне самим ім'ям продукту і дає споживачу відчуття переваги над конкуруючими продуктами.
Захаров С. [24, с. 3]	як особистість, яка має такі характеристики: образ, загальна установка бренду, характер бренду, життєвий сценарій та життєва стратегія бренду, привід використання бренду, особиста історія та міф бренду.
Келлер К. Л. [30, с. 8]	унікальна допоміжна властивість (сукупність допоміжних властивостей) товару, що виділяє його серед інших товарів, які задовольняють аналогічну потребу. Допоміжні властивості бувають раціональними (відчутними, конкретними) або емоційними (нематеріальними, абстрактними).
Котлер Ф. [33]	назва поняття, знак, символ, дизайн, або комбінацію перерахованих вище властивостей, призначених для ідентифікації запропонованих продавцем товарів або послуг, а також для встановлення їх відмінностей від товарів, послуг конкурентів.
Кузькіна Т.В. [36, с. 27].	цінність і філософія торгової марки, які існують у споживача, його суть не зводиться до картинки, знаку чи зображення.
Мороз О.В., Карачина Н.П., Вакар Т.В. [40]	матеріалізований символ відносин між продавцем і покупцем, що базуються на певній торговельній марці, фірмовому найменуванні, стилі, слогані, оформлених у вигляді певного візуального продукту за законами прегнантності, чітко сприйнятою покупцями сукупності функціональних та емоційних елементів, єдиних з самим товаром та способами його представлення
Огилви Д. [43, с. 14]	поєднання вражень, які він створює для споживачів, і результатом їх досвіду у використанні бренда.
Савельєв Є. В. [42, с. 122].	вдало диференційована торгова марка, тобто така, що у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами чи вигодами, чітко вирізняється з-поміж марок конкурентів і характеризується високим рівнем лояльності з боку споживачів. Бренд = Продукт + Назва + Асоціації + Емоції.
Саркисов С.Е. [54]	знак, символ, ім'я, які використовуються для ідентифікації товарів чи послуг даного продавця (продавців) для того, щоб відрізнити їх від продукції конкурентів.
Хен Д. [68]	процес впізнання і особиста прихильність, яка формується в серцях і розумі

	споживачів та інших ключових аудиторій через накопичуваний ними досвід взаємодії з брендом при кожному контакті.
--	--

Джерело: систематизовано і узагальнено автором.

Для того, щоб бути успішним, бренд повинен послідовно забезпечувати якість і задоволення, бути відмінним від конкурентів, щоб створювати споживчі переваги, актуальним, зручним і легкодоступним для потенційних клієнтів; він повинен звертатися до їх індивідуального способу життя, ставлень і переконань. «Бренди, що ми вибираємо, і компанії, яким ми симпатизуємо, є відображенням нашого особистого почуття ідентичності. Ми хочемо почуватися добре при нашому виборі й очікуємо, що цей вибір позитивно відіб'ється на нас самих. У цьому контексті створення бренда найкраще можна описати як процес створення і підтримки взаємовигідних відносин з клієнтами. Незалежно від того, як це досягається, успішний бренд – той, що створює справжню лояльність і прив'язаність, забезпечує рівень якості, довіри, зручності, гарантії і шарму, за які споживачі готові платити» [42, с. 121].

Діяльність із розроблення та реалізації бренда й управління їм називається брендингом [42, с. 119]. Він здійснюється за допомогою певних прийомів, методів і способів, які дозволяють довести розроблений бренд до покупця й не тільки сформувані в його свідомості імідж торгової марки, а й надати допомогу в сприйнятті покупцем функціональних та емоційних елементів товару. У цьому контексті брендинг допомагає покупцю швидше вибрати товар і прийняти рішення про його купівлю. Об'єктами брендингу є особистість, підсвідомість і почуття.

Брендингом називають діяльність із розроблення, реалізації та управлінням бренду. Брендинг як масове явище та предмет уваги управлінців вперше з'явився в ХІХ столітті – з виведенням на ринок перших марочних швидко-продаваних товарів масового споживання. Найчастіше в наукових виданнях зустрічається визначення брендингу як «комплексу заходів, що здійснює підприємство для оптимізації маркетинг-міксу свого бренда» [6].

Брендинг реалізується за допомогою впливу на споживача шляхом вибору товарного знаку, упаковки (товару), комплексу рекламних звернень. Усе це покликане виділити певний бренд на фоні конкуруючих, створивши його якомога привабливіший образ [14].

Асоціації, пов'язані з брендом, викликають емоції споживачів. Емоції породжують відношення до продукту. Відношення і є брендом [37, с. 41].
Брендинг – це особливий інструмент зв'язків із громадськістю, призначений для переведення споживчих відносин від нейтральних чи навіть негативних до відносин явної переваги над всіма іншими – до рівня «сильного бренду», спираючись при цьому на емоційні характеристики і використовуючи асоціації з еталонами, архетипами тощо.

Савіна А. А. існуючі визначення брендингу умовно поділяє на дві категорії [53]:

а) бренд як символіка й ідеологія компанії, її обличчя та слова, це символ, що втілює у собі все, що являє собою компанія;

б) бренд як подання про підприємство або його продукцію, що складається в голові в оточуючих людей. У споживача немає відносин із продуктом, але є відносини із брендом. У певному сенсі бренд – це набір обіцянок. Він має на увазі довіру, послідовність і певні очікування. Найсильніші бренди світу займають куточок у свідомості споживача.

Отже, бренд живе не у офісі певного підприємства, а в голові споживачів. Бренд (уявлення споживачів про підприємство або його продукцію) змушує покупців вибирати або відкидати його товар, партнерів – вступати або відмовлятися від відносин із компанією, конкурентів – атакувати організацію або зневажати її існуванням, а співробітників – пишатися компанією або шукати інше місце роботи.

Інструменти брендингу, як ключові чинники конкурентоспроможності підприємства, забезпечують формування переваг товарів на ринку (рис. 1.1.)

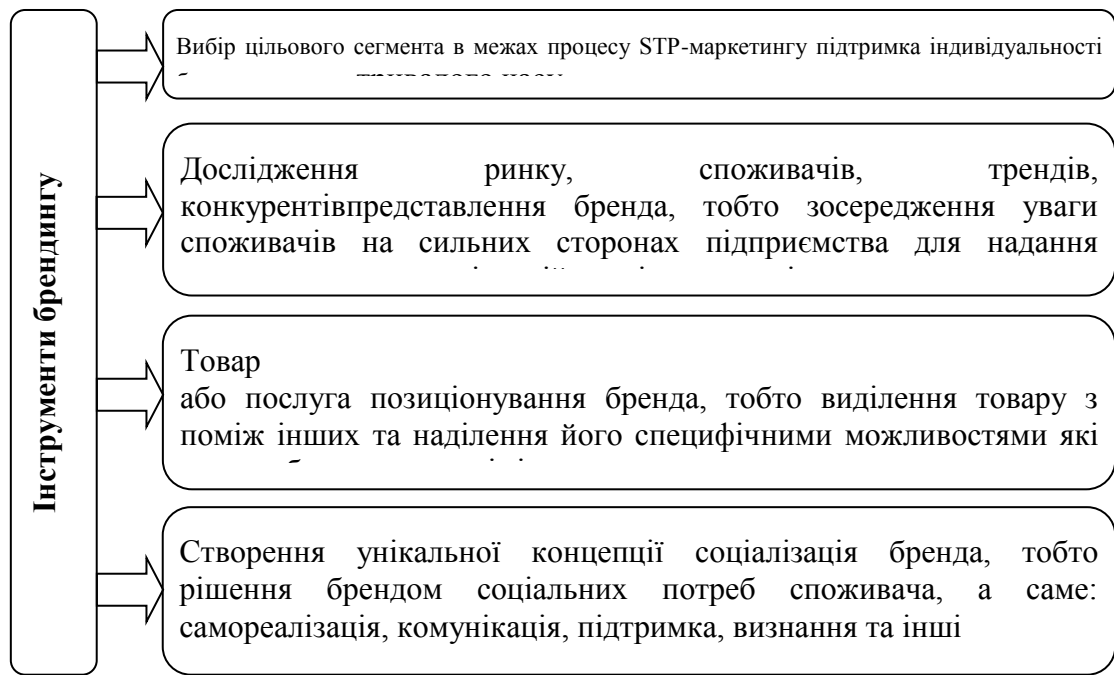


Рис. 1.1. Інструменти брендингу, як ключові чинники конкурентоспроможності підприємства

Джерело: систематизовано і узагальнено автором [16].

Брендинг включає в себе роботи з дослідження ринку, позиціонування товару, створення імені (brand name), слогану, системи візуальної та вербальної ідентифікації (товарний знак, фірмовий стиль, упаковка, спеціальні звуки тощо), використання ідентифікаційних та комунікаційних носіїв, що відображають й транслюють ідею бренда [27].

Процес брендингу повинен носити стратегічний та цілісний характер, зосереджуватися на створенні образу бренда, для чого всі маркетингові зусилля повинні бути об'єднані. У довгостроковій перспективі правильно побудований образ бренда повинен викликати підйом сили бренда, яка в свою чергу забезпечить в майбутньому надійну та стабільну додану вартість товару, підвищення конкурентоспроможності підприємства [16].

Завдяки своїм інструментам брендинг забезпечує зміну в діяльності підприємства щодо впровадження та підтримки бренда. Визначення стан підприємства до та після впровадження брендингу розміщено у таблиці 1.2. [30].

Зміна стану підприємства після впровадження брендингу

До брендингу	Після брендингу
Низький рівень збуту товару	Динамічне збільшення обсягів продажів
Дистрибуція в точки економ-класу	Власний фірмовий магазин, престижні мережі роздрібної торгівлі
Відсутні інтерес та пізнаваність товару	Сформована цільова аудиторія з лояльних покупців
Покупка здійснюється за наявності конкуренто низької ціни	Збільшення ціни не має впливу на прихильність споживачів до бренда. Товар обирається за особистим вподобанням
Цільова аудиторія не задовольняє потреби підприємства	Бренд підприємства створений задовольнити потреби споживача

Джерело: [30].

Підприємство повинно будувати бренд виходячи з поставлених цілей та власних можливостей їх реалізації. Сьогодні брендинг не набув масовості, не кожне підприємство України готове впроваджувати в свою діяльність його інструменти та витратити додаткові кошти на сплановані дії щодо забезпечення споживчої прихильності. Та не зважаючи на це, брендинг є одним з найважливіших ресурсів підприємства, що забезпечує його конкурентоспроможність за допомогою формування споживчої прихильності та лояльності. Брендинг стимулює роботу над брендом, вимагаючи використання сучасних методів ідентифікації, позиціонування та соціалізації для забезпечення конкурентоспроможності підприємства [16].

Продуктивний брендинг на підприємстві придатний забезпечити цілий ряд конкурентних переваг: скорочення витрат на просування за рахунок пізнаваності бренда; збільшення прибутку за рахунок встановлення більш високих цін на товари або послуги; зміцнення корпоративного іміджу; спрощення просування на ринку нових товарів.

1.2. Основні характеристики, функціональні ознаки та етапи життєвого циклу брендів

За визначенням Савельєва Є. В., бренд має дві основні складові: ознаки, що об'єктивно належать продукту, й ознаки, які штучно йому надані, тобто психологічна цінність продукту [42, с. 131]. Основна різниця полягає у їх співвідношенні.

Основними характеристиками, притаманними бренду, є [42, с. 132]:

- основний зміст (Brand Essence);
- функціональні та емоційні асоціації, що виражаються покупцями й потенційними клієнтами (Brand Attributes);
- назва марки й товарного знаку (Brand Name);
- візуальний образ марки, який формується рекламою в сприйнятті покупця (Brand Image);
- рівень відомості марки покупцеві, сила бренду (Brand Power);
- узагальнена сукупність ознак бренду, що характеризує його індивідуальність (Brand Identity), яку можна описати у вигляді раціональних (цінності), емоційних (почуття) і поведінкових (характер) відносин споживача та марки;
- вартісні оцінки та показники (Brand Value);
- ступінь просунутості, поширеності бренду (Brand Development Index);
- ступінь лояльності цільової аудиторії та її окремих сегментів до бренду (Brand Loyalty), яка може варіюватися від легкої переваги до сильної пристрасті й глибокої відданості бренду.

Ринкове позиціонування брендів покликано забезпечити формування у свідомості споживачів уявлення про чіткі відмінності від конкурентів та про «цінність», за яку варто сплатити гроші. При цьому чинники, які формують уявлення про цінність, можуть бути раціональними та емоційними. Емоційні

мотиви поведінки людини у деяких випадках значно превалюють у побудові стратегії розвитку бренду.

Якість бренду розділяють на чотири рівні, що, на відміну від якості товару, жорстко не пов'язані з контекстом споживання та задоволенням бажання чи потреб споживача рис. 1.2.

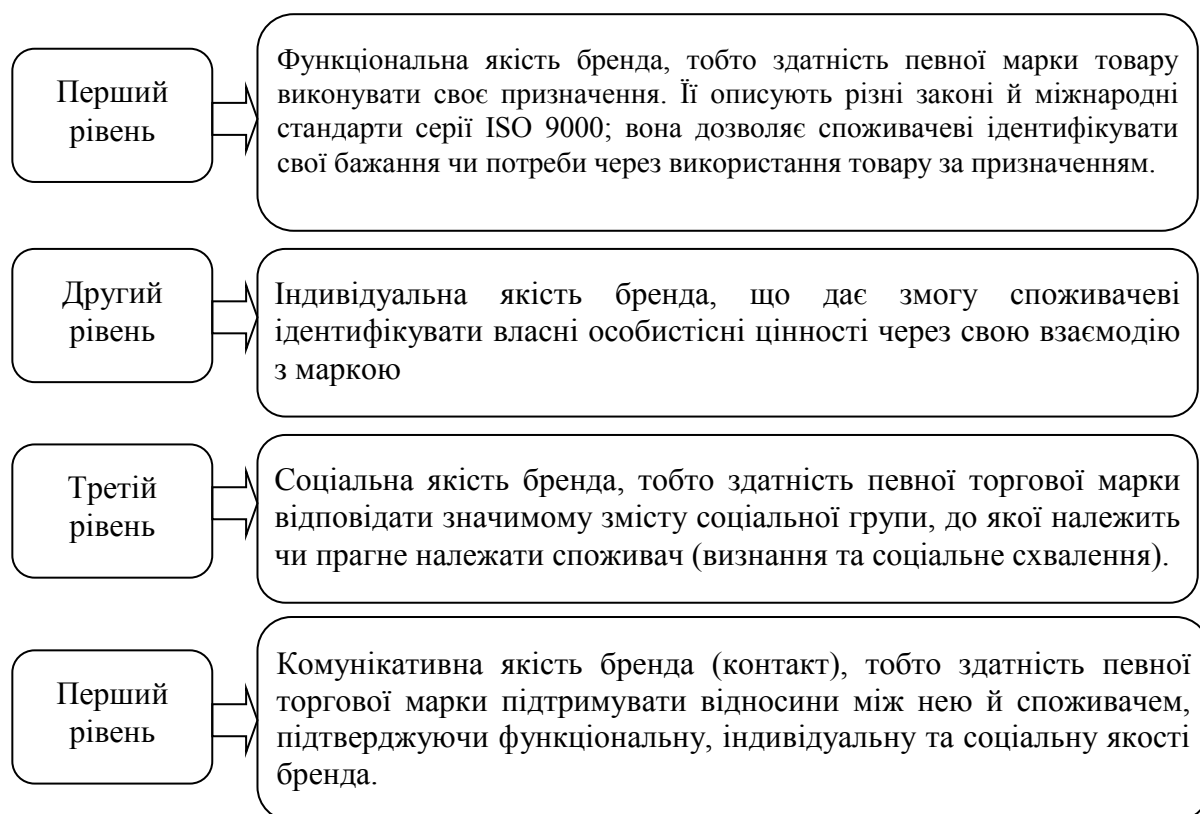


Рис. 1.2. Рівні якості бренда

Джерело: побудовано на основі [42, с. 133].

Успіх бренда залежить від таких факторів, як розуміння потреб споживачів, правильне позиціонування на ринку, цінність торгової марки для споживачів тощо [42, с. 127]. Характерною ознакою успішних брендів є те, що всі найважливіші фактори враховуються як при їх створенні, так й у кампаніях із їх просування. За визначенням Мойсеєвої Н. К. [39, с. 257] у таблицю 1.3. зведені функціональні ознаки бренду.

Таблиця 1.3

Функціональні ознаки бренду

Ознаки бренду	Характеристика бренду
1	2
Бренд як ознака	Колись бренди були одним зі способів ідентифікації власника. Це була

володіння	спроба захистити формулу продукту у випадках, коли інтелектуальна власність не мала значення, а також переконатися, що покупці знають, чий бренд вони купують – виробника або продавця.
-----------	---

1	2
Бренд як засіб диференціації	Відомий бренд допомагає виділити продукт у ряді схожих товарів, але однієї назви відомого бренда недостатньо. Сам продукт повинен якимось чином відрізнитися. Імідж бренда є тим засобом комунікації, що доносить цю різницю до споживача.
Бренд як функціональний засіб	Брендинг може використовуватися для повідомлення про функціональні можливості. Бренд доносить до споживача імідж своєї якості й очікуваних експлуатаційних характеристик.
Бренд як символічний засіб	Символіка деяких брендів дозволяє покупцям певним чином заявити про себе. Якщо споживачі впевнені, що цінність бренда полягає в його комунікаційній здатності, вони витратять багато часу й зусиль на вибір того бренду, що допомагає створити певний імідж.
Бренд як засіб зменшення ризику	Кожне придбання товару сполучене з певною часткою ризику. Продукт може не відповідати очікуваним експлуатаційним якостям, у цьому випадку продавець може бути не готовий відшкодувати збитки. Здобуваючи продукт під відомим брендом, споживач деякою мірою може бути впевнений як у продукті, так й у виробнику. Маркетологи з'ясовують, які види ризику мають визначальне значення для споживачів, і створюють подання про свій бренд як про гарантію від них.
Бренд як інформаційна «закладка» у пам'яті споживачів	особливо важливо, коли назва бренду переноситься на інші категорії продуктів, оскільки купівельне сприйняття «батьківського» бренду також переноситься на новий бренд.
Бренд як засіб правового захисту	Бренд певною мірою захищає виробника. Однак якщо дизайн упакування й назву можна захистити, то про формулу продукту цього сказати не можна. Міцний брендинг забезпечує певний захист інтелектуальної власності фірми.
Бренд як стратегічний засіб	Засобами, що створюють бренд, можна управляти, їх можна ідентифікувати таким чином, щоб бренд міг зберігати й збільшувати свою додаткову цінність.

Джерело: побудовано на основі [39, с. 257].

У теорії управління під життєвим циклом розуміють сукупну тривалість етапів впровадження, початкового освоєння ринку, зростання реалізації і доходів, стабілізації, спаду кількісних і вартісних показників, які послідовно проходить кожен товар. Поняття ж життєвого циклу бренду залишається недослідженим повною мірою. У більшості теорій у життєвому циклі бренду і товару виділяють чотири етапи розвитку, які відрізняються один від одного цілями маркетингових заходів, основним типом споживачів товару чи бренду, ціноутворенням, асортиментом (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Життєві стадії бренду

Джерело: побудовано на основі [56, с. 19].

Останнім часом зростає інтерес до цінності бренду – величини його реальної вартості. Нерідко головним джерелом прибутку компанії є не стільки матеріальні ресурси, скільки нематеріальні активи компанії, у тому числі її репутація, тобто бренд, ринкова цінність якого може набагато перевищувати загальну вартість усіх її матеріальних активів [42, с. 123]. Будь-який брендований товар має свою ціну, що залежить від перспектив, довіри чи надії споживачів і часу перебування на ринку.

