

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА (ПРОЕКТ)

на тему:

**«РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ ПІДПРИЄМСТВА (за матеріалами ТОВ
«МІЛТОНІЯ ФАРМА», м. Київ)»**

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

Єршикової Ольги
Едуардівни

Науковий керівник:
д. ф. н., професор

Семенець Олена
Олександрівна

Гарант освітньої програми
д. е. н., професор

Мельникович Олена
Миколаївна

Київ 2019

	2
ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні аспекти рекламної кампанії підприємства.....	5
1.1. Сутність та етапи розробки рекламної кампанії.....	5
1.2. Методи та показники оцінювання результативності рекламної діяльності підприємства.....	9
Висновки до розділу 1.....	14
РОЗДІЛ 2. Дослідження рекламної кампанії ТОВ «Мілтонія Фарма».....	16
2.1. Аналіз організації рекламної кампанії ТОВ «Мілтонія Фарма».....	16
2.3. Оцінка результативності рекламної кампанії ТОВ «Мілтонія Фарма».....	20
Висновки до розділу 2.....	24
РОЗДІЛ 3. Удосконалення рекламної діяльності ТОВ «Мілтонія Фарма».....	26
3.1. Розробка рекламної кампанії ТОВ «Мілтонія Фарма».....	26
3.2. Результативність запропонованих рекламних заходів підприємства.....	36
Висновки до розділу 3.....	43
ВИСНОВКИ.....	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ	
ДЖЕРЕЛ.....	47
ДОДАТКИ.....	50

ВСТУП

Сучасний етап розвитку нашої країни відрізняється динамізмом та якісними змінами у всіх сферах громадського життя. Процес радикалізації, відновлення торкнувся усіх без винятку політичних, економічних і соціальних інститутів. У період переходу народного господарства країни до ринкової економіки, коли багато виробничих підприємств, об'єднання, концерни й інші організації стали незалежними, нормальне їхнє функціонування в цих економічних умовах практично неможливо без добре організованої комплексної маркетингової діяльності [7]. Реклама продукції і діяльності підприємства - це найважливіша складова частина комплексу маркетингових заходів, своєрідний інформаційний вихід на споживача.

При правильній організації рекламна стратегія результативна і сприяє швидкій та безперервній реалізації виробленої продукції. При цьому прискорюється повернення оборотних коштів підприємств, установлюються ділові контакти виробників з покупцями і споживачами продукції, попит зростає і перевищує пропозицію, що, у свою чергу, є об'єктивною основою розширення виробництва і підвищення ефективності господарської діяльності [28].

Реклама товарів - це природний інструмент економіки і важливий регулятор ринкової системи [5]. Прийнятий курс на інтенсифікацію економіки, зміцнення ринкових принципів, гостра необхідність у вирішенні соціальних проблем, підвищення якості і розширення асортименту продукції, що випускається, поставили в сфері рекламної діяльності конкретні задачі, рішення яких сприяє організація комплексу рекламних заходів. Організація комплексу ефективних рекламних заходів - це дуже складна задача, для реалізації якої потрібно чітка і злагоджена робота кваліфікованих фахівців торговельно-збутових, маркетингових чи спеціальних рекламних підрозділів підприємств [14].

Грунтуючись на багатому досвіді зарубіжних країн в сфері реклами, можна стверджувати, що рекламна діяльність - це особлива наука, де є свої правила і

закони. Ця наука використовує пізнання психології, соціології і дослідження ринку для вирішення економічних проблем підприємства.

Метою випускної кваліфікаційної роботи – є визначення теоретичних засад і розроблення практичних рекомендацій з удосконалення рекламної діяльності ТОВ «Мілтонія Фарма».

Для досягнення поставленої мети в процесі написання випускної кваліфікаційної роботи перед нами постали **основні завдання**:

- ознайомитись із стратегією рекламної діяльності підприємства;
- проаналізувати рекламні заходи, які проводить підприємство для просування своєї продукції;
- окреслити шляхи підвищення результативності рекламної діяльності підприємства;
- розробити рекомендації щодо удосконалення рекламної кампанії підприємства.

Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи є ТОВ «Мілтонія Фарма».

Предметом є теоретичні та практичні засади організації рекламної кампанії ТОВ «Мілтонія Фарма».

Методологічну основу дипломного дослідження складають наукові дослідження і розробки, як зарубіжних, так і вітчизняних вчених рекламистів. При написанні дипломної роботи були використані такі сучасні методи дослідження: аналіз, синтез, індукція та дедукція, системний метод, абстрагування, спостереження, порівняльний аналіз, порівняння та побудова системи показників.

Інформаційною базою дослідження фундаментальні положення сучасної маркетингової теорії, результати наукових досліджень вітчизняних і зарубіжних вчених, дані офіційної статистики, статистична та бухгалтерська звітність досліджуваного підприємства, а також інші первинні матеріали, зібрані автором особисто.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та етапи розробки рекламної кампанії

Існує ряд визначень рекламної кампанії, що відрізняють її від звичайних разових оголошень та інших розрізнених рекламних заходів. Більшість вчених визначає рекламну кампанію як комплекс рекламних заходів, розроблений відповідно до програми маркетингу і спрямований на споживачів товару, які займають відповідні сегменти ринку, з метою викликати їх реакцію, що сприяє вирішенню фірмою–виробником своїх стратегічних чи тактичних завдань [15]. Американські фахівці в галузі реклами під рекламною кампанією розуміють загальний рекламний план для серії різних, але взаємопов'язаних рекламою, що з'являються в різних ЗМІ протягом певного часу [2]. Е. Голубков розуміє під рекламною кампанією складну програму комунікації, яка тісно переплітається з усіма маркетинговими зусиллями організації та залучає всі зацікавлені особи, всі аудиторії і всю громадськість у просування товару [2]. Узагальнивши різні визначення рекламної кампанії, можна підсумувати, що це програма комунікації, яка має спільні цілі, стратегію, бюджет, орієнтована на одну і ту ж цільову аудиторію і використовує одні й ті ж засоби поширення інформації.

Рекламна кампанія – це комплекс рекламних заходів, об'єднаних метою (цілями), для реалізації маркетингової стратегії рекламодавця шляхом спонукання заданого кола споживачів до дії за допомогою рекламних звернень [4]. Процес вибору компанією комплексу просування можна розподілити на етапи.



Рис. 1.1 Етапи організації рекламної кампанії (побудовано автором на основі [3])

1. Формування цілей просування. Ціль просування для компанії – ознайомити потенційних споживачів з продукцією компанії та сприяти її збуту. Завдання і цілі реклами необхідно розглядати з різних точок зору: економічної, соціально-психологічної, естетичної та ін [23]. Реклама – комплексна діяльність.

Цілі рекламної кампанії поділяють на стратегічні і локальні. Цілі рекламної кампанії можуть бути коротко-, середньо- та довгостроковими або ж мати одночасно короткостроковий і довгостроковий характер. До короткострокових цілей (на найближчі рік–два) можна віднести такі: розширення ринків збуту, стимулювання нового попиту, демонстрація на ринку нового товару. До довгострокових цілей (на три–п'ять років) відносяться: активізація попиту і збільшення продажів, формування чіткого образу торгової марки і позитивного ставлення до нього, пошук нових ринків збуту. При організації рекламної кампанії необхідно діяти відповідно до стратегії маркетингу, яка визначає цілі та завдання кампанії, впливає на вибір засобів і рекламних каналів [4].

2. Розроблення стратегії просування. Відповідно до визначених цілей на даному етапі розробляють стратегію зміни реклами/стимулювання збуту. Рекламною стратегією є широкомасштабна довгострокова програма, спрямована на вирішення важливої рекламної мети [11]. Розробка рекламної стратегії полягає в тому, щоб визначити, який утилітарний і психологічно значимий зміст повинна дати товару реклама, щоб потенційний покупець віддав йому перевагу перед іншими конкуруючими марками на ринку. Існують два основних типи рекламних стратегій: перший тип одержав назву раціоналістична реклама, другий тип – емоційна, або проекційна, реклама [2]. Головна риса стратегій раціоналістичного типу міститься у їхній інформативності і міцному зв'язку реклами з товаром; стратегій проекційного типу – у їхньому емоційному впливі на споживача.