Щодо факторів, що зумовлюють використання брендингу на ринках товарів, то їх необхідно розглядати як з позиції споживача, так і з позиції виробника. Так, з позиції споживача, основна гарантія, на яку розраховує покупець товару конкретного бренду, полягає в стабільності якості, тобто гарантії незмінності

характеристик, незалежно від модифікації продукту, місця покупки, міста і навіть країни. Вибір споживача на користь бренда в порівнянні з немарочним товаром значно знижує і ризик, пов'язаний з процесом вибору необхідного товару. Як правило, споживач обирає товар, образ якого йому ближчий, тобто має місце персоніфікація бренда.

Загалом бренд додає товарам компанії додаткову, цілком реальну вартість, що приносить цим компаніям відчутний прибуток. Якщо вартість торгової марки можна звести до витрат з її реєстрації і юридичного захисту, а це складає кілька десятків тисяч доларів, то вартість брендів становить мільйони, десятки мільйонів, а в деяких випадках - сотні мільйонів або мільярди доларів.

1.3. Компоненти структури бренду та методи їх оцінювання

Сьогодні надлишок ринкової пропозиції досягає максимальних позначок за всю історію торгівлі. В кожному сегменті ринку можна знайти від 10 до 50 аналогових торгових марок. Для того, щоб виділити свій бренд з «безликої маси», зробити його «титолованим» і захоплювати нові сегменти споживчого ринку, в першу чергу, важливо зрозуміти чого вартує бренд на даний момент і розрахувати можливості його розвитку. Для цього і проводиться оцінка бренду. Впровадження нових маркетингових рішень, залучення інвестицій, зміна дизайну упаковки та ін. – всі ці важливі стратегічні завдання компанії неможливо вирішити без аналізу поточного положення торгової марки Джерело: [49].

Провідні оцінювальні компанії світу використовують такі основні методи оцінки вартості бренду [11, с. 63]:

- витратний метод оцінки – вартість бренду визначається як сума витрат на його створення, рекламу й розвиток за сьогоднішніми цінами;
- ринковий метод оцінки – вартість торгової марки оцінюється на основі інформації про порівняльні обсяги продажу марок на ринку;
- метод на основі роялті, що ґрунтується на оцінці сум, які необхідно було б

сплатити, коли б права на використання марки належали іншій компанії;

- економічний метод – у його основі лежить оцінка внеску бренда в бізнес за останні кілька років з урахуванням ринкової стійкості підприємства.

- метод консалтингової компанії «Interbrand», за яким вартість бренда визначається за результатами опитування громадської думки й витратами на рекламу. Методологія визначення вартості складається з таких етапів: визначення загального обсягу продажу бренда; розрахунок чистого прибутку бренда; визначення різниці між чистим прибутком бренда й витратами на матеріальні активи (нерухомість, обладнання, товарні запаси); відокремлення прибутку, який приносить торгова марка, від прибутку, що отримують за допомогою інших нематеріальних активів; оцінка майбутнього прибутку бренда (при цьому застосовують аналіз ступеня ризику).

Величина прибутку компанії визначає вартість бренда. Оцінюючи значимість бренда, консалтингова компанія «Interbrand» розглядає його позицію на ринку, стабільність, здатність долати географічні та культурні кордони [11, с. 65].

Савіна А. вважає, що для управління системою бренда, потрібно розуміти, з яких елементів вона складається, і в яких взаєминах вони перебувають [52, с. 35]. Ясне розуміння взаємин елементів системи дає можливість хазяїнові бренда управляти його розвитком. У процесі формування бренда інформація про атрибути й імідж продукту перетворюється в судження й почуття. Автор вважає, що в структурі бренда є: кількісні критерії, пов'язані з поінформованістю споживачів, що виражають, як багато людей знає бренд: поінформованість; якісні критерії, що викликають певні асоціації і виражають думку споживачів про бренд: асоціації [52, с. 36]

Поінформованість споживачів про бренд відносно просто виміряти за допомогою опитувань [52, с. 37]. При цьому необхідно враховувати, що глибина поінформованості пов'язана з імовірністю того, що бренд взагалі згадають, вона відбиває ступінь популярності бренда в одній продуктивній категорії й впливає на

показник того, який саме виберуть продукт у даній групі товарів. А широта поінформованості пов'язана з кількістю контекстів – продуктових категорій, можливостей використання, при згадуванні яких виникає образ бренда. Широка поінформованість припускає, що продукція під даним брендом може використовуватися в різних ситуаціях – вона може бути придбана при покупці товарів, що відносяться до різних продуктових категорій.

Виділяють кілька рівнів глибини поінформованості: 1 – клієнт не знає бренд; 2 – бренд названий з підказкою; 3 – бренд названий без підказки; 4 – бренд посідає перше місце в списку названих споживачем брендів [53, с. 267].

Досягнення глибокої поінформованості приводить до двоякого ефекту. Якщо асоціації із брендом позитивні, то більша популярність означає в підсумку залучення більшої кількості клієнтів. Якщо асоціації із брендом негативні, то більша популярність пов'язана з рядом проблем, адже перевчити людину у десятки разів складніше й дорожче, ніж навчити. Для того щоб змінити стійке негативне ставлення, потрібно привести безліч доказів, у той час як для формування лояльного первинного погляду досить викликати одну-дві позитивні асоціації при згадуванні бренда.

Індивідуальність бренда передбачає набір специфічних показників, унікальних для даного марочного товару. Як правило, індивідуальність бренда досліджується за допомогою проєктивної техніки, у рамках якої бренд «втілюється» у мниму особу, тварину, рослину тощо. Після виконання проєкцій з'ясовують характеристики обраного респондентом об'єкта, те, як зв'язаний респондент із персоніфікованим брендом: чи ототожнює він себе з ним або цей зв'язок носить інший характер.

Сюзанна Фурньє зуміла радикально вдосконалити концепцію особистості бренда, розвиваючи ідею міжособистісного спілкування між ним і споживачем [67, с. 346]. На її думку, бренд наділений людськими рисами, є партнером споживача. Відповідно до концепції взаємин із брендом, сила бренда залежить від міцності, глибини й тривалості контактів зі споживачем.

Інструментом аналізу конкурентного оточення й визначення позиції власного бренда є аналіз суб'єктивної класифікації брендів (як різновид меппінгу) [59, с. 66]. Часто виробник товару вважає своїми конкурентами ті бренди, які, з погляду споживача, такими не є, і ігнорує дійсних конкурентів. Але якщо кількість конкурентів у категорії значна, а частки брендів у споживанні невеликі, то, згрупувавши бренди, можна виявити найближче оточення даного бренду – тобто ті бренди, які будуть «замінниками» для споживачів.

За допомогою меппінгу раціонального й емоційного сприйняття можна тестувати упакування, логотипи, рекламні матеріали й інші візуальні рішення. Побудова карти сприйняття того або іншого візуального рішення дає інформацію про те, наскільки добре це рішення сприймається споживачем, з погляду важливих для нього факторів вибору брендів у даній товарній категорії. При цьому вагу має не тільки оцінка візуальних рішень за факторами вибору, але й оцінка цінних очікувань від даного візуального рішення.

Простим і швидким способом визначення пріоритетів брендівих цінностей, що відображає пріоритети між великою кількістю схожих брендівих характеристик, є карти визначення номінальної цінності, а також матриця розгортання якісних функцій [63, с. 132]. Це японська система, що спочатку була призначена для перевірки відповідності між споживчими очікуваннями й характеристиками товару. Метою матриці розгортання якісних функцій є усвідомлення потреб споживачів (як явних, так і прихованих), а потім спроба задоволення даних потреб через брендіву пропозицію. Отримані дані допомагають визначити брендіві характеристики, потреби покупців і цінність товарів конкурентів.

Останнім компонентом структури бренду, згідно Устенко А. та Малинкі О., є ядро бренду – ключова ідея, що передає основу бренду споживачеві з метою інтенсифікації обмінів на ринку [59, с. 66]. Коли ідентичність бренду розроблена й визначені його основні характеристики, всю ідеологію бренду «згортають», виділяючи тільки найголовніше. Як правило, основна ідея бренду, виділена з його

ідентичності, не перевищує п'ять ключових слів. Відповідно до висловлення Джеффри Мура, суть бренда – це «телеграма для споживача, коротше, ніж в один рядок» [39, с. 158].

Ядро бренда відіграє дуже важливу роль в організації маркетингових комунікацій. Адже психологічні й соціальні відмінності людей сильно проявляються в перевазі певних слів і моделей при описі значимого досвіду з тих, які можливі в конкретній мові. Використання таких слів і моделей опису в маркетингових комунікаціях підвищує їхню ефективність.

Основним методом дослідження впливу ядра бренду на споживачів є контент-аналіз мови представників цільової групи й текстів, яким віддає перевагу дана група [39, с. 158]. Ще одним методом дослідження є фонетичний аналіз слів і висловлювань і психосемантика. Кожна людина має свої переваги за каналами одержання (побачити, почути, прочитати) і збереження (у відчуттях, у зорових або звукових образах) інформації. Ці переваги знаходять своє відображення в мові людини. Різні цільові групи можуть мати різне сполучення репрезентативних систем (і їхнє вираження), які впливають на вибір комунікативних стратегій й у ряді випадків можуть обмежувати їхню ефективність для розширення групи.

Оцінка вартості бренду здійснюється для визначення ефективності діяльності компанії в побудові та розвитку торговельної марки (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Різновидності оцінки бренду

Метод	Характеристика	Наслідок
1. Метод сумарних витрат	Цей спосіб оцінки передбачає розрахунок всіх витрат на створення і просування продукту – витрати на маркетингові дослідження, розробку дизайну бренду, його упаковки і етикетки, розробка фірмового стилю компанії, реєстрацію торговельної марки, рекламні бюджети	Підраховані витрати далі порівнюються з фактичним прибутком від продажів брендovаних товарів на ринку.
2. Метод залишкової розрахункової вартості	За даним методом компанія від загальної ринкової вартості повинна відняти: - вартість матеріальних активів; - вартість фінансових активів; - вартість нематеріальних активів.	Що залишилася після всіх забраних сум і є вартістю бренду. Цей універсальний метод отримав широке розповсюдження, як серед західних компаній, так і серед вітчизняних фірм.

3. Метод сумарної дисконтованої доданої вартості	У даному випадку порівнюється вартість брендованого товару і вартість аналогічного товару невідомої торгової марки.	Від отриманої вартісної різниці віднімаються витрати на створення і просування продукту, далі отриманий результат множиться на прогнозований обсяг продажів в перебігу всього життя бренду.
--	---	---

Джерело: [49].

Часто виникає необхідність в оцінці суб'єктивних параметрів бренду:

1. Сила бренду – здатність бренду домінувати над іншими продуктами в його сегменті. Як правило, для оцінки цього параметру використовується шкала значень, отримані дані необхідні, наприклад, в тому випадку, якщо планується помітне підвищення ціни на товар.

2. Гармонійність – відповідність характеру та іміджу торгової марки потребам і очікуванням аудиторії. Оцінка гармонійності повинна проводитися регулярно, оскільки найменша невідповідність призводить до некерованості бренду і зниження ефективності діяльності компанії.

3. Рівень лояльності – психологічний фактор, що визначає сприйняття продукту споживачем і рівень його прихильності до даної торгової марки. Цей фактор визначає також частоту повторних покупок і чутливість споживача до ціни на товар.

4. Ступінь популярності – показник визначається як відсоток цільової аудиторії, яка може згадати бренд з підказкою або без підказок. Даний параметр чітко відображає ефективність маркетингових заходів.

Після оцінки вартості бренду необхідно здійснити оцінку дизайн бренду з метою виявлення відповідності поточного дизайну продукту тенденціям ринку і потребам цільової аудиторії (табл. 1.5). Оцінка дизайну на основі маркетингового дослідження.

Таблиця 1.5

Різновидності оцінки дизайну бренду

Вид оцінки	Проводиться діагностика наступних показників
1	2
Оцінки дизайну логотипу і фірмового стилю	- відповідності логотипу і фірмового стилю ідеології торгової марки; - колірних рішень; - графічних елементів;

	<ul style="list-style-type: none">- пластики шрифтів;- можливості самостійного використання логотипу;- можливості адаптації фірмового стилю під рекламні носії;- можливості втілення фірмового стилю на різних матеріалах.
--	---

1	2
Оцінки дизайну упаковки	<ul style="list-style-type: none"> - сприйняття дизайну упаковки і її відповідності концепції позиціонування; - розмірів і читабельності логотипу і тексту на упаковці; - архітектури та графіки упаковки в порівняльному аналізі з конкурентами; - колірних рішень і привабливості упаковки для споживача; - коректність передачі видової диференціації товарів через упаковку.
Оцінки дизайну форми	<ul style="list-style-type: none"> - сприйняття форми упаковки та її відповідність концепції позиціонування; - привабливості форми для споживача; - ергономіки форми упаковки; - диспропорцій і некоректних ділянок форми; - можливості вдосконалення форми товару.
Оцінка дизайну бренду на основі маркетингового дослідження	<ul style="list-style-type: none"> - сприйняття дизайну бренду споживачем; - відповідності дизайну позиціонування; - колірним рішенням; - графічного стилю; - відповідності дизайну іміджу компанії; - здатності дизайну стимулювати продажі товару; - асоціативності дизайну бренду.

Джерело: [49].

Таким чином, незважаючи на те, що бренд існує тільки у свідомості споживачів, він має свою матеріальну цінність й є засобом одержання додаткового доходу компанії, причому часто капітал бренда становить найбільшу частину всіх корпоративних активів. Він дає можливість сформувати систему довгострокових конкурентних переваг компанії й зберегти більшість шанувальників бренда при зміні зовнішніх факторів. Джерела капіталу бренда зароджуються у свідомості споживачів.

1.4. Етапи та процедури створення стратегії розвитку бренда

Стратегія розвитку бренда являє собою куди більше, ніж створення візуального образу. Може здатися, що логотип, добре підібрані кольори й слоган, що запам'ятовується, є основними елементами бренда, однак вони є лише допоміжними одиницями. При розробці стратегії основними елементами є ті дії, які доведуть цільовому споживачеві, що продукти або послуги цієї компанії

значно краще або вигідніше, ніж у конкурентів. Елементи фірмового стилю допоможуть візуально донести суть бренда до цільового споживача, однак саму реакцію можна одержати лише у відповідь на продуману стратегію розвитку.

Створення стратегії розвитку бренда – це творча робота, що потребує глибокого знання ринку, споживачів та конкурентів. Основними правилами й принципами побудови стратегії бренда є простота, терпіння, гнучкість, доступність, людяність та інновації [42, с. 119].

Щоб гарантовано добратися до вершини лояльності до бренду, потрібно вживати осмислені цілеспрямовані зусилля, аналізувати успіх, вносити виправлення в план дій. А оскільки обставини життя компаній різні, то і стратегії побудови сильного бренда в них будуть відрізнятися. Але в цілому можна виділити основні етапи побудови стратегії розвитку бренду, що є загальними для всіх компаній.

Брендинг як маркетингова технологія є потужним інструментом просування товарів на ринок завдяки своєму основному елементові – рекламі. Брендінгом є системний, обґрунтований, виважений процес, що передбачає планування й упровадження маркетингового комплексу заходів щодо створення торговельної марки, розроблення плану перетворення її на бренд шляхом розроблення відповідного імені, корпоративного стилю та дизайну, рекламних кампаній, проведення акцій зі стимулювання збуту, цілеспрямованого PR, з метою формування бажаних асоціативних вражень у споживачів [62].

Процес стратегічного маркетингового управління брендингом, на нашу думку, складається з таких елементів (рис. 1.4.). На останньому етапі стратегічного маркетингового управління брендингом відбувається прийняття бренду споживачами. Це найголовніший остаточний результат усього маркетингового управління брендингом, адже саме від ефективного планування та виконання кроків брендингу залежить успіх продукту й конкурентоспроможність компанії.



Рис. 1.4. Стратегічне маркетингове управління брендингом

Джерело: [41 с. 76].

Аналізуючи тенденції розвитку вітчизняного брендингу, спостерігаємо активізацію капіталовкладень у розроблення брендів найбільших компаній України. Особливостями впровадження брендингу в країні є те, що компанії, орієнтовані на побудову сильного брэнда, постійно модифікують свою продукцію, орієнтуються на новітні розробки, інноваційні технології ведення бізнесу, вдосконалюють продукцію, розширюють асортимент [48].

Савіна А., дослідивши, проаналізувавши та узагальнивши рекомендації з «обов'язкової програми» створення стратегії розвитку брэнда таких геніїв брендингу, як Скотт М. Девіс, Девід Аакер та Марк Рітсон, виділила типові етапи обов'язкової програми (кроки, без яких у справі побудови брэнда ніяк не обійтися) і довільної програми побудови брэнд-стратегії (дії, що вживають для усунення «обтяжуючих обставин») [53, с. 270].

У рамках обов'язкової програми побудови стратегії розвитку бренду, автор виділяє вісім етапів [53, с. 270]:

Етап 1. Цілепокладання. Керівництву і ядру робочої групи, що володіє знаннями про стратегічні цілі (місії) компанії, необхідно чітко зрозуміти стратегічні цілі бренда, формулювати які зручно в таких параметрах, як:

- поінформованість споживачів (визначена у відсотках частки цільової аудиторії);

- знання споживачів (цільова аудиторія згадує без підказки, що під визначеним брендом пропонується певна категорія продукції, а також знає основні особливості бренда);

- відношення споживачів (більш позитивне, ніж до товарів конкурентів і продуктів-замінників);

- лояльність споживачів (визначається здійсненням повторних покупок, і відповідає запланованому рівню).

Визначення цілей бренда за подібними чіткими параметрами необхідне для того, щоб дати виконавцям відчутне уявлення про напрямок роботи. Вимірність цільових показників, з одного боку, дозволяє стежити за прогресом, що відбувається на тернистому шляху розвитку бренда, а з іншого боку – мотивує виконавців. У процесі цілепокладання можна виробити «чернетку позиціювання», що буде допрацьовуватися на основі знань, отриманих на наступних етапах (аналіз клієнтів, конкурентів і себе).

Етап 2. Планування проекту. Як й будь-де, перш ніж почати справу, необхідно довідатися не тільки мету, але й обмеження, доступні ресурси, строки, познайомитися з відповідальними особами й виконавцями.

а) ресурси. Якщо компанія ніколи професійно не займалася брендингом, то їй може знадобитися досвід фахівців, які допоможуть спланувати процес, убережуть від грубих помилок. Робота таких фахівців коштує дорого, тому необхідно розуміти, які кошти можна пожертвувати на те, щоб проект досяг мети, описаної на першому етапі.

Крім витрат на зовнішніх консультантів, на певному етапі завдання побудови бренда може вимагати більших інвестицій у просування (реклама, PR-заходи, веб-промоушн і т.д.). До цих витрат компанія має бути готова із самого початку реалізації проекту.

Якщо у підсумку компанії вдається досягти мети (побудувати сильний бренд), то всі витрати компенсуються з лишком. У цьому випадку обсяги продажу ростуть, клієнти повертаються й приводять друзів, партнери з легкістю йдуть на компроміси, і прибутки компанії збільшуються.

б) команда / відповідальність. Досвід підказує, що за відсутності кваліфікованого бренд-менеджера, відповідальним за брендинг у компанії стає директор з маркетингу або керівник з маркетингових комунікацій. Проекту з будівництва бренда також необхідний сильний «спонсор», бажано генеральний директор компанії. Якщо ж у проекту немає гарячої підтримки з боку найвищого авторитету, то ймовірність його провалу різко зростає. Швидше за все, у ході його реалізації виникне або конфлікт інтересів між підрозділами, або розбіжність між стратегічними й тактичними цілями компанії. Вирішити цю проблему може тільки відповідальна особа вищого рівня, і якщо вона не до кінця усвідомлює важливість сильного бренда, то проект може зайти в глухий кут. У зв'язку із цим бренд-менеджеру необхідно вести пропаганду й роз'яснення суті брендингу своєму директорові.

Оскільки розвиток бренда компанії залежить від роботи всіх ключових підрозділів, то необхідно, щоб їхні представники увійшли в «групу брендистів» для того, щоб, по-перше, завжди бути в курсі тих важливих подій, які відбуваються в компанії; по-друге, у ході реалізації проекту співробітники переймалися його важливістю; і по-третє, щоб вони добре знали всі аргументи, що ховаються за тими або іншими рішеннями. Таким чином, працівники будуть більш зацікавлені й підготовлені до того, щоб жагуче й аргументовано нести ідею бренда в народ.

в) строки. Швидше за все, необхідно не менше місяця на проходження

кожного великого етапу стратегії розвитку бренду. Таким чином, якщо перебороти всі етапи циклу створення бренду, доведеться затратити не менше, ніж півроку (а може, і рік). Отже, необхідно застатися терпінням і попередити усіх колег, що миттєвих результатів чекати не слід.

г) інші обмеження. При плануванні необхідно ураховувати те, що можна зіштовхнутися з унікальними для компанії обмеженнями, які вплинуть на хід проекту. Наприклад, доведеться дотримуватися абсолютної таємності, і це вплине на вибір підрядника або на процес дослідження цільової аудиторії. Специфічні обмеження можуть змусити компанії піти на компроміс відносно якості результату, строків або обсягів необхідних ресурсів.

Етап 3. Аналіз реального стану бренда (уявлень про нього у свідомості людей). Для того щоб кудись добратися, важливо зрозуміти, де перебуваєш зараз [53, с. 271]. Оскільки бренд – це переконання, що існують у свідомості навколишніх, то для того, щоб зрозуміти його реальний стан, треба провести дослідження всіх сегментів цільової аудиторії. Цікавитись необхідно саме тими її сегментами, з якими компанія буде працювати надалі.

Етап 4. Аналіз відповідності реального стану бренда бажаному. На даному етапі необхідно визначити, наскільки існуючий імідж бренду відповідає його запланованій позиції. Адже у довгостроковій перспективі неможливо сховати невідповідність реального іміджу компанії бажаному.

На даному етапі можливе повернення до першого етапу і ревізія цілей у випадку, якщо в реальності досягнення бажаного неможливо або обійдеться дуже дорого. Проте набагато краще виправляти не цілі, а себе самих. Якщо бренд в очах клієнтів виглядає недружелюбним (а дружелюбність і позитивність необхідні для досягнення стратегічного успіху), то варто натренувати співробітників, виправити впакування, змінити продукт, налагодити комунікації й організувати політику фірми так, щоб якнайкраще відповідати споживчим вимогам.

Етап 5. Аналіз конкурентів. Щоб створити сильний бренд, важливо

відбудуватися від конкурентів. Оскільки ворога треба знати в обличчя, необхідно виявити:

- цілі брендингу конкурентів (до якого іміджу вони прагнуть);
- наскільки системно й цілеспрямовано конкуренти займаються будівництвом брендів, чи велика ймовірність, що цілі конкурентів будуть досягнуті;
- проблеми, з якими конкуренти зіштовхуються, щоб можна було представити напрям подальшого конкурентного розвитку. Знати конкурентів необхідно також, щоб виробити тактику позиціювання власної компанії.

Етап 6. Розробка стратегії розвитку бренда. Залежно від того, наскільки сильно розрізняються бажаний (етап 1) і реальний (етап 3) стани бренда, можна зрозуміти, яка ймовірність досягти цілей, що стоять перед будівельниками бренда. Наприклад, якщо ясно, що дійсне уявлення про бренд відповідає бажаному, а бракує лише рівня поінформованості, то в найближчі роки потрібно буде витратити сили й засоби на ріст поінформованості.

Якщо уявлення про бренд не відповідають бажаному, а поінформованість, наприклад, недостатня, то перед компанією постає завдання переформування іміджу бренду. Це вимагає набагато більших сил і засобів, ніж, наприклад, створення й розвиток репутації бренду з нуля.

Розглянемо елементи стратегії розвитку бренда [53, с. 271]:

- розробка позиціювання або місії бренда. Позиціювання – це короткий опис відмітних характеристик бренда, тобто того унікального уявлення, що зложилося у свідомості й серцях цільової аудиторії. Позиціювання – основна платформа для всіх наступних дій. Щоб його розробити, необхідно знати наступне: хто є споживачі бренду, чого вони хочуть, що знають й як думають; хто конкуренти бренду, що вони про себе говорять, наскільки вони небезпечні і які їхні плани; а також що насправді може й хоче робити компанія для підтримки та розвитку бренду свого товару.

- опис суті бренда (brand essence) і розробка правил створення стандартних

дизайнів і текстів (брендбука). Одного лише позиціювання недостатньо для того, щоб привносити дух бренда в дії компанії. У зв'язку із цим і принципи, і характер бренда мають бути описані більш докладно. Для просування необхідно знати не тільки позиціювання й суть бренда, але й правила, за якими виконується дизайн, пишуться тексти, відбувається спілкування співробітників й інші дії компанії (touch-points). Для більших організацій, у яких тексти або дизайн створюються різними людьми, що працюють у віддалених друг від друга офісах, необхідна розробка формального брендбука (Brand Book). У брендбук входить опис місії та позиціювання брендів компанії, стандартних шаблонів маркетингових матеріалів, суті бренда, правил використання логотипів і т.д.

- розробка процедур і вимог до збереження, розвитку й моніторингу бренда. Необхідно визначити, як надалі компанія буде забезпечувати відповідність своїх дій духу й «букві» бренда. Наприклад, потрібні відповіді на питання про те, як і з ким погоджувати маркетингові матеріали, хто відповідає за моніторинг бренда, з якою регулярністю моніторинг повинен проводитися. Природно, що ніхто нездатний передбачити всі можливі складні випадки, тому необхідно виділити людей, так званих «хоронителів бренда» (Brand guards), які будуть ці випадки розглядати.

- розробка конкретного плану дій, що складається із двох основних частин. Перша відповідає на запитання, що потрібно змінити в товарі, щоб реальне позиціювання відповідало бажаному (план організаційних змін), друга – на питання, як донести бажаний образ бренда до всіх цільових аудиторій (план просування).

Етап 7. Виконання стратегії. Інтегровані маркетингові комунікації. Організаційні зміни в компанії.

На даному етапі здійснюються всі ті дії, які описані в стратегії (етап шостий, пункт «Розробка процедур і вимог до збереження, розвитку й моніторингу бренда»). Якщо в процесі проходження стратегії компанія зіштовхується із проблемами, то ці складні випадки розглядаються шляхом

проведення процедури, описаної в шостому етапі, пункт «Опис суті бранда (brand essence) і розробка правил створення стандартних дизайнів і текстів (брандбук)». На цьому етапі може допомогти «високе» спонсорство, особливо, якщо реалізація проекту вимагає значних організаційних змін у фірмі.

Етап 8. Моніторинг бранда. Для того, щоб регулярно досліджувати стан бранда й стежити за власним прогресом, потрібно добре розуміти, що й навіщо робиш. Найбільш надійними засобами моніторингу бранда є дорогі методи дослідження (зокрема, глибинні інтерв'ю). Тому занадто часто проводити комплексне дослідження недоцільно – нормальна регулярність досліджень для типової компанії – один раз на рік [53, с. 271]. Є можливість знизити витрати, включивши «брандингові» питання в інші регулярні дослідження цільової аудиторії, що проводяться, наприклад, у рамках продуктового маркетингу.

Таким чином, для того, щоб побудувати сильний бренд, організаторові проекту брандингу необхідно чітко спланувати всі кроки. Обов'язкова програма створення стратегії розвитку бранду складається з восьми основних етапів: цілепокладання, планування проекту (ресурсів, відповідальних, термінів та інших обмежень при бранд-менеджменті), аналіз реального стану бранду, аналіз відповідності реального стану бранду бажаному, аналіз конкурентів, розробка стратегії розвитку бранду (що включає розробку позиціонування або місії бранду, опис суті бранду та розробку правил створення стандартних дизайнів та текстів бранда, розробку процедур та вимог до збереження, розвитку та моніторингу бранда, розробку плану дій), виконання стратегії розвитку бранду та моніторинг бранду.

Специфіка функціонування компанії може вимагати додаткових дій, що ускладнюють процес брандингу, наприклад, вироблення складної архітектури брандів або вивчення особистості засновників фірми.

При побудові стратегії розвитку бранду, необхідно розуміти, що будівництво сильного бранда – це як виховання дитини, тобто нескінченний проект. Ніколи не наступить момент, що дозволить поставити фінальну крапку й

підвести ризику. Різні дії у рамках стратегії розвитку бренду варто повторювати з різною регулярністю. Наприклад, робити ревізію місії має сенс не частіше, ніж раз у три - п'ять років, а от аналізувати поінформованість цільової аудиторії можна й потрібно не рідше, ніж раз на рік. Синхронізація різних дій в одній осмисленій системі – це непросте завдання, що стоїть перед людиною, відповідальною за брендинг.

Підсумовуючи проаналізоване, варто зазначити, що серед науковців, що займаються дослідженням питання брендингу в цілому і створення брендингових стратегій зокрема, не існує єдиного підходу до цього процесу. Так, деякі автори розглядають брендинг на рівні організацій (тобто корпоративний брендинг), а інші – на рівні продуктів (брендинг товарів). Також немає погодженості у підходах до побудови алгоритмів створення бренду – в цілому у всіх запропонованих авторами моделях побудови стратегії бренду запропоновані схожі елементи, але кожна з них має свої власні особливості. Можна вважати, що така ситуація зумовлена тим, що брендинг як вид маркетингової діяльності на сучасному етапі лише починає розвиватися, а отже ще не нагромаджена достатня теоретична база для однозначного обґрунтування підходів до створення бренд-стратегій.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Аналіз загальної характеристики Публічного акціонерного товариства «Фармак»

Виробництво синтетичних лікарських засобів та сировини на початку ХХ ст. було майже відсутнє. Дані препарати імпортувалися. Імпорт припинили з початком Першої світової війни, і ліки та медичні вироби стали дефіцитом. Було вкрай необхідним власне фармацевтичне виробництво.

У 1925 році було відкрито перший в Україні завод із виробництва синтетичних лікарських засобів – Київський хіміко-фармацевтичний завод ім. М. В. Ломоносова (КХФЗ), який згодом стане акціонерним товариством «Фармак».

ПАТ «Фармак» – лідер фармацевтичної галузі України в розробці, виробництві та постачанні якісних, ефективних і безпечних лікарських засобів, медичних виробів і дієтичних добавок.

Впровадження, підтримка та постійне поліпшення інтегрованої системи управління бізнесом на засадах належних практик фармацевтичної діяльності (GxP), міжнародних стандартів ISO 9001, ISO 13485, ISO 14001, ISO 22000, ISO 45001, ISO 50001, чинних нормативно-правових документів, застосованих до діяльності та Цілей Глобального договору ООН є запорукою успіху та визнання ПАТ «Фармак» на національному та міжнародному рівнях.

Керівництво ПАТ «Фармак», усвідомлюючи свою відповідальність за діяльність, продукцію та послуги бере на себе зобов'язання, які є основою для встановлення цілей у всіх напрямках інтегрованої системи управління бізнесом та їхній вплив на споживачів, замовників, співробітників, інших зацікавлених сторін, а також на довкілля та використання енергоресурсів.

В ПАТ «Фармак» створена інтегрована система сталого управління (рис. 2.1.).



Рис. 2.1. Інтегрована система сталого управління Публічного акціонерного товариства «Фармак»

Джерело: згруповано автором за даними [45].

Має дочірні підприємства ПАТ «Фармак»: ТОВ «Фармахім» (м. Харків), «Смуглянка» (с. Затока, Білгород-Дністровський р-н, Одеської області), ДП «Береніка» (с. Немиринці, Ружинський р-н, Житомирської області). Крім того підприємство має Представництва: Представництво ПАТ «Фармак» у м. Москва; Представництво у республіці Казахстан, місто Алмати; Представництво у республіці, м. Ташкент; Представництво у Киргизській республіці, місто Бішкек; Представництво у республіці Білорусь, місто Мінськ.

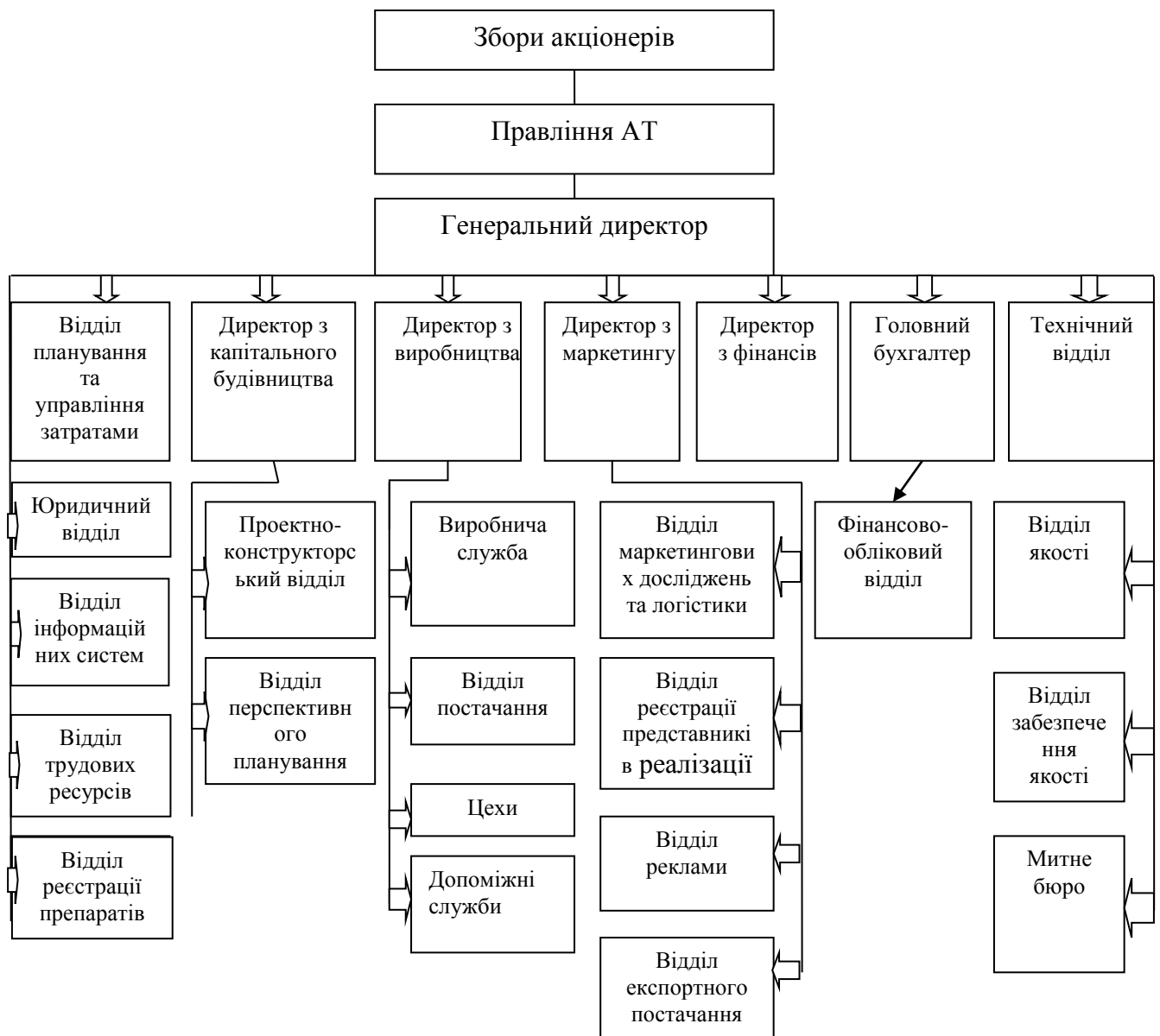


Рис. 2.2. Організаційна структура ПАТ «Фармак»

Джерело: згруповано автором за даними [45].

Організаційна структура ПАТ «Фармак» складається з лінійного управління. Має збори акціонерів та правління акціонерного товариства. На підприємстві створено відділ маркетингових досліджень та логістики, який підпорядковується під директора з маркетингу.

Загальна кількість штатних працівників щорічно збільшується (рис. 2.3.).

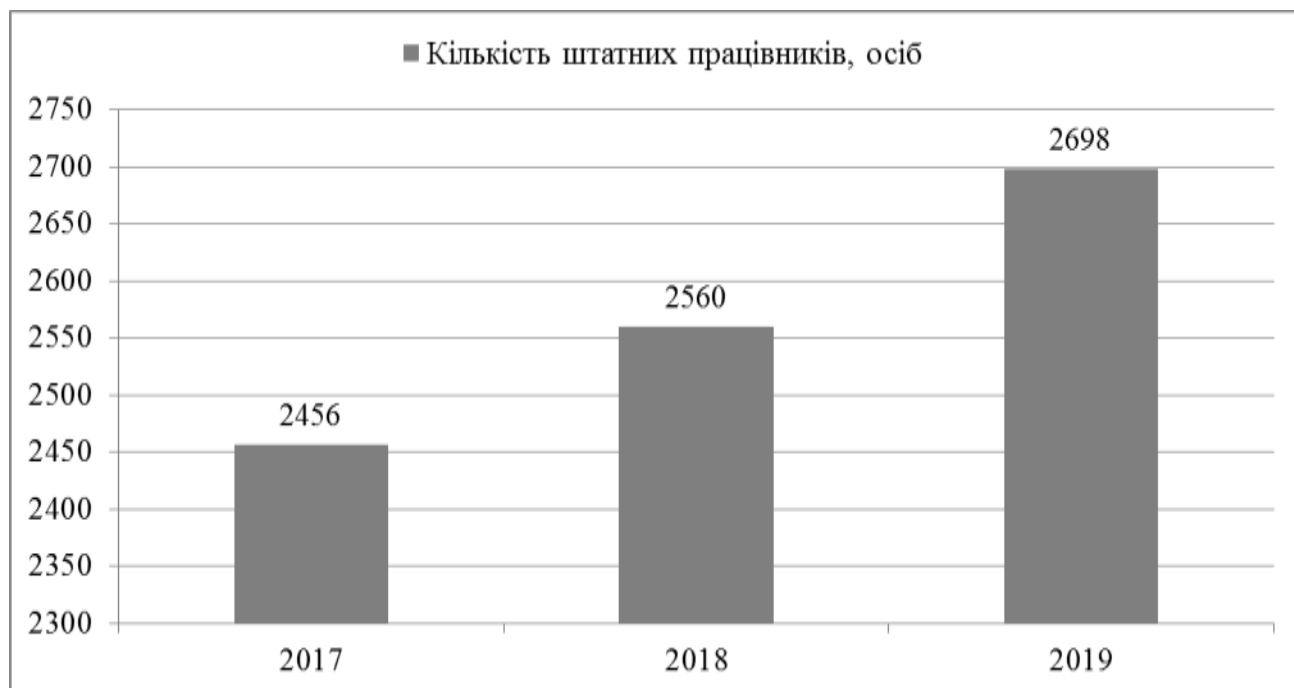


Рис. 2.3. Динаміка кількості штатних працівників ПАТ «Фармак» за 2017-2019 рр., осіб

Джерело: сформовано автором за даними [19].