3. Визначення бюджету просування – обираючи методу визначення бюджету просування фірми. У даному випадку на розглянутому ринку обирають метод визначення бюджету у відсотках від суми продажу (доцільно брати 2% [3]). Цю суму розподіляють на просування (заходи стимулювання збуту, реклама) залежно від основних цілей і завдань. Оскільки конкуренти посилюють тиск через зниження цін, знижки як засіб стимулювання збуту стають цілком виправданими. Досвід маркетингових служб дає змогу зробити висновок, що покупці позитивно реагують

на такі пропозиції [25].

4. Планування просування. Ключові рішення у сфері планування реклами повинні опиратися на принципи фундаментального аналізу, що об'єднує комплексне розуміння маркетингових основ існування фірм і їх бізнесу з оцінкою факторів, що визначають результат дій [10].

Для формування успішної реалізації та комплексного аналізу рекламної діяльності підприємств необхідно розробити механізм рекламної діяльності (див. Додаток А), який спрямований на підвищення ефективності рекламних заходів [18].

Процес прийняття рішень, згідно механізму охоплює дослідження всіх предметів та об'єктів і включає такі основні складові: ситуаційний аналіз на основі маркетингових досліджень; розробка рекламної стратегії; планування рекламної діяльності підприємств; реалізація рекламної кампанії [17].

1.2. Методи та показники оцінювання результативності рекламної діяльності підприємства

Результативність реклами - найважливіша складова в маркетинговій політиці підприємства. Питання набуває особливої гостроти у зв'язку з тим, що в даний час при виведенні нового товару більше половини бюджету маркетингу складають витрати на рекламу. Говорячи про результативність реклами, необхідно чітко уявляти, які цілі поставлено перед рекламою в кожному конкретному випадку [8].

У наукових публікаціях, присвячених рекламній діяльності, розглядаються різні визначення результативності реклами. На основі існуючих визначень ефективності реклами можна виділити наступну класифікацію видів результативності реклами (див. табл. 1.1)

Таблиця 1.1

Класифікація видів результативності рекламної діяльності

Ознака класифікації	Вид результативності рекламної діяльності
У залежності від термінів	Короткострокова
	Довгострокова
У залежності від впливу на результат	Економічна
	Психологічна
	Соціальна
У залежності від методу визначення	Пряма
	Непряма
У залежності від масштабу	Локальна
	Глобальна
У залежності від повторення	Первинна (одноразовий ефект)
	Кумулятивно (накопичувальний ефект)
	Мультиплікаційна (багаторазово-повторювана)

Результативність рекламної діяльності являє собою комплексне відбиття кінцевих результатів рекламної діяльності за певний проміжок часу.

З урахуванням цього положення критерієм ефективності рекламної діяльності буде співвідношення досягнутого підприємством результату до поставленої мети.

У широкому сенсі такими цілями для рекламної діяльності будуть: зростання темпів розвитку економіки, забезпечення стабільності фінансової системи, збільшення дохідної частини федерального бюджету, і економія коштів у його видаткової частини [9]. У вузькому сенсі метою рекламної діяльності є збільшення прибутку підприємства, скорочення витрат на одиницю послуги за рахунок ефекту масштабу і т.д. Визначення цього критерію з методичної точки зору не представляє складності [34].

У світовій та вітчизняній практиці розроблені і використовуються різні методи визначення результативності рекламної діяльності [30]. Причому всі методи поділяються на методи оцінки психологічної та економічної ефективності реклами.

Усі методи визначення результативності рекламної діяльності можна розділити на дві категорії або групи - оцінні і аналітичні. У свою чергу, оціночні можуть бути непрямими і прямими, а аналітичні - з урахуванням зміни зовнішніх умов і без цього обліку [26].