За 2017-2019 роки кількість працюючих збільшилася з 2456 осіб до 2698 осіб, або у 109,85%. Середньооблікова чисельність штатних працівників облікового складу (осіб) у 2019 році становить 2698 із них, які працюють за сумісництвом (осіб) – 39; чисельність працівників, які працюють на умовах неповного робочого часу (дня, тижня) (осіб) – 0. Фонд оплати праці (грн.) – 1 109,1 млн. грн. Фонд оплати праці збільшився за рахунок зростання чисельності та індексації заробітної плати. Кадрова політика Компанії базується на таких принципах, як прозорість, послідовність та комплексність методів роботи, дотримання справедливості, соціальної відповідальності та вимог трудового законодавства. Метою кадрової політики ПАТ «Фармак» є залучення

висококваліфікованих працівників, постійне підвищення їх професійної майстерності та створення привабливих умов праці для забезпечення конкурентоспроможності та сталого розвитку.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності Публічного акціонерного товариства «Фармак»

У зв'язку з тим, що ПАТ «Фармак» є лідером по виробництву фармацевтичної продукції, проведемо маркетинговий аналіз його діяльності.

Провівши аналіз майна ПАТ «Фармак», ситуацію на підприємстві в період 2017-2019 рр. можна стверджувати, що збільшення валюти балансу за звітний період свідчить про підвищення підприємством господарської діяльності, а це призводить до підвищення його платоспроможності. Незважаючи на збільшення вартості майна підприємства на 155738 тис. грн. за 2017-2019 рр., при цьому негативним є збільшення залученого капіталу на 360986 тис. грн (таблиця 2.1.). Фінансова звітність ПАТ «Фармак» за 2017-2019 рр. розміщено у додатках А і Б.

Таблиця 2.1

Фінансово-економічні показники ПАТ «Фармак» за 2017-2019 рр.

	2017	2018	2019	Абсолютне відхилення (+,-)		Відносне відхилення (%)	
				2019/2017	2019/2018	2019/2017	2019/2018
Майно підприємства	4792966	6040769	6851833	2058867	811064	142,96	113,43
Власний капітал	3573005	4580017	5545406	1972401	965389	155,20	121,08
Залучений капітал	99321	275282	460307	360986	185025	463,45	167,21
Доход від реалізації	5583693	6346224	6400843	817150	54619	114,63	100,86
Чистий прибуток (збиток)	891866	1052360	1047604	155738	-4756	117,46	99,55

Джерело: складено за даними фінансової звітності [45].

Аналіз майна ПАТ «Фармак» за 2017-2019 роки показав, що воно збільшилося з 891866 тис. грн. у 2017 році до 1047604 тис. грн. у 2019 році, або на

117,46 %. Якщо майно підприємства аналізувати відносно 2018 року, то воно навпаки зменшилося на 4756 тис. грн, або на 99,55%.

Зменшення розміру дебіторської заборгованості можна розглядати позитивною тенденцією, адже при цьому змінилася виручка від реалізації продукції. Якщо темп росту виручки від реалізації продукції більший за темп росту дебіторської заборгованості, то тоді ріст дебіторської заборгованості – є позитивною тенденцією (рис. 2.4.). Теж саме можна сказати й про зменшення. Завжди є позитивним, коли при збільшенні виручки від реалізації продукції, дебіторська заборгованість зменшується. В нашому випадку за період 2017-2019 роки чистий дохід від реалізації продукції та послуг ПАТ «Фармак» збільшилась на 81072 тис. грн. Тому можна зробити висновок, що зменшення дебіторської заборгованості є позитивною тенденцією і є проявом зміни політики підприємства щодо розрахунків із дебіторами.



Рис. 2.4. Динаміка дебіторської заборгованості за продукцію, товари, роботи, послуги та чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) ПАТ «Фармак» за 2017-2019 роки, тис. грн.

Темп росту незавершених капітальних інвестицій підприємства зменшився на 65,96%, а це означає успішне введення в експлуатацію будівель, придбаних об'єктів основних засобів (в т.ч. машин та іншого устаткування).

Протягом досліджуваного періоду темп зросту необоротних активів склав 113,77%, це може негативно сказатися на розвитку підприємства, виходом на нові ринки та розширенню асортименту.

Негативним у зміцненні фінансового стану протягом 2017-2019 треба вважати незначне зменшення частки оборотних активів, що збільшує ризик компенсації авансованого капіталу та зменшує його віддачу внаслідок прискорення оборотності оборотних коштів. У 2019 році майно підприємства нерівномірно зосереджені в необоротних активах – 54,48%, оборотні – 45,52%. Для фармацевтичного підприємства – це найбільш важлива частина в системі фінансового управління, тому що, по-перше, оборотні активи займають основну частину в загальних активах (до 90%). У зв'язку із цим відносно невелике зниження їхніх розмірів у результаті раціонального управління може обернутися помітним економічним ефектом.

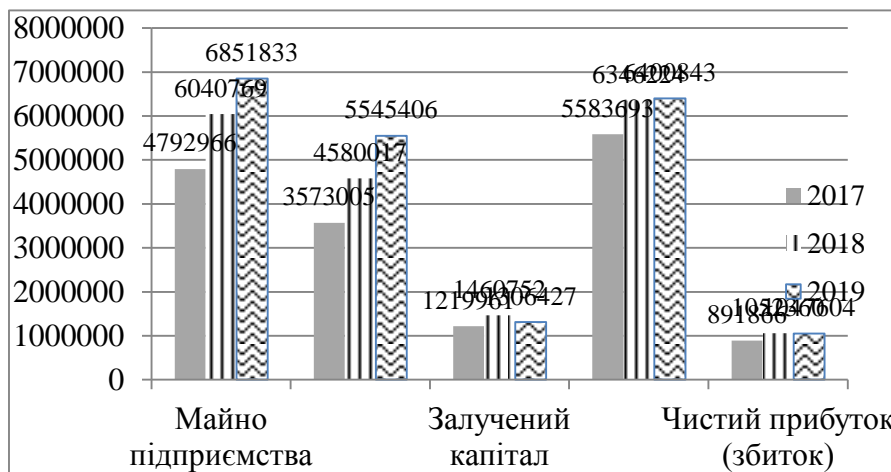


Рис. 2.5. Динаміка фінансово-економічних показників ПАТ «Фармак» за 2017-2019 рр.

Джерело: складено за даними фінансової звітності [45].

Фінансування господарської діяльності підприємства здійснюється за рахунок власних засобів, а частка позикових джерел у 2017 складає 25,45%, у 2018 році – 24,18 % та у 2019 році – 19,07% (рис. 2.5.). Найбільші зміни відбулися у 2019 році у структурі поточних зобов'язань, вони зменшилися на 274520 тис. грн. порівняно з 2017 роком. Найбільшу питому вагу в структурі капіталу в 2019 році займає власний капітал підприємства, що є позитивною тенденцією та свідчить про те, що у підприємства є кошти для розрахунку з кредиторами. В цілому, власний капітал у 2019 році збільшився на 1972401 тис. грн. порівняно з 2017 роком і становить 5545406 тис. грн.

Капітал підприємства ПАТ «Фармак» протягом аналізованого періоду збільшився на 2058867. грн. порівняно з 2017 роком, в основному за рахунок збільшення власного капіталу. У 2019 році підприємство погасило свої короткострокові кредити.

Аналіз звіту про фінансові результати показав, що чистий дохід від реалізації продукції збільшився на 13237 тис. грн., або на 102,14 % за весь період дослідження. Собівартість реалізованої продукції збільшилась на 31610 тис. грн. або на 105,73%, при цьому валовий прибуток зменшився майже на третину. У загальному підсумку чистий прибуток збільшився і становить 26484 тис. грн.

Ресурсовіддача підприємства з кожним роком збільшується тому, що виручка від реалізації збільшилась і в 1,77 разів більше за активи підприємства.

Аналізуючи дані можна зробити висновок, що ПАТ «Фармак», це достатньо стабільне та рентабельне господарство, про це свідчить зростання таких показників як прибуток, чистий дохід від реалізації продукції, оборотні активи. Негативним моментом є тенденція до зменшення майна підприємства.

При відборі фінансових показників по кожному з підприємств, враховувалися та аналізувалися: статті витрат підприємства, які спрямовані на маркетинг та брендинг; зміна обсягів продажів та залишки на складах підприємств; збутова політика; основні та оборотні фонди; приріст та доля

прибутку від реалізації; інвестиції на удосконалення продукції та проектування нових виробів та інше.

Проаналізуємо показники маркетингової діяльності підприємства, що формують бренд на підприємстві (табл. 2.2).

Всі зазначені підприємства розвивають маркетингову діяльність, про що свідчать показники: «Витрати на маркетингові дослідження і встановлення ступеня задоволення споживачів якістю продукції, тис. грн.», «Витрати на рекламу і стимулювання збуту, тис. грн.», «Приріст прибутку від реалізації за рахунок маркетингу» та «Доля прибутку від реалізації за рахунок маркетингу».

Таблиця 2.2

Аналіз показників маркетингової діяльності ПАТ «Фармак»

Стаття	2017 рік	2018 рік	2019 рік	Відхилення 2019р. до 2017р.	
				Абсолютне (+,-)	Відносне, %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	891866	1052360	1047604	155738	117,46
Загальноквартальний обсяг продажу, тис. грн.	154389,5	97222,3	157698,8	3309,25	102,14
Витрати на збут, тис. грн.	23430	1715	1429	22001	6,10
Інвестиції на удосконалення (модифікацію) наявної продукції та проектування нових виробів, тис. грн.	10058	8699	26817	16759	266,62
Витрати на маркетингові дослідження і встановлення ступеня задоволення споживачів якістю продукції, тис. грн.	10000	15000	20000	10000	200,00
Витрати на рекламу і стимулювання збуту, тис. грн.	12000	13000	15000	3000	125,00
Доля прибутку від реалізації за рахунок маркетингу, %	0,03	0,07	0,05	0,02	166,67

Джерело: складено за даними фінансової звітності [45].

Позитивним в маркетинговій діяльності ПАТ «Фармак» з збільшення витрат на маркетингові дослідження і встановлення ступеня задоволення споживачів якістю продукції на 10000 тис грн., витрат на рекламу і стимулювання збуту на

3000 грн., також збільшилася доля прибутку від реалізації за рахунок маркетингу на 0,02 в.п.

Необхідно відмітити збільшення інвестицій на удосконалення (модифікацію) наявної продукції та проектування нових виробів за досліджуваний період на 16759 тис. грн.

2.3. Оцінка ефективності брендингу суб'єкта господарювання

Необхідно зробити висновок про загострення конкуренції між фармацевтичними підприємствами, оцінюючи їх діяльність за останні роки. Характерно, що такі великі компанії, які мають найсильніші бренди, здебільшого сконцентровані на виробництві фармацевтичних продуктів зменшим терміном виробництва. Відновлення інтересу споживачів до дорогих, якісних фармацевтичних продуктів, що мають високу споживчу цінність, унікальні специфічні дані, можливе саме завдяки підвищенню ефективності брендингу, особливо для учасників ринку, що мають сезонний характер попиту. Роль оцінки останнього на певному сегменті ринку дає надію учасникам ефективно працювати та завойовувати нові вітчизняні та світові ринки.

Важливим аспектом стратегії розвитку підприємств фармацевтичної галузі у ринковій економіці є створення умов для випуску продукції, яка має конкурентні переваги на внутрішньому та зовнішньому ринках, тому що кінцева ціль фармацевтичних підприємств – перемога на конкурентному ринку і, як наслідок, отримання прибутку. При цьому утримати перемогу – це більш складно, ніж її досягти. Виходячи з цього, стратегія розвитку фармацевтичних підприємств має включати заходи спрямовані як на випуск конкурентоспроможної продукції, так і на утримання досягнутого рівня конкурентоспроможності. Усе це не можливе без певних зусиль підприємств з вивчення конкурентного середовища.

ПАТ «Фармак» - найстаріша фармацевтична компанія України, на потужностях якої виробляється близько 18% всіх українських лікарських засобів.

«Фармак» активно розростається не тільки на території України, а й за її межами [49].

У фармкомпаній за типом «Фармак» є величезна перевага – бренд, перевірений роками. Цьому у компанії приділяється багато уваги. Блакитний колір – вибір компаній-лідерів, таких як «Facebook», «Intel» або «Київстар». Блакитний означає спокій, впевненість, надійність. На відміну від синього, який має більш агресивний характер. З виходом на світовий ринок колір логотипу «Фармак» було змінено до більш світлого варіанту (рис. 2.6).



Рис. 2.6. Бренд компанії ПАТ «Фармак»

Джерело: [49].

Одним з інструментів оцінки ефективності брендінгу, який дозволяє побудувати стратегію поведінки підприємства в ринковому середовищі є SWOT-аналіз. SWOT-аналіз дозволяє визначити негативні й позитивні фактори, що впливають на діяльність підприємства як із зовні, так і з середини, допомагає

правильно оцінити можливості, які відкриваються перед компанією в майбутньому. Для проведення SWOT-аналізу обрано ПАТ «Фармак».

ПАТ «Фармак» є учасником об'єднання підприємств – Асоціації «Виробники ліків України» (04073, м. Київ, просп. Московський, 13).

ПАТ «Фармак» філій немає. Представництва [19]:

1) Представництво акціонерного товариства «Фармак» (Україна) у республіці Казахстан (050051, м. Алмати, вул. Фонвізіна, буд. 22, Казахстан).

2) Представництво акціонерного товариства «Фармак» (Україна) у республіці Узбекистан (100000, м. Ташкент, вул. А. Кодирій, буд. 39 (2-й поверх), Узбекистан).

3) Представництво акціонерного товариства «Фармак» (Україна) у Киргизькій республіці (720001, м. Бішкек, вул. Рискулова, буд. 79-Б, Киргизстан).

4) Представництво акціонерного товариства «Фармак» (Україна) у республіці Білорусь (220020, м. Мінськ, пр. Победітелей, буд. 103, офіс 1203, Білорусь).

Роль та перспективи розвитку: Представництво інтересів АТ «Фармак» на зарубіжних фармацевтичних ринках, сприяння в маркетинговій діяльності, реєстрації лікарських засобів на зарубіжних ринках, організація виставок, конференцій та інших заходів [19].

Надалі скористаємося методикою SWOT-аналізу для виявлення привабливих напрямів маркетингових зусиль підприємства, на яких воно може здобути конкурентні переваги в міжнародному конкурентному середовищі [5]. SWOT-аналіз дає можливість визначити такі особливості:

1. Профіль сильних чи слабких сторін відносно розпізнавання власних можливостей, за допомогою яких можливо будувати нові стратегії. Рамки слабких сторін, які неможливо використати при нових стратегіях.

2. Аналіз шансів та ризиків зовнішнього середовища на міжнародному ринку, куди фірма має намір вийти. Тобто вона оцінює шанси, за допомогою яких

можна побудувати нову стратегію з метою обійти можливі загрози, які виявлені на основі оцінки ризиків.

3. Урахування галузевої специфіки – розпізнавання шансів і загроз, пов'язаних з галуззю, оцінкою конкурентної ситуації в зазначеній галузі, і розклад конкурентних сил, намірів галузевих перетворень стратегічних бізнес-одиниць.

4. Розпізнавання ринкової ситуації на міжнародному ринку при впровадженні попередньої стратегічної діяльності, яку підприємство мало на внутрішньому ринку; оцінка ринкових можливостей щодо сегментації ринку; спроможність установа власної частки на ринку та можливість її утримання чи зміни в той чи інший бік (збільшення-зменшення). Оцінка потенціалу рентабельності; присутності державного регулювання відносно розвитку зарубіжних бізнес-одиниць.

5. Виявлення стратегічних потенціалів, які можливо мати при впровадженні вибраної стратегії розвитку.

Виявлені в результаті дослідження зовнішні і внутрішні джерела формування конкурентних позицій досліджуваних фармацевтичних підприємств створюють всі передумови для подальшої оцінки конкурентних переваг товаровиробника та розробки конкурентної стратегії його розвитку.

SWOT-аналіз в порівнянні з іншими методами має як переваги, так і недоліки. Основною його перевагою є простота і можливість витратити невеликі кошти на його проведення, а також гнучкість і наявність безлічі варіантів. Також, це систематизація знань про внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на процес стратегічного планування; можливість визначити конкурентні переваги підприємства та сформулювати стратегічні пріоритети, періодично проводити діагностику ринку та ресурсів підприємства. Недоліками SWOT-аналізу, які потрібно враховувати є: неможливість врахування всіх сил і слабкостей, можливостей і загроз; суб'єктивність вибору та ранжування факторів зовнішнього та внутрішнього середовища; погана адаптація до середовища, що постійно змінюється (табл. 2.3).

Узагальнення результатів SWOT-аналізу дозволило визначити основні напрями досягнення підприємствами фармацевтичної галузі поставлених цілей подальшого конкурентного розвитку: удосконалення маркетингової діяльності, суть якої у взаємовигідному співробітництві залучених сторін; створення нових та покращення існуючих взаємовідносин із організаціями регіону (бізнес організаціями, громадськими організаціями, закладами освіти тощо); посилення взаємодії з місцевим співтовариством і місцевою владою.

Гурочкіна В. В. та Кравченко Л. В. вважають, що «Проаналізувавши позиції кожного з напрямків аналізу, необхідно зазначити, що ключовим питанням є планування та оцінка маркетингових програм, оскільки реалізація будь-якого проекту пов'язана як з отриманням переваг, так і з виникненням супутніх витрат, ризиків, які повинні передбачатися на етапі планування. Крім того, позиціонування підприємства як соціально відповідального потребує інтеграції маркетингової політики у загальну стратегію»[17].

Таблиця 2.3

Матриця SWOT-аналізу ПАТ «Фармак»

		Зовнішнє середовище		
		1	2	3
Внутрішнє середовище	Сильні сторони	Можливості		Загрози
		<p>Усвідомлення характеру відповідальності, суть якого у взаємовигідному співробітництві залучених сторін.</p> <p>Створення нових та покращення існуючих взаємовідносин із організаціями регіону (бізнес організаціями, громадськими організаціями, навчальними закладами тощо).</p> <p>Посилення взаємодії з місцевим співтовариством і місцевою владою.</p>		<p>Відсутність планування та оцінки реалізації інноваційних проектів та їх впливу призводить до формування хибного уявлення щодо реалізації зазначених проектів.</p> <p>Фінансування інноваційних проектів за рахунок підприємства може мати негативний вплив на рівень прибутковості підприємства.</p>
		«Сильні сторони» і «можливості»		«Сильні сторони» і «загрози»

	<p>Наявність проектів, що мають соціальне спрямування, зокрема проведення роз'яснювальних, консультаційних робіт щодо особливостей споживання фармацевтичних засобів та ліків для населення, підвищення кваліфікації працівників тощо.</p> <p>Значні можливості підприємства, виходячи з його обсягу та ролі у регіоні, наприклад, партнерство з громадськими організаціями, ЗМІ.</p>	<p>Мережевий характер збуту фармацевтичних засобів та ліків підприємства надає можливість об'єднання у реалізації соціально відповідальної діяльності, обмін досвідом.</p> <p>Постійний характер реалізації та оприлюднення соціальних проектів.</p> <p>Інтеграція політики соціальної відповідальності у загальну стратегію підприємства.</p>
Слабкі сторони	«Слабкі сторони» і «можливості»	«Слабкі сторони» і «загрози»
	Незначний рівень співпраці у напрямку соціальної відповідальності з аналогічними підприємствами країни.	Фінансування соціальних програм винятково за рахунок коштів підприємства.

Джерело: [17].

Одним з основних інструментів стратегічного управління, що оцінюють в комплексі внутрішні і зовнішні чинники, які впливають на розвиток компанії є PEST-аналіз (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

PEST-аналіз для фармацевтичного підприємства

<p>Політика (P): Проведення політичних реформ; Зміни законодавства щодо фармацевтичної галузі; Зміна політичних партій; Загроза терористичних актів; Державне регулювання конкуренції у фармацевтичній галузі; Сучасні світові тенденції розвитку фармацевтичної галузі.</p>	<p>Економіка (E): Економічна ситуація в Україні; Підвищення рівня інфляції; Динаміка курсу національної валюти; Зміна податкової політики; Зміна рівнів доходів населення; Зміни у витратах підприємств через зміни комунальних тарифів, зокрема зміну витрат на водопостачання, транспортування та упаковку фармацевтичної продукції тощо.</p>
<p>Соціум (S): Зміни у базових суспільних цінностях; Зміна стилю життя; Стан довкілля в країні; Здоровий спосіб життя; Демографічні зміни (у тому числі структури населення, темпів його зростання).</p>	<p>Технологія (T): Поява нових технологій; Зміни у рівні механізації виробництва; Швидкість зміни й адаптації нових технологій у виробництві; Виробництво нових продуктів на базі інновацій.</p>

Результатом PEST-аналізу є вибір основних факторів зовнішнього макросередовища, які формують можливості і загрози для компанії у прогнозованому періоді. Можна зробити висновок, що:

- зміна законодавства дозволяє підприємству скористатися сприятливими можливостями для завоювання ніш на ринку, розширення сфери діяльності;

- зміна політичних партій здійснює невеликий позитивний вплив. Цей фактор є можливістю зміцнити позиції компанії на ринку;

- загроза терактів становить серйозну проблему для компанії, оскільки у цьому випадку компанія зазнає великих втрат і постраждає економіка країни в цілому;

- економічна нестабільність у країні є загрозою для компанії; розвиток та вдосконалення технологій на підприємстві забезпечить зростання ефективності виробництва;

- зміни у базових цінностях та посилення тенденцій до здорового способу життя позитивно вплинуть на розвиток ринку фармацевтичної продукції, адже вона є корисним джерелом енергії для нормальної життєдіяльності людей;

- демографічні зміни, зокрема зростання чисельності населення, є гарною можливістю для залучення більшої кількості споживачів до продукції підприємства і збільшення частки його прибутку;

- стан довкілля в країні може стати загрозою для виробництва фармацевтичної продукції. Рівень екологічної безпеки в державі залишається незадовільним. На це впливає насиченість території промисловими та іншими екологічно небезпечними об'єктами, низький рівень амортизації основних фондів, що для більшості з них наближається до критичних значень, у зв'язку з чим зростає ризик виникнення аварій і катастроф техногенного походження.

Правильно і вчасно прийняті стратегічні рішення грають сьогодні ключову роль в успішній діяльності організації. Саме вони роблять вирішальний вплив на конкурентоспроможність продукції і підприємства в цілому.

Для ухвалення ефективних управлінських рішень щодо формування і впровадження стратегії розвитку компанії важливе значення мають показники відповідності діяльності підприємства системі індикаторів, що якісно і кількісно характеризують процес переходу суб'єкта господарювання до стійкого економічного розвитку.

Дослідження ролі брендингу на підприємствах таких галузей переробної фармацевтичної промисловості, як виробництво фармацевтичної продукції й ліків, показало, що протягом останніх років його роль в підвищенні конкурентоспроможності підприємств фармацевтичної промисловості значно посилилась. Такі напрями, як конкурентоспроможність, зайняття позицій лідера на ринку, перш за все обумовлені брендингом, його оцінкою ефективності на прикладі дослідження ринку фармацевтичної продукції.

З метою відстеження стану маркетингової діяльності ПАТ «Фармак» і визначення перспективних напрямів діяльності пропонуємо використовувати матрицю Бостонської консалтингової групи, оскільки вона є простою і зрозумілою у застосуванні, тому що передбачає використання лише відкритої інформації. Сутність цієї матриці полягає у визначенні співвідношення між двома категоріями: відносна частка підприємства на ринку і темп зростання ринку. В таблиці 2.4 представлені основні бренди ПАТ «Фармак», їх конкуренти в полі ринкових відносин та основні конкуренти, що обрані за найбільшою ринковою часткою. В таблиці 2.5 наведені економічні показники та розрахунки для побудови матриці БКГ.

Таблиця 2.5

**Економічні показники брендів ПАТ «Фармак» для побудови матриці
Бостонської консалтингової**

Назва бренду	Обсяг продажу тис. грн.	Ринкова частка найбільшого конкурента, %	Ринкова частка фірми, %	Ріст ринку збуту, %	Відносна ринкова частка підприємства
Фривей комбі	70	6,3	7,7	12	1,22
Адажіо	78	8,1	7,2	10	0,88
Дюлок	78	8,1	7,2	10,	0,88
Фрейм	62	8,6	9,1	12	1,05

Цитомоксан	132	16,2	15	5	1,08
------------	-----	------	----	---	------

Для більш об'єктивного аналізу оцінки ефективності брендингу ПАТ «Фармак» на ринку фармацевтичної продукції було обрано бренди: Фривей комбі, Адажіо, Дюлок, Фрейм, Цитомоксан, та проведено дослідження на основі функціонального підходу, де саме функції розкривають сутність і цільовий зміст брендингу. Будь-який бренд за характером функції містить чотири основні складові: економічну, ідентифікаційну, інформаційну та емоційну.

Ефективність економічної функції бренду, як і ефективність будь-якої іншої його функції, можна поділити на абсолютну та відносну. З урахуванням абсолютних та відносних показників ефективності наступних функцій: економічної, інформаційної, ідентифікаційної та емоційної визначено інтегральний показник ефективності брендингу на основі ефективності цієї функції по ринку (цільовій аудиторії), част. од.

Абсолютна ефективність відповідних функцій встановлюється в ході дослідження споживчої аудиторії за допомогою анкетування за репрезентативною вибіркою. Більш повну та наочну картину ефективності брендингу на основі функціонального підходу можна отримати, розбивши бренди на ранги за рівнем інтегрального показника ефективності на основі функціонального підходу

Коефіцієнти значущості відповідних функцій брендингу, встановлених у ході експертного опитування:

- економічна функція – 0,3;
- ідентифікаційна функція – 0,3;
- інформаційна функція – 0,2;
- емоційна функція – 0,2.

Так результати ефективності реалізації функцій торговельними марками на ринку фармацевтичної продукції наведено в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Ефективність реалізації своїх функцій ПАТ «Фармак»

Назва бренду	Відносна ефективність за функціями			
	економічна	ідентифікаційна	інформаційна	емоційна

Фривей комбі	0,94	1,12	1,03	1,01
Адажіо	0,96	1,09	1,02	1,03
Дюлок	1,02	0,97	0,95	1,01
Фрейм	1,03	1,03	0,98	1,04
Цитомоксан	0,95	1,01	0,94	1,03

На основі наведених даних та аналізу відносної ефективності торговельних марок за економічною, ідентифікаційною, інформаційною й емоційною складовою необхідно у вигляді таблиці навести дані з урахуванням коефіцієнта значущості та визначенням інтегрального показника.

Аналіз й оцінка ефективності брендингу на основі функціонального підходу торговельних марок фармацевтичної продукції ПАТ «Фармак» з урахуванням значущості функцій і визначенням інтегрального показника дає змогу підкреслити, що позицію лідера посідає бренд Фривей комбі, а Цитомоксан, незважаючи на високу частку доданої вартості, – п'яту позицію, що підкреслює необхідність удосконалення брендингу.

Ефективність брендингу ПАТ «Фармак» з урахуванням значущості функцій

Назва бренду	Відносна ефективність за функціями				Інтегральний показник	Ранг
	економічна	ідентифікаційна	інформаційна	емоційна		
Фривей комбі	0,282	0,336	0,206	0,202	1,026	1
Адажіо	0,288	0,327	0,204	0,206	1,025	2
Дюлок	0,306	0,291	0,19	0,202	0,989	4
Фрейм	0,309	0,309	0,196	0,208	1,022	3
Цитомоксан	0,294	0,294	0,188	0,17	0,946	5

Запропонована система показників оцінки ефективності окремих функцій бренда та інтегральний показник ефективності цього процесу на основі функціонального підходу більш комплексно розкривають цільову змістовність брендингу, дозволяють виявляти сильні та слабкі сторони бренду порівняно з брендами-конкурентами.

Таким чином, запропонована система показників оцінки ефективності окремих функцій бренду та інтегральний показник ефективності брендингу на основі функціонального підходу більш комплексно розкривають цільову змістовність брендингу, дозволяють проводити аналіз сильних та слабких сторін бренда порівняно з брендами-конкурентами. Апробація результатів дослідження в практичній діяльності конкретних підприємств показала їх комплексність, доцільність і адекватність сучасним економічним умовам.

РОЗДІЛ 3
РОЗРОБКА ТА ОБҐРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ
РОЗВИТКУ БРЕНДУ ПАТ «ФАРМАК»

3.1. Проблеми та особливості формування бренду ПАТ «Фармак»

В попередньому розділі була здійснена оцінка управління маркетинговою діяльністю та ефективність від брендингу ПАТ «Фармак», що виявила ряд недоліків.

ПАТ «Фармак» маючи сильні бренди, повинно частіше всього проводить низку заходів, які дозволять йому збільшити доходи від бренду. Однак в основному, бренд застосовується до широкого цільової частки споживачів, географічного ринку або каналу розповсюдження. Ця дія називається в західній практиці поширенням бренду. Тому можемо визначити проблеми при формуванні та розробці стратегії формування бренду ПАТ «Фармак»:

- обґрунтування критеріїв ефективності управління тактики бренду;
- екологічні (її суть у тому, що, задовольняючи потреби окремих споживачів, підприємство повинно враховувати інтереси суспільства в цілому);
- ухвалення рішення виробниками про створення бренду, чітко не розуміючи, яку роль цей бренд повинен зіграти в розвитку їх бізнесу, яку цільову групу привернути і за рахунок чого він може протистояти діям конкурентів;
- формування іміджу вітчизняних торгових марок, яке назавжди залишить їх на околицях ринку;
- недостатня маркетингова підтримка;
- проблеми, які з'являються при створенні й реалізації бренду;
- проблеми проведення маркетингових досліджень, аналізу й оцінки зовнішнього і внутрішнього середовищ;
- проблеми підвищення конкурентоспроможності товарів;
- освоєння нових сегментів ринку;

- оцінки ефективності стратегії брендингу підприємства;
- проблеми втрати клієнтів.

Дослідження потенційних споживачів дозволяє прийти висновку, що ті з них, які не використовують продукт, перебільшують передбачувану ціну потенційної покупки в кілька разів, що блокує процес прийняття рішення про покупку.

Знання споживача про можливе місце і час покупки - необхідна умова самої покупки. Ряд товарів може бути придбаний через кілька різних каналів. Для маленьких підприємств ця умова є дуже важливою, адже їх асортимент не завжди представлений в торгових мережах та супермаркетах, що вимагає від підприємства розповсюдження додаткової інформації по місцях продажу.

Існує інформація в пам'яті споживача про те, як використовувати товар, і про те, що для цього необхідно. Підприємство повинно поширювати інформацію не тільки про сам товар, а й про те, як його використовувати. Недолік інформованості споживача про використання товару знижує ймовірність покупки. Обробка інформації відноситься до процесів, за допомогою яких стимул до придбання може бути отриманий, інтерпретований, збережений в пам'яті і згодом витягнутий з неї. Пам'ять служить сховищем інформації. Вона забезпечує короткострокове використання значень відчуттів для негайного прийняття рішень або більш довгострокове утримання значень відчуттів.

Споживачі щодня приймають безліч взаємопов'язаних рішень, здійснюючи вибір варіантів рішень про покупку, використанні і відокремлені від товару. Варіанти рішення про покупку: купувати чи заощадити гроші, коли купувати, що купувати, де купувати. Рішення про використання також мають ряд варіантів: споживати чи ні, коли споживати, як споживати. Варіанти рішень позбавлення від продукту складають: повне позбавлення, переробка, ремаркетинг (перепродаж використаного продукту).

Розмір і тип інформаційного потоку різний для різних соціальних класів. Нижчі соціальні класи мають обмежені інформаційні джерела і тому відчувають

нестачу в фільтруванні дезінформації та обману в складному урбанізованому суспільстві. Для компенсації цього недоліку споживачі робітничого класу часто покладаються на думку чи досвід родичів або близьких друзів. Споживачі середнього класу більше покладаються на ЗМІ та діяльність по зовнішньому пошуку інформації, на думки вчених, фахівців. Медіа і повідомлення можуть підбиратися для конкретних соціальних класів. Соціальний клас повинен розуміти мову і символіку реклами. Журнали та газети частіше звертаються до вищих класів, ніж до нижчих, і медіа можуть впливати на те, як соціальні класи сприймають соціальну реальність. Преса має хороший потенціал позиціонування продуктів для соціально-класових сегментів.

Для підприємства важливо донести до споживача свою особливість та унікальність. Потрібно не просто розповісти про якість товару, але, в першу чергу, пояснити, як саме цей товар полегшить життя споживача. Необхідно яскраво і доступно розписати переваги товару, починаючи від задоволення потреби, закінчуючи відповідністю моді та естетичним перевагам.

Саме стратегія позиціонування спрямована на створення сприятливого образу бренда і його просування серед цільової аудиторії.

У науковій літературі існує безліч різних визначень позиціонування. Перше визначення було сформульовано в 1996 році Д. Траутом в статті «Positioning is a game people play in today's me-too market place» [65]. Він зробив припущення, що для успішного ведення бізнесу підприємству необхідно мати особливі риси, що відрізняють його від інших підприємств в очах потенційних споживачів. У зв'язку з цим він визначив позиціонування як досягнення найбільш вигідної позиції по відношенню до конкурента.

Розглядає позиціонування як комплекс стратегічних рішень підприємства, пов'язаних з виділенням бренда для споживачів і завоюванням особливого місця на ринку, що вигідно відрізняється від становища конкурентів, Ж.-Ж. Ламбен [38]. Поняття «позиціонування» за своєю суттю збігається з поняттям «стратегія позиціонування». Відзначено вірогідність виникнення розриву між «обіцянкою»

бренда і реальною пропозицією. Основні аналітичні процедури, що реалізуються в процесі позиціонування: аналіз сильних і слабких сторін підприємства для вибору підстави для позиціонування; аналіз конкурентного середовища; аналіз реакції споживачів на реалізований комплекс дій по позиціонуванню (побудова карт сприйняття). Відзначено важливість аналітичних процедур процесу позиціонування. Обґрунтовано необхідність врахування реакції споживачів на бренд при позиціонуванні. Введено поняття «розриву» в позиціонуванні: різниця між обіцяними і реальними характеристиками позиціонується бренда. Запропоновано вузьке трактування позиціонування: позиціонування розглядається як ініційований і повністю контрольований підприємством процес, але не враховано роль суб'єктів ринку. В наукових працях Ж.-Ж. Ламбена присутня нерозрізненість понять «позиціонування» та «стратегія позиціонування».

Під позиціонуванням М. Портер розуміє ряд дій, спрямованих на забезпечення конкурентоспроможного положення товару на ринку та у свідомості цільових споживачів, а також на розробку відповідного комплексу маркетингу для заняття своєї позиції [46]. Виділяються три джерела позиціонування. М. Портер вказує на те, що результат позиціонування може відрізнятись від бажаного. Для того щоб звести ці відмінності до мінімуму, необхідні компроміси по відношенню до інших позицій.

Аналіз існуючих визначень «позиціонування» дозволив встановити позиціонування бренда як процес:

- обумовлений не тільки активними діями підприємства, що пропонує бренд ринку, але також і діяльністю і реакцією всіх типів суб'єктів мікросередовища (споживачів, конкурентів, партнерів, контактних аудиторій) і впливом факторів макросередовища, які здатні зробити істотний вплив на сприйняття і положення бренду на ринку; це подання задає структуру показників, що характеризують позицію і підлягають вимірюванню для оцінки позиції;

- націлений на формування «місця на ринку» через створення певного

«місця в умах». Позиціонування послідовно спрямоване на створення уявлення про бренд у суб'єктів ринку і за допомогою цього на заняття брендом певного об'єктивного положення на ринку, яке можна вимірювати, оцінювати та інтерпретувати з метою вироблення обґрунтованих рішень з управління брендом; це подання задає логічну послідовність аналізу позиції бренда і логіку управління позиціонуванням бренда на ринку – від формування та вимірювання поглядів про бренд у ключових суб'єктів до досягнення і аналізу реального стану бренда на ринку.

Стратегія підприємства по просуванню бренда в мережі Інтернет має свої особливості. Можуть використовуватися найрізноманітніші способи: промоакції, реклама сайтів, спонсорство і навіть відкриття безлічі фірмових центрів.

Щоб залучити споживачів і заслужити їх лояльність, стратегію просування бренда підприємством необхідно засновувати на таких аспектах:

- аналізі очікування цільового онлайн-споживача;
- чіткого позиціонування цінностей і цілей бренда для залучення і мотивації споживача;
- розробці ідентичності бренда з урахуванням особливостей цифрових технологій для формування індивідуальності бренда;
- визначенні цін, корисного контенту, торгових точок (віртуальних і фізичних) і програм залучення;
- аналізі конкурентів в інформаційному середовищі;
- визначенні місії з урахуванням споживчої реакції;
- формуванні позитивного споживацького ставлення;
- створення гнучкої моделі виходячи з потреб та інтересів споживачів.

Основним елементом позиціонування є інформація, за допомогою якої відбувається взаємозв'язок бренда з цільовим споживачем.

На сьогоднішній день бізнесмени вважають інформацію однією з матеріальних передумов своєї діяльності. Існує навіть крилатий вислів: «Хто володіє інформацією, той володіє світом».

Перш за все інформація потрібна споживачеві, бо він є головною рушійною силою процесу продажу і від нього залежить, відбудеться процес купівлі чи ні.

Інформація, яка подається за допомогою позиціонування бренда, є особливо важливою для вітчизняних підприємців, так як діяти успішно в сучасних умовах може лише той, хто не просто стежить за змінами, а, виходячи з них, оперативно коригує свою діяльність. Такий спосіб є ефективним при використанні інформації про зміни на ринках збуту, появу конкурентів, зміну запитів покупців, насичення ринків товарами та необхідність переходу на нові ринки.

Найважливішою умовою поліпшення пізнаваності бренда серед цільових споживачів є доопрацювання методики позиціонування бренда на підприємствах.

Для визначення методів інформування цільової аудиторії необхідно дотримуватися такої моделі позиціонування (рис. 3.1.).



Рис. 3.1 Модель позиціонування бренда

Визначення цільової групи споживачів дозволить більш точно проаналізувати поширення інформації наданої підприємством за допомогою позиціонування бренда.

Щоб визначити наскільки поширення інформації впливає на пізнаваність бренда необхідно провести опитування цільової групи споживачів. Практика опитування всіх, хто зустрінеться на шляху, може привести до значних спотворень результатів опитування. В результаті чого карта позиціонування може бути побудована за критеріями, які зовсім не відповідають установкам цільової аудиторії.

Для дослідження було обрано п'ять брендів фармацевтичної галузі, які є прямими конкурентами і подібні за наступними критеріями: розміщення в районних центрах, схожість асортименту, наявність цільової аудиторії для ПАТ «Фармак».

Промоційна активність в аудиторії фармацевтів залишається практично на рівні попереднього року. Позитивну динаміку демонструють digital-канали – дистанційна комунікація (+67%) та електронні розсилки (+29%), а також візити медичних представників (+2%), в той час як інші види промоції – спад. Основними каналами просування в аудиторії фармацевтів є візити медичних представників (46% всіх активностей), віддалена комунікація (14%), реклама в спеціалізованій пресі (12%), POS-матеріали (8%) [66].