В основному більшу частину методів можна використовувати після закінчення рекламної кампанії, а методи претесту, прогнозування ефективності рекламної діяльності розроблені в меншій мірі [21].

Для оцінки результативності рекламної діяльності окрім методів, необхідно враховувати наступні напрямки вивчення ефективності реклами:

1. Дослідження результативності і популярності окремих рекламних засобів (носіїв реклами) для різних цільових аудиторій.
2. Вивчення результативності рекламної політики підприємств в цілому. Вивчається ступінь обізнаності про підприємство та його товари за результатами рекламної діяльності за певний період часу.

3. Дослідження результативності окремих рекламних кампаній, в тому числі на основі проведення спеціальних експериментів.

4. Дослідження результативності впливу рекламного звернення на аудиторію, ступеня його впливу на поведінку людей.

5. Вивчення синергетичного ефекту від спільного використання в рекламних цілях декількох засобів масової інформації [24].

Макроефективність - це сума ефектів, отриманих від проведення рекламної діяльності, які можна класифікувати наступним чином:

- Психологічний ефект;
- Економічний ефект;
- Соціальний ефект [32].

Соціальна результативність характеризує соціально-економічні наслідки здійснення рекламного проекту для суспільства в цілому, тобто вона враховує не тільки безпосередні результати і витрати проекту, але і "зовнішні" по відношенню до проекту витрати і результати в суміжних секторах економіки, економічні, соціальні та інші позаекономічні ефекти [12]. Соціальну результативність оцінюють лише для соціально значущих рекламних проектів, які зачіпають інтереси не тільки одного підприємства, а муніципального та федерального рівнів [20].

Економічна результативність рекламної діяльності характеризує економічні наслідки її, здійснення для ініціатора, виходячи з вельми умовного припущення, що він робить всі необхідні для реалізації проекту витрати і користується усіма його результатами. Економічну результативність іноді трактують як ефективність рекламної діяльності в цілому [31]. Система показників, що визначається для оцінки перерахованих видів результативності, і методологічні принципи їх розрахунку єдині. Відмінності полягають у тих вихідних параметрах, які формують потоки реальних грошових коштів за проектом стосовно до кожного виду результативності. Іншими словами, єдина і взаємопов'язана система параметрів проекту знаходить втілення в єдиних за економічною природою показниках результативності в

залежності від області їх застосування в тому економічному середовищі, яке вони повинні охарактеризувати [27].

Певний виняток становлять показники соціальної результативності. Соціальний ефект не завжди представляється можливим враховувати у вартісному вираженні. В окремих випадках, коли даний ефект істотний, то виникає необхідність залучення апарату якісної оцінки.

В сучасній науці пропонується наступна послідовність аналізу і розрахунку результативності рекламної діяльності:

- Оцінка ступеня досягнення кінцевої мети здійсненої реклами;
- Оцінка повноти виконання завдань здійсненої реклами;
- Оцінка повноти виконання етапів здійсненої реклами;
- Оцінка ефективності здійсненої реклами;
- Аналіз помилок і прорахунків, виявлених в ході здійснення і вплинули на результати;
- Висновки та пропозиції щодо вдосконалення рекламної діяльності [7].

Оцінка досягнення мети, завдань проводиться, як правило, по двобальній системі («виконано - не виконано»), оцінка повноти виконання етапів - за п'ятибальною системою, оцінка результативності - відповідно до однієї з обраних методик. В аналізі помилок і прорахунків особлива увага приділяється виявленню причин, що призвели за собою вказані помилки і прорахунки, а також об'єктивної оцінки впливу їх наслідків на результати роботи. Що стосується висновків і пропозицій, то вони повинні формуватися з граничною чіткістю і конкретністю [29].

На практиці можна виділити, три основні напрямки робіт з аналізу результативності:

1. Аналіз комунікативної результативності рекламної кампанії, тобто як чисельник дробу (ефект / витрати) розглядають число рекламних контактів, досягнута в результаті яких-небудь заходів;

2. Аналіз фінансової або комерційної результативності як відношення приросту обсягу збуту (прибутку, обороту) до витрат, які були для цього зроблені;

3. Оцінка якості рекламного матеріалу, тобто оцінка того, наскільки ефективна форма і зміст рекламного звернення дозволяють виконувати покладену на нього функцію. Як правило, роботи з оцінки якості рекламного матеріалу є частиною процесу аналізу комунікативної результативності, тому що зміст і форма це такі ж атрибути рекламного звернення, як і носії або канал розповсюдження [22].