Для анкетування було вибрано 250 споживачів з встановленої цільової аудиторії. Кожному з них була надана анкета і правила її заповнення (додатки В, Г, Д, Ж). При цьому максимальне значення оцінки, яку може поставити споживач для кожного з брендів, дорівнює 5, що свідчить про поглиблене засвоєння інформації та пізнавання бренда в перші секунди при відповіді. Оцінку чотири необхідно поставити, якщо споживач надовго замислюється при спробі згадування про бренд, але робить це самостійно. Оцінка три свідчить про те, що споживач здатний впізнати бренд лише з наданою підказкою. Споживач відмітить оцінку два, якщо згадати запропонований бренд буде складно навіть з підказкою. При повній відсутності інформації про бренд підприємств та не зможі пригадати жодної асоціації, споживач повинен поставити мінімальне значення 1. У споживача є можливість самостійно поставити відповідну оцінку з діапазону

від 1 до 5. Результати анкетування наведено у табл. 3.1.

Під час проведення анкетування для підприємств доцільно опитувати таку кількість людей, яке в процентному співвідношенні складе не менше 10% від загальної кількості цільових споживачів.

Найкращими показниками для підприємств є оцінки 5 та 4, а при таких умовах, при яких їх сума більша за суму оцінок 1, 2 і 3 підприємство може сміливо стверджувати, що споживач пізнає бренд та володіє необхідною інформацією для формування позитивних асоціацій.

Таблиця 3.1

Рівень пізнаваності брендів фармацевтичних підприємств

Назва бренду	Кількість респондентів, чол.				
	1	2	3	4	5
Цитомоксан	3	12	12	11	12
Цитрамон-Дарниця	7	9	12	8	14
Азитромицин-БХФЗ	3	10	13	10	14
Аквамакс	1	2	8	21	18

Серед аналізованих брендів лідером по пізнаваності серед споживачів виявився «Цитрамон-Дарниця», оскільки 21 респондент поставив оцінку 4, тим самим підтвердивши, що впізнає бренд, але не одразу. 18 опитаних впевнено віднесли даний бренд до тих, що одразу приходять на думку.

Низькі показники пізнаваності виявилися у «Аквамакс», оскільки жоден з опитаних не зміг одразу згадати бренд і лише один, подумавши, зміг згадати яку-небудь інформацію, що чув раніше. При цьому 19 осіб визначили даний бренд як взагалі незнайомий і не змогли згадати жодного інформаційного повідомлення.

При отриманих результатах доцільно зробити висновок, що бренд «Цитомоксан» має більш вигідне положення, оскільки знаходиться в адміністративному центрі області та використовує ефективні засоби інформування споживачів.

При аналізі отриманих даних слід відобразити графічно всі зібрані оцінки по п'яти брендам, виставлені респондентами, для відображення коливань і спільних точок дотику (рис. 3.2).

Однакова кількість споживачів поставила оцінки 2, 3 та 5, що говорить про середній рівень пізнаваності бренда, адже та кількість з них, які самі згадують бренд майже ідентична кількості, що згадує бренд з підказкою.

Таку відповідь споживачів можливо пояснити відсутністю впевненості в тому, що інформація якою вони володіють є достовірною і відноситься саме до цього бренда, а не до будь-якого іншого.

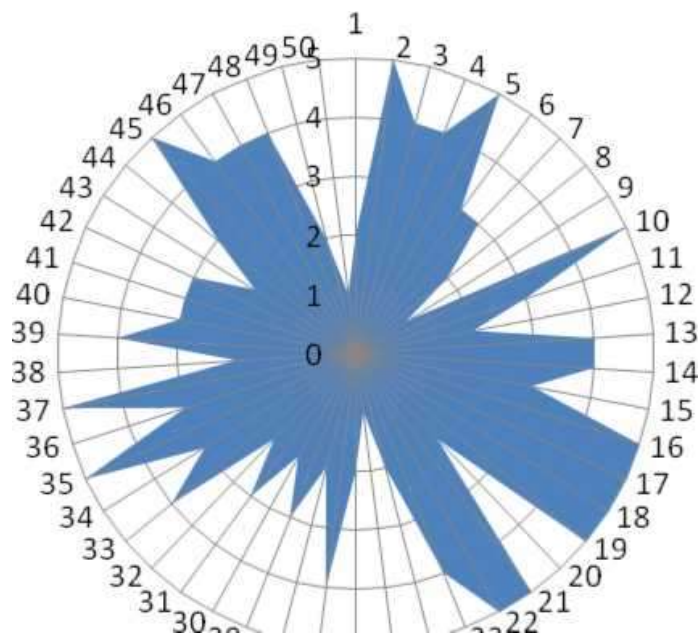


Рис. 3.2. Графічна інтерпретація рівня пізнаваності бренда «Цитомоксан»

За результатами опитування розраховано суму всіх оцінок по показникам і розділено їх на кількість заповнених анкет (респондентів, які взяли участь в опитуванні) за формулою:

$$M_j = \frac{\sum_i m_{ij}}{n}, \quad (3.1)$$

M_j – середня оцінка впізнаваності бренда;

m_{ij} – оцінка і-м респондентом бренда підприємства;

n – кількість опитуваних;

Змінні приймають значення: $i=1/n$ та $j=1/m$.

Результати розрахунку пізнаваності для підприємств фармацевтичної галузі представлені у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Процентне відношення пізнаваності для підприємств

Назва бренду	Середня оцінка	Процентне відношення
Цитомоксан	3,35	21,95%
Цитрамон-Дарниця	4,25	26,95%
Азитромицин-БХФЗ	4,00	25,00%
Аквамакс	3,21	20,86%

В результаті розрахунків були отримані наступні дані:

- бренд «Цитомоксан» при оцінці пізнаваності отримав середню оцінку в 3,35, що становить 21,95% серед всіх фармацевтичних підприємств;
- «Цитрамон-Дарниця» 4,25, що становить 26,95% від загальної кількості;
- 25,00% отримав бренд «Азитромицин-БХФЗ», що в середніх балах відповідає 4,00;
- «Аквамакс» має середню оцінку 3,21, що в відсотках це 25,00%.

Якісне управління брендом веде до створення лояльних споживачів, що в свою чергу безпосередньо пов'язано з більш високими фінансовими надходженнями. Сильні бренди переважають над торговими марками, оскільки мають в своїй команді надійних та постійних споживачів, які здатні самі купувати та пропонувати бренд іншим. У сучасному суспільстві бренд, постійно виправдовує очікування споживачів, викликає їхню довіру, оскільки споживачі можуть скоротити свою пошукову діяльність, відмовившись від вибору на користь невеликої кількості брендів. Така поведінка споживачів не можлива без значного рівня пізнаваності бренду. Якщо бренд не пізнають, то гарантована відсутність лояльних споживачів, що призведе до неефективного брендингу.

Досліджувані фармацевтичні бренди прагнуть отримати лояльних споживачів, при цьому не витрачаючи на розповсюдження інформації про бренд значних коштів та часу, що призводить до низьких показників ефективності брендингу.

Для підвищення ефективності брендингу за рахунок пізнаваності необхідно:

- визначити власне місце розташування відносно цільового споживача;

- дослідити особливі смакові вподобання та умови життя цільових споживачів;

- розробити інформаційне повідомлення про бренд для підсилення споживчої зацікавленості;

- підібрати заходи для розповсюдження інформації;

- розробити механізм розповсюдження інформації та донесення її до споживача (зменшення або підвищення інтенсивності представлення інформації, зміна заходів в залежності від часу та місця розповсюдження та інше);

- постійний моніторинг реакції споживачів на інформаційне повідомлення та вчасне корегування заходів з розповсюдження інформації.

Запропонована схема позиціонування бренда щодо його розташування дає можливість підприємству провести детальний аналіз позиції бренда в залежності від ступеня впливу інформаційного потоку на цільового споживача з урахуванням відстані його від бренда. За допомогою схеми позиціонування з урахуванням відстані є можливість вибору заходів інформування цільової аудиторії для збільшення рівня пізнаваності бренда, що дасть підприємству збільшити фінансові надходження за умови підвищення ефективності брендингу.

3.2. Розробка програми маркетингової стратегії підвищення ефективності брендингу ПАТ «Фармак»

Оскільки бренд – це образ товару у свідомості споживачів, то основними засобами створення бренду є комунікаційні заходи підприємства-виробника відносно споживачів брендovаних товарів. У такій ситуації цілісний образ бренду складається за допомогою впливу на споживачів передусім таких засобів комунікації, як реклама та стимулювання збуту товарів.

Щодо рекламних засобів, які використовувалися для просування бренду «Фармак» на фармацевтичному ринку України, до них належать:

- пряме стимулювання продажів: додаткові місця на полицях в аптеках, робота продавців-консультантів;
- проведення цінових акцій у торгових точках;
- робота з персоналом торгових точок: проведення лекцій, дегустацій, семінарів;
- виготовлення рекламних POS-матеріалів: вказівники, вивіски, шелфтокери, фасадні прапори, штендери, стелажі, стійки, промо-столи тощо;
- реклама в пресі та періодиці, реклама на радіо та по телебаченню (переважно спонсоринг), зовнішня реклама.

Якщо говорити про рекламну активність, що використовується бренд-менеджментом «Фармак», то тут є певні особливості. Так, заборона на зовнішню рекламу алкогольної продукції дозволила виробнику «Фармак» заощаджувати на цій чималій частині рекламного бюджету, і тепер більша частка рекламних активностей перенесена до полиць роздрібних мереж. Адже команда «Фармак» вже домоглася певної лояльності стосовно бренду і його пізнаваності серед покупців. Тепер перед брендом стоїть інше завдання - підтримувати імідж, коректувати його з урахуванням потреб та смаків споживачів, більш докладно розповісти про переваги продукту й зосередити увагу на розширенні асортиментної лінійки «Фармак».

Дуже важливий для компанії, що займається бренд-менеджментом «Фармак» є соціальний маркетинг. Перші кроки тут вже зроблено. От уже кілька років команда «Фармак» бере участь у благодійних. Отже, потрібно і надалі якнайчастіше ініціювати такі благодійні заходи, а також розширювати діапазон можливостей з використанням нових ідей соціальних проектів для поширення позитивного іміджу бренду «Фармак» у суспільстві.

Але для визначення найбільш ефективних напрямів рекламно-маркетингових заходів для просування бренду «Фармак» побудуємо економіко-математичну модель залежності успіху бренду на ринку від витрат на комунікації бренду зі споживачами, де у якості показника успіху бренду на ринку, і

лояльності до нього споживачів оберемо кількісний показник обсягу продажу лікарських засобів бренду «Фармак» на ринку України. Позначимо його через Y .

У якості факторів впливу обсягу продажу лікарських засобів бренду «Фармак» визначимо такі, що стосуються комунікацій бренду зі споживачами, а саме:

- витрати на ATL-рекламу: реклама в пресі та періодиці, реклама на радіо та по телебаченню (у т. ч. спонсоринг), зовнішня реклама (X_1);

- витрати на стимулювання посередників: проведення лекцій, тренінгів, дегустацій для персоналу торгових точок (X_2);

- витрати на POS-матеріали: вказівники, вивіски, шелфтокери, фасадні прапори, штендери, стелажі, стійки, промо-столи тощо (X_3);

- витрати на пряме стимулювання продажу: оплата додаткових місць на полицях роздрібних мереж, проведення цінових акцій (у вигляді надання знижок кінцевим покупцям), оплата праці продавців-консультантів та ін. (X_4).

Значення наведених показників представлено у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Дані для побудови моделі «обсяг продажу – витрати на рекламу»

Період	Обсяг продажу «Фармак», далі (Y)	Витрати на ATL-рекламу (X_1)	Витрати на стимулювання посередників (X_2)	Витрати на POS-матеріали (X_3)	Витрати на пряме стимулювання продажу (X_4)
1	2	3	4	5	6
Січень 2016	65873,43	5924	1735	3754	10254
Лютий 2016	57985,67	2145	1654	2985	9652
Березень 2016	49652,36	2057	1320	1206	9956
Квітень 2016	54768,49	3071	1056	1568	10206
Травень 2016	58040,42	4214	985	1867	8935
Червень 2016	66894,5	4873	546	1878	9524
Липень 2016	74806,25	4012	530	1457	9865
Серпень 2016	104965,9	4202	655	1135	8526
Вересень 2016	111773,2	4766	768	1240	9875
Жовтень 2016	51323,95	4106	821	1136	11239
Листопад 2013	57545,75	11157	854	1868	13578
Грудень 2016	59899,35	21035	1035	2054	15694
Січень 2017	73583,94	10395	905	2563	16425

Лютий 2017	82286,87	10776	859	2147	11692
Березень 2017	115462,5	7557	650	1852	10369
Квітень 2017	105280,32	5548	498	1320	10257
Травень 2017	108547,25	5256	475	1158	9635
Червень 2017	74394,14	4654	412	1122	9842
Липень 2017	79653,42	4231	403	1041	10268
Серпень 2017	86541,36	4210	510	1085	10354
Вересень 2017	101478,68	5687	534	1124	11642
Жовтень 2017	98425,37	5354	600	1096	10967
Листопад 2017	92541,59	6562	865	1538	12568
Грудень 2017	112782,35	10523	967	1965	19854
Січень 2018	149854,58	9345	1035	1854	18427

1	2	3	4	5	6
Лютий 2018	85641,23	9653	1127	1327	16523
Березень 2018	91254,56	4514	985	1305	13247
Квітень 2018	90368,01	4711	451	1520	12458
Травень 2018	112766,69	4873	420	1458	10252
Червень 2018	110375,92	3311	385	1296	10541
Липень 2018	123430,30	3702	350	1307	9962
Серпень 2018	143193,79	5195	426	1411	10259
Вересень 2018	197925,52	8007	590	1608	13542
Жовтень 2018	114684,52	2540	674	1684	14875
Листопад 2018	134950,48	2848	880	1752	15967
Грудень 2018	109899,35	18035	854	1868	18694
Січень 2019	137583,94	10395	1035	2054	16425
Лютий 2019	82286,87	10776	905	2563	13692
Березень 2019	101462,5	7557	859	2147	10369

Розглянемо модель у вигляді:

$$Y = a_0 + a_1 * x_1 + a_2 * x_2 + a_3 * x_3 + a_4 * x_4 + u, \quad (3.2)$$

де $a_i, i = 0, \dots, 4$ – коефіцієнти лінійної регресії;

u – випадкова складова.

Розрахунки для визначення адекватності створеної моделі, а також виявлення залежностей між вказаними змінними, проводитимемо у інформаційному пакеті «Statistika». Завдамо у якості незалежної змінної Y обсяг продажу лікарських засобів, а у якості незалежних змінних – витрати на ATL-рекламу (X_1); витрати на стимулювання посередників (X_2); витрати на POS-матеріали (X_3) і витрати на пряме стимулювання продажу (X_4).

Результати розрахунків, які одержані за допомогою пакету «Statistika» наведено на рис. 3.3, з якого видно, що для перевірки гіпотези H_0 про відсутність лінійного зв'язку між змінною Y і сукупністю факторів визначена статистика $F = 4,279$; це значення відповідає рівню значимості $p = 0,0074$. Відповідно до розподілу $F(4, 30)$ Фішера з $df = 4$ й 30 ступенями волі, оскільки значення p досить мало, гіпотеза H_0 відхиляється, що означає, що створена модель значима.

Continue...	VAR2	VAR3	VAR4	VAR5	VAR1
VAR2	1,000000	,162007	,277929	,568645	-,020476
VAR3	,162007	1,000000	,705183	,243823	-,405545
VAR4	,277929	,705183	1,000000	,208523	-,207629
VAR5	,568645	,243823	,208523	1,000000	,265026
VAR1	-,020476	-,405545	-,207629	,265026	1,000000

Рис. 3.4 Матриця парних кореляцій коефіцієнтів регресії

З матриці видно, що X_1 та X_4 , X_2 та X_3 , X_3 та X_4 сильно корельовані (парні коефіцієнти кореляції дорівнюють 0,568, 0,705 та 0,278 відповідно), тобто має місце дублювання інформації, і тому, очевидно, є можливість переходу від вихідного числа ознак (змінних) до меншого.

Отже, не всі коефіцієнти регресії значимі для даної моделі. На основі даних, отриманих у пакеті «Statistika», а також t-статистики (рис. 3.2) робимо висновок, що значимо впливають на обсяг продажу лікарських засобів (Y) тільки фактори витрат на стимулювання посередників (X_2) і витрат на пряме стимулювання продажу (X_4). Тому розглянемо таку модель:

$$Y = a_1 * x_2 + a_2 * x_4 + u, \quad (3.4.)$$

де a_i , $i = 1, \dots, 3$ – коефіцієнти лінійної регресії;

u - випадкова складова.

Результати розрахунків наведено на рис. 3.5, звідки видно, що дана модель значима, адже ймовірність зробити помилку з її використанням $p=0,00295$, тобто p менше ніж 0,01, отже побудована модель – статистично високо значима.

Позитивний знак коефіцієнта при витратах на пряме стимулювання продажу, значення якого відповідає 4,37 означає, що зі збільшенням витрат на пряме стимулювання продажу збільшується і обсяг продажу лікарських засобів . А саме, при збільшенні витрат на пряме стимулювання продажу на 1 \$, обсяг продажу лікарських засобів збільшується у середньому на 4,37 дал, якщо витрати на стимулювання посередників не змінюються.

Для визначення відсоткової залежності між показниками обсягу продажу лікарських засобів (Y), витрат на стимулювання посередників (X₂) і витрат на пряме стимулювання продажу (X₄), за допомогою електронних таблиць Excel знайдемо середні значення цих показників, і з їх допомогою розрахуємо відповідний коефіцієнт еластичності за формулою:

$$El_{X_i} = B_{X_i} \frac{X_{i\text{сеп}}}{Y_{\text{сеп}}}, \quad (3.6)$$

де El_{X_i} – коефіцієнт еластичності.

Отримаємо: $Y_{\text{сеп}} = 94255,79$; $X_{2\text{сеп}} = 770,2857$; $X_{4\text{сеп}} = 11920,86$;

$El_{X_2} = -0,38445$; $El_{X_4} = 0,552596$.

Це означає, що при збільшенні витрат на стимулювання посередників на 1%, обсяг продажу лікарських засобів може зменшитися на 0,385%, а при збільшенні витрат на пряме стимулювання продажу лікарських засобів на 1%, обсяг її продажу має збільшитися на 0,553%. Отриману модель як адекватну та статистично значиму можна використовувати для аналізу та прогнозування впливу витрат на стимулювання посередників і витрат на пряме стимулювання продажу на результат показника обсягу продажу лікарських засобів , що рекламується.

Таким чином, згідно з отриманими даними виявилось, що найбільш значимо на обсяг продажу лікарських засобів впливають витрати підприємства на пряме стимулювання продажу у аптеках, а отже доцільно розробити відповідні рекомендації щодо удосконалення рекламної кампанії зі стимулювання продажу у роздрібних точках для бренду «Фармак».

Для досягнення цілей мерчандайзингу використовують різні засоби і методи, застосування яких дозволить скоротити витрати на інформаційну та всю маркетингову комунікаційну діяльність за рахунок мінімізації додаткових зусиль для залучення пізнавальних ресурсів відвідувачів торгового залу.

Дослідження ПАТ «Фармак» з 2017 по 2019 рр. дозволили дійти висновку, що заходи, направлені на підвищення пізнаваності брендів, були проведені не в повному обсязі та нерегулярно. Така тенденція стала причиною нестабільної оцінки ефективності брендингу та не спонукала до підвищення прибутку (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Аналіз заходів ПАТ «Фармак» з підвищення пізнаваності брендів

Назва заходів	Відмітка про наявність
Інформація в газеті	–
Інформація в Інтернеті	+
Власний сайт	Використовують сайт групи https://farmak.ua/ru/
Реклама на радіо	–
Реклама на телебаченні	–
Сувенірна продукція	–
Печатна продукція	+
Створення фірмової упаковки	+
Участь у ярмарках/виставках	–

Всі фармацевтичні підприємства обрали спільний захід, а саме розміщення інформації в Інтернеті. Ця інформація стосується назви підприємства, його директора і бухгалтера, переліку основного виду продукції, фінансової звітності та контактних даних. Знайти таку інформацію можливо на сторінках присвячених Агентству з розвитку інфраструктури фондового ринку України та Статистики України. Виявлено, що недоліком даного сайту «Фармак» (<https://farmak.ua/ru/>) є відсутність окремої інформації про бренди. Позитивним для споживачів є інформація про те, як виглядає сам товар (упаковка), під яким брендом його презентують, основні характеристики товару, асортимент та інше. Такий сайт

доцільно вважати більше рекламним, що збільшує кількість відвідувачів та не впливає на підвищення пізнаваності бренда.

Рекламу на телебаченні не використовувало ПАТ «Фармак», оскільки такий захід інформування вважали малоефективним та дорогим, також не давали інформацію в газетах про основні заходи, що відбувалися на підприємстві. Інформування споживачів через рекламу на радіо, що на сьогоднішній день вважається доцільним для підвищення пізнаваності, оскільки це актуально для споживачів з власним авто, або для тих, хто пересувається громадським транспортом, підприємством не здійснювали.

Виставляти власну продукцію на ярмарках та виставках, що проводилися в межах Миколаївської області та за її межами зокрема. За останні декілька років такий захід інформування споживачів не проводився підприємством, що призводить до дезінформації та зменшенню пізнаваності товарів. Відсутня сувенірна продукція.

За результатами досліджень, 40% споживачів приймає рішення про купівлю того чи іншого товару безпосередньо в аптеці, ще 10% змінюють свою думку про покупку в аптеці, а 29% - купують те, що вони не збиралися. Отже, на вибір споживачів можна впливати шляхом залучення покупців у точці продажів, за рахунок чого можна збільшити продаж продукції в декілька раз.

Споживач - він перш за все реагує на все яскраве й блискуче. Першим, що його залучає, є впакування. Бренд-менеджмент «Фармак» це розуміє, тому постійно вдосконалює не тільки рецептуру «Фармак», але й упаковку. Так, наслідуючи останні модні тенденції, бажаючи зробити впакування більш яскравим, а упаковку ще більш захищеною, ПАТ «Фармак» наприкінці 2019 року поставив на полки аптек пляшки з новим концептом дизайну етикетки й більш технологічним ковпачком. Тепер це – яскрава й приваблива увагу етикетка й ковпачок з індикатором розкриття.

Зміна етикетки була викликана бажанням більш вигідно позиціонувати бренд ПАТ «Фармак», обновляючи дизайн і роблячи його по-сучасному стильним і

захищеним. Це дозволить вивести його на новий вектор розвитку, підсилити, і акцентувати увагу споживачів на бренди «Фармак». Ці зміни також можна використати у рекламній політиці стосовно бренду – наприклад, роздрукувати листівки, пакети із зображенням нового впакування ПАТ «Фармак» задля привернення додаткової уваги споживачів.

Після заборони зовнішньої реклами алкоголю, більша частина рекламних активностей була перенесена безпосередньо до полиць супермаркетів, що дозволяє краще відчувати потреби покупців, їхні очікування від продукту, а це, у свою чергу, дозволяє більш оперативно реагувати на зміну переваг і смаків споживачів. Але сьогодні реклама в точках продажу залишає бажати кращого. Звичні варіанти POS-матеріалів (вказівники, вивіски, шелфтокери, фасадні прапори, штендери, стелажі, стійки, промо-столи) уже звичні для споживачів, на них покупці не реагують так активно, як хотілося б. Тому до реклами в точках продажів необхідно підходити системно і креативно. Приміром, за основу розробки рекламної кампанії в точках продажів взяти елементи чуттєвості.

У кожної людини існує п'ять органів почуттів: зір, слух, дотик, нюх, смак. Всі органи почуттів зайняті в аптеці й беруть участь у процесі вибору продукту. І кожний з органів почуттів можна додатково задіяти, завантажити рекламою. Зараз використовується в найкращому разі зображення й звук, та й то у досить неефективному вигляді об'яв зразком – «шановні покупці, у нашій аптеці проводиться розпродаж лікарських засобів», що не лише не приваблює покупців, а деяких з них навіть дратує. А от якщо використати хоча б три органи почуттів з п'яти, то можна бути на крок попереду конкурентів. Якщо ж використати всі п'ять органів почуттів - рівних не буде. Отже, доцільно розробити відповідні креативні рекомендації.

Зір. На жаль, на сьогодні майже вся реклама на місці продажу орієнтована на зір. Постери, що рекламують лікарські засоби, уже нікуди вішати. Воблери дратують покупців. Лайтбокси, на які вже ніхто не зважає. Реклама на візках, на

чеках. Потрібно щось інше. Аптека починається не за дверима, а перед ними, а іноді - навіть на підході до неї. Площа перед точкою продажів може стати рекламною площадкою, там необов'язково розміщати щити – є надувні конструкції. Наскільки добре буде помітний надувний макет із логотипом «Фармак»? Територія, що прилягає до магазину, взагалі використовується досить слабо. Але ж навіть міські рекламні конструкції поблизу можна використати на час промо-акцій і рекламних кампаній. Місцеві жителі обертають на зовнішню рекламу в місці проживання набагато більше уваги, ніж проїжджаючі автомобілісти. Треба цим користуватися.

Повернемося в сам магазин: туди можна запустити промо-персонал у спеціальних костюмах, не обов'язково промоутери мають щось продавати – саме знаходження людини в незвичайному костюмі вже привертає увагу, нав'язливі прохання купити тут не обов'язкові й навіть будуть зайві. Можна підійти творчо й до самої реклами в її візуальному аспекті – розмістити у точках продажу нестандартні рекламні конструкції, розмістити рекламу на підлозі, на стелі, рекламу, що звисає зі стелі тощо.

Слух. Уважається, що не менш 10% всіх людей – аудіали, тобто сприймають світ в основному через слух. Звукова реклама в наших аптеках не досить поширена, хоча можливості для її використання – великі, адже практично у всіх роздрібних мережах існує внутрішнє радіо. І це прекрасно, тому що можливостей придумати незвичайний рекламний звуковий хід безліч. Другий варіант використання звуків навіть простіше: можна просто запустити певні шуми, які пов'язані з ідеєю бранда - шум лісу, спів птахів, звук водоспаду, відповідні пісні або музику. Перший час покупці можливо будуть шоковані, але марка запам'ятається набагато краще.

Дотик. Це відчуття поверхні, відчуття форми й розміру. Тут, по-перше, можна пограти із самою рекламою. У рекламі лікарських засобів у точці продажів можна використати опуклі елементи, що кидаються в очі, і які хочеться торкатися (наприклад, краплі на зображенні пляшки лікарських засобів). Можна зробити

рекламну конструкцію із самого продукту або його частини - з порожніх пляшок, наприклад. Незвичайна реклама неминуче привертає увагу, а залучення уваги в наш час, коли весь магазин і так заклеєний рекламою - уже половина успіху.

По-друге, можна поекспериментувати із POS-матеріалами (вказівниками, вивісками, шелфтокерами, фасадними прапорами, штендерами, стелажми, стійками, промо-столами) - зробити їх опуклими, шорсткими, незвичайними на дотик. Можна зробити POS-матеріали незвичайної форми – у формі пробки, рюмки або пляшки.

По-третє, можна пограти з викладенням, зробити оригінальний мерчандайзинг. Але при цьому потрібно варіювати формою й розміром стелажа, принципом викладення, на що деякі найбільші торгові мережі можуть не погодитися, але спробувати все-одно варто. Адже навіть у часи СРСР у аптеках вибудовували креативні конструкції із продукту.

Нюх. Запахи – це взагалі один із самих древніх і найефективніших каналів одержання інформації про продукт. Адже всі люди – трішки тварини. Зараз навіть цілий напрямок з'явився – аромамаркетинг, компанії продають і навіть виготовляють під замовлення будь-які запахи й пристрої розпилення. Для просування продукції можна ароматизувати зону продажу продукту, можна ароматизувати рекламу, скажімо лайтбокс. Притім, його не обов'язково розміщати в самому аптеці, ароматизація можлива й на вулиці.

Отже, реклама в місцях продажів – самий коректний, стратегічно вірний спосіб впливу на споживача як у розрізі стратегії, так й у розрізі тактичних дій. Якщо споживачеві не нагадувати рекламою про існування бренду і його особливості та переваги – він про нього просто забуде. Споживач повинен звернути увагу на бренд. Сполучивши системний підхід до впливу на споживача із креативним підходом до створення рекламних ходів можна досягти значних результатів у просуванні бренду: сполучати рекламу бренду на місці продажу із іміджевою рекламою у пресі та спеціалізованих виданнях, із участю у виставках та семінарах, із розробкою та використанням інтернет-сайту ПАТ «Фармак» для

інтерактивного зв'язку із споживачами та постачальниками, а також із активною діяльністю по зв'язках із громадськістю, що є особливо актуальним для фармацевтичного бренду.

У підсумку очікується, що застосування усіх запропонованих рекомендацій щодо стратегії розвитку бренду ПАТ «Фармак», а також щодо удосконалення рекламної кампанії бренду на фармацевтичному ринку України в сукупності дозволить сформувати та підтримувати позитивний імідж бренду, що відповідає потребам покупців, їх очікуванням від продукту, і налагодити позитивні довгострокові відносини із споживачами. У результаті має виникнути лояльність більшої кількості споживачів, ніж існує на даний момент, і як наслідок – збільшитися обсяг продажу бренду, доходи від його продажу, частка ринку, що займає бренд, і насамкінець – має збільшитися конкурентоспроможність бренду на фармацевтичному ринку. Усе це дозволить активніше працювати над стратегією просування міцного бренду ПАТ «Фармак» на експорт для завоювання прихильності споживачів і на зовнішніх ринках європейських країн.

Аналіз заходів з підвищення пізнаваності брендів дозволив визначити низьку активність ПАТ «Фармак», брендингову направленість в роботі зі споживачем. У розділі 2 нами було проведено оцінку ефективності брендингу на основі порівняння середньої нормованої оцінки брендингу споживачами за показниками, що відповідають критеріям успіху брендингу, та середньої нормованої оцінки витрат підприємства на брендинг. При цьому до «критерію успіху брендингу» зараховано обізнаність в бренді, пізнаваність та інформаційність. Обізнаність в бренді та інформаційність забезпечують рівень пізнаваності бренда і таким чином в сукупності впливають на «критерій успіху брендингу». Отже, чим більше значення «критерію успіху брендингу» по відношенню до оцінки витрат підприємства на брендинг, тим вища оцінка ефективності брендингу. Таким чином, встановлено залежність між рівнем пізнаваності та зміною ефективності брендингу.

Завдяки проведеному раніше анкетуванню споживачів було встановлено рівень пізнаваності брендів ПАТ «Фармак». Визначено, що пізнаваність брендів ПАТ «Фармак» збільшувалася за останні три роки на 1%, 2% та 5%. Оскільки, підвищення пізнаваності бренду було не стабільне та мало випадковий характер, то впровадження брендингу не давало очікуваного результату.

На основі даного твердження, автором запропоновано сценарії збільшення прибутку за рахунок підвищення ефективності брендингу, що дає змогу курівництву підприємств обирати той сценарії, який відповідає потребам та можливостям підприємства в поточному періоді (табл. 3.4). Програма розраховано для ПАТ «Фармак», оскільки його бренди втрачають лідируючі позиції. Для того, щоб інформація про бренд швидко та якісно дісталася до споживача, необхідно інвестувати чималі кошти в рекламу.

Таблиця 3.4

Програма маркетингової стратегії збільшення прибутку ПАТ «Фармак» за рахунок підвищення ефективності брендингу

Варіанти збільшення пізнаваності	Заходи	Витрати, грн.	Ефективність брендингу, %	Збільшення прибутку, грн.
Напрямок 1				
Збільшення пізнаваності на 1%	- підвищення рівня кваліфікації персоналу з маркетингу;	4000	72,11	9684,10
	- удосконалення сайту підприємства;	10 000	28,84	
	- запуск контекстної реклами.	8400	34,61	
Всього		12400	135,56	
Напрямок 2				
Збільшення пізнаваності на 5%	- продаж продукції в закладах охорони здоров'я;	12000	99,08	11788,39
	- розробка та використання власного логотипу продукції, який легко запам'ятати та пізнавати;	15 000	79,63	
	- теле- та радіореклама.	64 800	18,39	
Всього		91,800	196	
Напрямок 3				
Збільшення пізнаваності на 10%	- модернізація зовнішнього вигляду упаковки;	30 000	34,61	13641,31
	- участь у національних і міжнародних ярмарках та виставках;	15 000	69,23	
	- створення та розповсюдження РОС-матеріалів.	10 000	103,84	
	- спонсорство суспільних заходів	25 000	41,54	

міста.			
	Всього	80000	249,22

Джерело: згруповано та розраховано автором.

По кожному зі сценаріїв було розраховано загальну суму витрат, наприклад, при збільшенні пізнаваності на один відсоток загальна сума витрат становить 12400 грн., при збільшенні на 5% - 91,800 грн. та при 10% - 80000 грн.

Оскільки, пізнаваність зазначена як відсоток, а витрати виражені в грошових одиницях, то необхідно провести нормування. Таким чином отримано середні нормовані значення по витратам на заходи: 0,18; 0,45; 0,375.

За вказаною формулою оцінки ефективності брендингу у розділі 2 розраховуємо нову ефективність після збільшення пізнаваності і отримуємо:

- ефективність брендингу при підвищенні рівня кваліфікації персоналу з маркетингу склала 72,11%;

- ефективність брендингу при створенні сайту підприємства становить 28,84%;

- ефективність брендингу при запуск контекстної реклами становить 34,61%.

Загальна ефективність брендингу становить 135,56%, що є більше за 100% і означає достатньо високу реакцію споживача на проведені підприємством заходи.

Таким чином розраховуємо ефективність брендингу по двом іншим сценаріям і отримуємо:

- за напрямом 2, при збільшенні пізнаваності на 5%, ефективність брендингу становить 196%;

- за напрямом 3, при збільшенні пізнаваності на 10%, ефективність брендингу становить 249,22%.

По всіх сценаріях ефективність брендингу більше 100%, а отже підприємство отримує високий результат в порівнянні з витратами на заходи зі збільшення пізнаваності.

Заходи направлені на збільшення пізнаваності на 10% здатні формувати стереотип бренда в думках споживачів, оскільки відібрані для залучення уваги великої аудиторії.

Збільшення прибутку при новому значенні ефективності брендингу було розраховано за допомогою програмного пакету комп'ютерної алгебри Maple та дало змогу отримати наступні значення: 9684,10 грн. при збільшенні пізнаваності на 1%, 11788,39 грн. при збільшенні пізнаваності на 5% та 13641,31 грн. при збільшенні пізнаваності на 10%.

Таким чином було доведено теорію о можливості збільшення прибутку за рахунок підвищення ефективності брендингу.

В роботі з брендингом, підприємствам запропоновано самостійно обирати напрям, але при умові виконання попереднього. Тобто, перед тим як впроваджувати заходи з напрям 2 необхідно переконатися в тому, що заходи з напрямку 1 вже реалізовані.

Такий підхід необхідний тому, що заходи розписані послідовно, а значить, що підприємство не зможе професійно розробити новий логотип без попереднього підвищення кваліфікації персоналу відділу маркетингу та інше.

Сучасні підприємства в прагненні досягти успішного функціонування повинні звернути увагу на ефективне управління брендингом для значного збільшення кількості лояльних споживачів та таких, що роблять покупку спираючись на сформований стереотип про бренд. Як результат успішної діяльності підприємства-власника бренда є стабільне збільшення прибутку при розподіленні витрат на брендинг.

РОЗДІЛ 4

ОХОРОНА ПРАЦІ

4.1. Управління охороною праці

Управління охороною праці – це підготовка, прийняття та реалізація рішень щодо здійснення організаційних, технічних, санітарно-гігієнічних і лікувально-профілактичних заходів, спрямованих на забезпечення здоров'я та працездатності людини під час роботи.

Головна мета управління охороною праці є створення здорових, безпечних і високопродуктивних умов праці, покращення виробничого побуту, запобігання травматизму та профзахворювань.

Система управління охороною праці (СУОП) – це частина загальної системи управління організацією, яка сприяє запобіганню нещасним випадкам та професійним захворюванням на виробництві, а також небезпеки для третіх осіб, що виникають у процесі господарювання, і включає в себе комплекс взаємопов'язаних заходів спрямованих на виконання вимог законодавчих та нормативно-правових актів з охорони праці [44].

Система управління охороною праці (СУОП) є складовою загальної системи управління підприємством (установою). До функцій управління охороною праці належать:

- прогнозування та планування робіт;
- організація роботи;
- оперативне керівництво та координація;
- стимулювання, контроль, облік і аналіз роботи.

Суб'єктом управління в СУОП на підприємстві в цілому є керівник, а в цехах, на виробничих дільницях і в службах - керівники відповідних структурних підрозділів і служб. Організаційно-методичну роботу по управлінню охороною праці, підготовку управлінських рішень і контроль за їх своєчасною реалізацією

здійснює служба охорони праці підприємства, яка підпорядкована безпосередньо керівнику підприємства. Суб'єкт управління аналізує інформацію про стан охорони праці в структурних підрозділах підприємства та приймає рішення спрямовані на приведення фактичних показників охорони праці у відповідність з нормативними. Об'єктом управління в СУОП є діяльність структурних підрозділів та служб підприємства по забезпеченню безпечних і здорових умов праці на робочих місцях, виробничих дільницях, цехах та підприємства в цілому. Охорона праці базується на законодавчих, директивних і нормативно-технічних документах. При управлінні охороною праці не повинні прийматися рішення і здійснюватися заходи, які суперечать чинному законодавству, державним нормативним актам про охорону праці, стандартам безпеки праці, правилам і нормам охорони праці.

Основними принципами управління охороною праці є [3]:

- забезпечення пріоритету збереження життя і здоров'я працівників;
- гарантії прав працівників на охорону праці;
- діяльність, спрямована на профілактику та попередження виробничого травматизму та професійної захворюваності;
- наукова обґрунтованість вимог охорони праці, що містяться в законодавстві, галузевих правилах щодо охорони праці, а також у правилах безпеки, санітарних і будівельних нормах і правилах, державних стандартах, організаційно-методичних документах, інструкціях з охорони праці;
- наявність кваліфікованих спеціалістів з охорони праці;
- планування заходів з охорони праці;
- неухильне виконання вимог охорони праці роботодавцем та працівниками, відповідальність за їх порушення.

Основні завдання управління охороною праці [44]:

- навчання і пропаганда знань працівників безпечним методам роботи;
- забезпечення безпеки технологічних процесів, виробничого обладнання, інструментів, будівель і споруд;

- нормалізація санітарно-гігієнічних умов праці;
- забезпечення працівників засобами індивідуального захисту;
- забезпечення оптимальних режимів праці та відпочинку;
- організація лікувально-профілактичного обслуговування;
- професійний відбір працівників з окремих професій;
- вдосконалення нормативної бази з питань охорони праці.

Управління охороною праці на підприємстві є складовою, підсистемою загальної системи управління підприємством, оскільки лише за високого рівня охорони праці може бути забезпечено ефективне виконання завдань, що постають перед підприємством, і досягнення найкращих економічних результатів. Це дає можливість системно та комплексно вирішувати всі питання охорони праці, підвищувати її ефективність, зменшувати виробничий ризик.

4.2. Міжнародні стандарти управління охороною праці на підприємствах фармацевтичної галузі

Міжнародна торгівля, впровадження нових технологій, закупівля обладнання, продуктів харчування, лікарських засобів вимагають сертифікації продукції, послуг і процесів, завдяки яким вони можливі, взаємовизнання національних і міжнародних стандартів і сертифікатів, які підтверджують їх якість [44].

Міжнародні стандарти серії ISO 9000 та ISO 14000 що поєднані із системою управління охороною здоров'я та безпекою праці на підприємстві стандарту OHSAS 18001:2007, дозволяють створювати ефективні системи захисту людини, незалежно від галузі та напрямку діяльності працівників. Вони спрямовані більше на гігієну та безпеку праці, ніж на безпеку продукції та послуг.

Україна стала рівноправним учасником світової торгівлі як член СОТ, а однією з основних вимог приєднання до СОТ є приведення нормативно-правової (законодавчої) бази у відповідність до принципів і норм цієї організації.

Відображенням цих процесів є розроблення та застосування єдиних міжнародних стандартів і гармонізованих норм, до яких належить блок стандартів у галузі управління якістю (серія ISO-9000), довкіллям (ISO-14000), охороною праці (ISO-18000) [44].

Стандарти ISO широко використовують у всьому світі. Стандарти серії ISO визнано еталоном організації робіт з якості та охорони праці на підприємствах фармацевтичної галузі, більшість яких використовує як мінімум три системи управління: якістю, довкіллям і безпекою. Це гарантує їм вихід на міжнародні ринки після проходження сертифікації.

Страхові експерти з охорони праці зазначають, що на тих підприємствах де запроваджені міжнародні стандарти «Системи управління охороною праці», щорічно фіксується різке зниження рівня травматизму та проф. захворюваності. А умови праці стають максимально наближеними до Європейських, а саме:

1. Усі працівники при укладанні трудових договорів проходять письмове ознайомлення з умовами праці, пільгами та компенсаціями за важкі та шкідливі умови праці (за їх наявності), правами й обов'язками працівників, правами й обов'язками роботодавця.

2. Під час прийняття на роботу Проводяться медичні огляди працівників, також міжнародні стандарти передбачають і періодичні медичні огляди та попередження ризиків професійного захворювання.

3. Розроблені інструкції з охорони праці, оцінені ризики по кожній професії згідно вимог стандарту OHSAS 18001, за якими проводиться інструктаж, навчання з питань охорони праці, інструктажі з охорони праці.

4. Навчання, медичні огляди, забезпечення ЗІЗ проводиться постійно за рахунок підприємства.

Такий досвід забезпечення гідних умов праці, страхові експерти Фонду намагаються розповсюджувати між всіма страхувальниками та проводити пропаганду серед роботодавців, щодо доцільності впровадження міжнародних стандартів, які дозволяють не лише знизити рівень травматизму а й попередити

його в подальшому. А це несе і економічні вигоди для роботодавця і підвищує конкурентоздатність його підприємства на зовнішніх ринках [3].

Таким чином, впровадження на підприємствах фармацевтичної галузі міжнародних стандартів і систем управління якістю процесів, охороною праці та довкіллям створює передумови для професійної та екологічної безпеки, сприяє зниженню рівня травматизму, забезпечує конкурентоспроможність підприємства і вихід на міжнародні ринки збуту.

ВИСНОВКИ

1. Аналіз наукових джерел показав, що у структурі брэнда виділяють такі компоненти, як: асоціації брэнда, імідж брэнду, індивідуальність брэнду, місце (позиція) брэнда, сприйнята якість брэнда, цінність брэнда та ядро брэнда. Узагальнюючи підходи науковців, процес формування брэнда може включати такі етапи, як: позиціонування брэнда на ринку; формування стратегії брэнда, тобто стратегічної програми для створення його цінності; розробка ідеї брэнда; аналіз торгової марки і пошук імені брэнда; тестування брэнда; позиціонування існуючого брэнду; аудит поточного стану брэнда.

2. Стратегія брэнда має будуватися на вирішенні наступних завдань: апелювати хоча б до одного з функціональних, соціальних й емоційних очікувань споживача; явно диференціюватися від конкурентів; відповідати купівельній спроможності споживача, концептуально гармонійно вписуватися в психологічний світ споживача.

3. Критичний аналіз наукової літератури показав, що стратегія розвитку брэнду включає чотири основних компоненти: а) платформа брэнду – опис фізичної основи товару, для якого створюється брэнд: фізичні атрибути, раціональні вигоди продукту, емоційні вигоди продукту та асоціації із компанією-виробником. б) комплекс брэнду – включає креативну концепцію брэнду, що має безпосередній контакт зі споживачем: вербальні (назва, слоган, легенда брэнду, ключові рекламні слова) та візуальні атрибути брэнду. в) концепція брэнду – основні умови та характеристики, у яких представляється споживачам брэнд: конкурентне середовище, цільова аудиторія, ключові компетенції, позиціонування, сприймані цінності брэнду. г) стратегія просування брэнду – комплекс інструментів та заходів, що сприяють просуванню ідеї брэнда та брэндованого товару до споживачів.

4. Узагальнена програма створення стратегії розвитку брэнду складається з восьми етапів: цілепокладання, планування проекту, аналіз реального стану

бренду, аналіз відповідності реального стану бажаному, аналіз конкурентів, розробка та виконання стратегії розвитку бренду, і моніторинг бренду.

5. ПАТ «Фармак» – лідер фармацевтичної галузі України в розробці, виробництві та постачанні якісних, ефективних і безпечних лікарських засобів, медичних виробів і дієтичних добавок. Організаційна структура ПАТ «Фармак» складається з лінійного управління. Має збори акціонерів та правління акціонерного товариства. На підприємстві створено відділ маркетингових досліджень та логістики, який підпорядковується під директора з маркетингу. Керівництво ПАТ «Фармак», усвідомлюючи свою відповідальність за діяльність, продукцію та послуги бере на себе зобов'язання, які є основою для встановлення цілей у всіх напрямках інтегрованої системи управління бізнесом та їхній вплив на споживачів, замовників, співробітників, інших зацікавлених сторін, а також на довкілля та використання енергоресурсів. За 2017-2019 роки кількість працюючих збільшилася з 2456 осіб до 2698 осіб, або у 109,85%.

6. Аналіз маркетингової діяльності Публічного акціонерного товариства «Фармак» показав, що майно підприємства за 2017-2019 роки збільшилося з 891866 тис. грн. у 2017 році до 1047604 тис. грн. у 2019 році, або на 117,46 %. Якщо майно підприємства аналізувати відносно 2018 року, то воно навпаки зменшилося на 4756 тис. грн, або на 99,55%. Фінансування господарської діяльності підприємства здійснюється за рахунок власних засобів, а частка позикових джерел у 2017 складає 25,45%, у 2018 році – 24,18 % та у 2019 році – 19,07%. Найбільші зміни відбулися у 2019 році у структурі поточних зобов'язань, вони зменшилися на 274520 тис. грн. порівняно з 2017 роком. Найбільшу питому вагу в структурі капіталу в 2019 році займає власний капітал підприємства, що є позитивною тенденцією та свідчить про те, що у підприємства є кошти для розрахунку з кредиторами. В цілому, власний капітал у 2019 році збільшився на 1972401 тис. грн. порівняно з 2017 роком і становить 5545406 тис. грн.

7. Визначено, що бренд компанії ПАТ «Фармак» має більш агресивний характер та з виходом на світовий ринок колір логотипу було змінено до більш

світлого варіанту. Узагальнення результатів SWOT-аналізу дозволило визначити основні напрями досягнення підприємствами фармацевтичної галузі поставлених цілей подальшого конкурентного розвитку: удосконалення маркетингової діяльності, суть якої у взаємовигідному співробітництві залучених сторін; створення нових та покращення існуючих взаємовідносин із організаціями регіону (бізнес організаціями, громадськими організаціями, закладами освіти тощо); посилення взаємодії з місцевим співтовариством і місцевою владою. Для більш об'єктивного аналізу оцінки ефективності брендингу ПАТ «Фармак» на ринку фармацевтичної продукції було обрано бренди: Фривей комбі, Адажіо, Дюлок, Фрейм, Цитомоксан, та проведено дослідження на основі функціонального підходу, де саме функції розкривають сутність і цільовий зміст брендингу. Аналіз й оцінка ефективності брендингу на основі функціонального підходу торговельних марок фармацевтичної продукції ПАТ «Фармак» з урахуванням значущості функцій і визначенням інтегрального показника дає змогу підкреслити, що позицію лідера посідає бренд Фривей комбі, а Цитомоксан, незважаючи на високу частку доданої вартості, – п'яту позицію, що підкреслює необхідність удосконалення брендингу.

8. Розкрито проблеми та особливості формування бренду ПАТ «Фармак». Визначено, що серед аналізованих брендів лідером по пізнаваності серед споживачів виявився «Цитрамон-Дарниця», оскільки 21 респондент поставив оцінку 4, тим самим підтвердивши, що впізнає бренд, але не одразу. 18 опитаних впевнено віднесли даний бренд до тих, що одразу приходять на думку. Низькі показники пізнаваності виявилися у «Аквамакс», оскільки жоден з опитаних не зміг одразу згадати бренд і лише один, подумавши, зміг згадати яку-небудь інформацію, що чув раніше. При цьому 19 осіб визначили даний бренд як взагалі незнайомий і не змогли згадати жодного інформаційного повідомлення. При отриманих результатах доцільно зробити висновок, що бренд «Цитомоксан» має більш вигідне положення, оскільки знаходиться в адміністративному центрі області та використовує ефективні засоби інформування споживачів.

9. Розроблено програму маркетингової стратегії підвищення ефективності брендингу ПАТ «Фармак», що включає: пряме стимулювання продажів: додаткові місця на полицях в аптеках, робота продавців-консультантів; проведення цінових акцій у торгових точках; робота з персоналом торгових точок: проведення лекцій, дегустацій, семінарів; виготовлення рекламних POS-матеріалів: вказівники, вивіски, шелфтокери, фасадні прапори, штендери, стелажі, стійки, промо-столи тощо; реклама в пресі та періодиці, реклама на радіо та по телебаченню (переважно спонсоринг), зовнішня реклама. Доведено, що по кожному зі сценаріїв було розраховано загальну суму витрат, наприклад, при збільшенні пізнаваності на один відсоток загальна сума витрат становить 12400 грн., при збільшенні на 5% - 91,800 грн. та при 10% - 80000 грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. А. Стратегия управления портфелем брендов. Санкт-Петербург: «Эксмо». 2008. 320 с.
2. Аакер Д. Создание сильных брендов. Москва: Изд. Дом Гребенникова, 2008. 440 с.
3. Агій Я. Ю., Лях І. М. Охорона праці у галузі: навч. посіб. Ужгород: ПП «АУТДОР - ШАРК», 2015. 200 с.
4. Амблер Т. Практический маркетинг /пер. с англ. под общей ред. Ю. Н. Каптуревского. Санкт-Петербург: Издательство «Питер». 1999. 400 с.
5. Анісімова О. М., Шикова Л. В. SWOT – аналіз підприємства як метод забезпечення розробки ефективної стратегії управління. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2011. №1 (1). С. 24–30.
6. Багиева Г. Л. Терминологический словарь маркетинга. URL: <http://www.marketing/spb.ru/read/doc/> (дата обращения: 04.05.2020).
7. Балабанова Л. В., Гуржій Н. М. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: навч. посіб. Донецьк: ДонНУЕТ, 2014. 184 с.
8. Балабанова Л. В., Мажинський Р. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: навч. посіб. Київ: Професіонал, 2006. 288 с.
9. Брендингове агентство KOLORO. URL: <https://koloro.ua/ua/ocenka-dizajna-brenda.html> (дата звернення: 05.05.2020).
10. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: підручник. Київ: КНЕУ, 2008. 268 с.
11. Гвоздецкая И. Методы оценки стоимости брендов. *Маркетинг*. 2009. №1. С. 61–74.
12. Гевко О. Б. Класифікація стратегій брендингової діяльності. *Галицький економічний вісник*. 2007. №4 (15). С. 51–61.
13. Гед Т. Создай свой бренд / пер. с англ. и под ред. И. В. Андреевой. Санкт-Петербург: Нева, 2004. 191 с.

14. Годин А.М. Брендинг: учеб. пособ. Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко». 2006. 424 с.
15. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. Москва: Финпресс, 1998. 416 с.
16. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Електронний журнал «Ефективна економіка»*. 2019. № 12. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12_2019/158.pdf (дата звернення: 05.05.2020).
17. Гурочкіна В. В., Кравченко Л. В. Стратегічний аналіз корпоративної соціальної відповідальності промислових підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2018. № 3. Т. 3. С. 198–205.
18. Девис С. М. Управление активами торговой марки: секреты успешных брендов / пер. сангл. Скотт М. Дэвис. Санкт-Петербург: Питер, 2001. 272 с.
19. Державна установа «Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України». URL: https://smida.gov.ua/db/feed/showform/bus_text/34495 (дата звернення: 18.05.2020).
20. Джоунс Дж. Роль рекламы в создании сильных брендов. Москва: Издательский дом «Вильямс», 2005. 496 с.
21. Длігач А.А. Підходи до сегментування на ринку. *Економіка промисловості*. 2007. № 4. С. 17–20.
22. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. Санкт-Петербург: Питер, 1999. 315 с.
23. Заиченко И. А., Гребеникова Е. В. Бренд как фактор максимизации стоимости бизнеса. *Економіка, фінанси, право*. 2016. № 10. С. 20–22.
24. Захаров С. Побеждает личность: почему бренд – тоже человек. *Маркетолог*. 2009. № 4. С. 3–5.
25. Зозульов О. В. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій в мережі Інтернет засобами математичного моделювання. *Інвестиції: практика та досвід*. (Серія: Економіка). 2016. № 3. С. 38–43.

26. Зозульов О. В., Писаренко Н. Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. Київ: Знання-Прес, 2004. 199 с.
27. Зыбин О. С. Брендинг маркетинговая стратегия на рынке потребительских товаров. Санкт-Петербург: Издательство СПбТЭИ, 2007. 108 с.
28. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / пер. с англ. Е. В. Виноградовой. Москва: Вершина, 2007. 448 с.
29. Карачина Н. П. Етимологія та розвиток трактування економічної категорії «бренд». URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2017/paper/view%20File/3025/2228> (дата звернення: 06.05.2020).
30. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / пер. с англ. Москва: Вильямс, 2005. 704 с.
31. Кендюхов О. В. Маркетинговий менеджмент клієнтів: оцінка ефективності. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. № 5. Т. 2. С. 174–178.
32. Кендюхов О. В., Димитрова С. М. Стратегічний підхід до оцінки ефективності управління торговими марками. *Економіка України*. 2006. №8. С. 81–85.
33. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. Москва: Альпина Паблишер, 2017. 211 с.
34. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. 2-е европ. Москва, Санкт-Петербург, Киев: Изд. дом «Вильямс», 2006. 944 с.
35. Котова Н. О. Територіальний маркетинг, територіальний брендинг: визначення сутності та особливості. *Державне будівництво*. 2010. №1. С. 55–66.
36. Кузькіна Т. В. Питання теорії і практики брендингу торгової марки в Україні. *Економіка АПК*. 2010. №4. С. 26–29.
37. Купчинська М., Орлов В. Що бренд прийдешній нам готує? *Маркетинг в Україні*. 2004. № 5. С. 41–43.
38. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг / пер. з фр. М. Гірняк. Київ: Наука, 1996. 589 с.

39. Моисеева Н. К., Рюмин М. Ю., Слушаенко М. В. Брендінг в управленні маркетингової активністю. Москва: Омега-Л, 2003. 410 с.
40. Мороз О. В., Карачина Н. П., Вакар Т. В. Брендінгові основи розвитку сільських територій. *Економічний простір: Збірник наукових праць*. 2015. №102. С. 71–83.
41. Муллер М. В., Муллер М. О. Брендінг як інструмент стратегічного маркетингового управління: теорія та практика. *Економіка і регіон*. 2017. № 5. С. 75–79. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2017_5_16 (дата звернення: 07.05.2020).
42. Новітній маркетинг: навч. посіб. / за ред. Є. В. Савельєва. Київ: Знання, 2008. 420 с.
43. Огилви Д. О рекламе. Москва: Эксмо, 2007. 232 с.
44. Одарченко М. С., Одарченко А. М., Степанов В. І., Черненко Я. М. Основи охорони праці: підручник. Харків: Стиль-Издат, 2017. 334 с.
45. Офіційний сайт ПАТ «Фармак». URL: <https://farmak.ua/politika/> (дата звернення: 16.05.2020).
46. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / пер. с англ. Москва: Альпина Бизнес букс, 2005. 715 с.
47. Пустотин В. Брендінг в Украине: пройденные этапы и перспективы. *Маркетинг и реклама*. 2008. № 10. С. 19–21.
48. Пустотин В. Идентичность бренда: что это и как ее создать? *Маркетинг і реклама*. 2018. №1. С. 40–46.
49. Разработка фирменного стиля на примере украинских аптек. URL: <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/razrabotka-firmennogo-stilya-aptek.html> (дата звернення: 18.05.2020).
50. Райс Э. Восемь шагов раскрутки бренда с помощью пара. *PR-Менеджер*. 2009. № 3. С. 60–63.

51. Ромат Е. Глобальные тенденции развития современной рекламы. *Маркетинг і реклама*. 2018. №1. С. 26–35.
52. Савина А. А. Брендинг по полочкам. *Отдел маркетинга*. 2008. № 12. С. 33–41.
53. Савина А. А. Великая стройка бренда. Этапы большого пути. *Маркетинговые коммуникации*. 2008. № 5. С. 266–276.
54. Саркисов С. Э. Менеджмент: Словарь-справочник. Москва: Анкил, 2005. 808 с.
55. Собко О. М., Бойчик І. М. Перспективи входження вітчизняної молочної індустрії на ринок ЄС шляхом посилення конкурентоспроможності бренду. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. Вип. 6. С.42–49.
56. Солодковський Ю., Довженко О. Перспективи трансформації сучасної моделі світового фармацевтичного ринку. *Міжнародна економічна політика*. 2012. № 1-2 (16-17). С. 133–152.
57. Тамберг В. Стратегия бренда. *Управление компанией*. 2006. № 1. С. 42–45.
58. Тамберг В. Эмоционирование бренда стратегия влияния. *Отдел маркетинга*. 2008. № 1. С. 24–29.
59. Устенко А., Малинка О. Измерение капитала бренда на базе ДНК-подхода к построению бренда. *Маркетинг и реклама*. 2009. № 4. С. 62–67.
60. Чернатони Л., МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник. Москва: Юнити, 2015. 559 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697>(дата звернення: 09.05.2020 р.).
61. Шарков Ф. И. Магия бренда: Брендинг как маркетинговая коммуникация. Москва: Альфа-Пресс, 2006. 266 с.
62. Шульгіна Л. М., Лео М. В. Брендинг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості): монографія. Київ: Астон, 2011. 266 с.
63. Элвуд А. Основы брендинга, 100 приемов повышения ценности товарной марки. Санкт-Петербург: ФАИР-ПРЕСС, 2002. 336 с.

64. Ярмолюк О. Я. Ремаркетинг та система взаємовідносин з клієнтами. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2016. № 2(56). С. 86–89.
65. Ольховська А. Б. Теоретичні та науково-прикладні засади удосконалення маркетингових комунікацій у системі просування лікарських засобів в Україні: автореф. дис. ... д-ра фармац. наук: 15.00.01 / Національний фармацевтичний університет Міністерства охорони здоров'я України. Харків, 2019. 47 с.
66. Promotion is everything: стратегії і тактики фармацевтичних брендів. URL: <https://www.apteka.ua/article/518650> (дата звернення: 17.05.2020).
67. Fournier S. M. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*. 1998. P. 343–373.
68. Hahn D. Building a Strong Brand: The ID Branding Framework. URL: <http://www.allaboutbranding.com> (дата звернення: 10.05.2020).
69. Kotler P. Marketing management. *Englewood Cliffs*. New York: Prentice Hall, 2015. Vol. 14. С. 85–90.

ДОДАТКИ