Висновки до розділу 1

Рекламна кампанія – це комплекс рекламних заходів, об'єднаних метою (цілями), для реалізації маркетингової стратегії рекламодавця шляхом спонукання заданого кола споживачів до дії за допомогою рекламних звернень [4]. Процес вибору компанією комплексу просування можна розподілити на етапи.

1. Формування цілей просування. Ціль просування для компанії – ознайомити потенційних споживачів з продукцією компанії та сприяти її збуту.
2. Розроблення стратегії просування. Відповідно до визначених цілей на даному етапі розробляють стратегію зміни реклами/стимулювання збуту. Рекламною стратегією є широкомасштабна довгострокова програма, спрямована на вирішення важливої рекламної мети. Розробка рекламної стратегії полягає в тому, щоб визначити, який утилітарний і психологічно значимий зміст повинна дати товару реклама, щоб потенційний покупець віддав йому перевагу перед іншими конкуруючими марками на ринку.
3. Визначення бюджету просування – обирання методу визначення бюджету просування фірми. У даному випадку на розглянутому ринку обирають метод визначення бюджету у відсотках від суми продажу.
4. Планування просування. Ключові рішення у сфері планування реклами повинні опиратися на принципи фундаментального аналізу, що об'єднує комплексне розуміння маркетингових основ існування фірм і їх бізнесу з оцінкою факторів, що визначають результат дій.

Будь-яка комерційна реклама має на увазі повернення вкладень, тому оцінка її результативності, що дозволяє визначити, наскільки результативним був рекламний вплив, чи окупилися витрати, які рекламні носії зробили вирішальний вплив, чи правильно розподілений рекламний бюджет, як підвищити ефективність рекламних заходів, є однією з найважливіших задач, що стоять перед рекламодавцем.

Ми дотримуємося точки зору, що реклама як економічне явище сприяє орієнтації виробництва на задоволення потреб людей. Вона присутня на всіх етапах руху товару в каналах розподілу, а також на всіх етапах ухвалення рішення про покупку. З іншого боку, досягнення більш високого рівня розвитку виробництва відбивається на рекламі. Вона зосереджує увагу на якості товарів. Більш того, реклама підвищує обізнаність покупців про фірму, товар, створює бажання зробити вибір на користь товару, впливаючи на емоції і уяву споживачів. Також все це позначається на обсязі виробництва, товарообігу, розвитку підприємницької діяльності.

Складність оцінки результативності рекламної діяльності визначається безліччю факторів. По-перше, в купівельній поведінці досить активну роль відіграє індивідуальна підсвідомість. По-друге, рішення про покупку приймається споживачем на особистій мотиваційній основі під впливом заходів щодо стимулювання збуту, паблік релейшнз. Власне реклама тут може бути лише однією зі складових, і виявити ступінь її впливу на вибір саме цього товару не зможе жодне спеціальне дослідження. По-третє, більшість методик з визначення ефективності реклами орієнтовані на споживачів, які були суб'єктами придбання рекламованого товару. Практично завжди залишається поза увагою та частина потенційних споживачів, які в силу особливостей рекламної кампанії придбали аналогічний товар у конкурента [1].

РОЗДІЛ 2.

ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТОВ «МІЛТОНІЯ ФАРМА»

2.1 Аналіз організації рекламної кампанії ТОВ «Мілтонія Фарма»

Оскільки основний товар ТОВ «Мілтонія Фарма» - широкий асортимент медичних пластирів MILPLAST, то його основні споживачі - широкі маси населення різних вікових груп. За даними проведених маркетингових досліджень споживач, в першу чергу орієнтується на відомість торгової марки, потім на властивості продукту, вид фасовки, ціну. Саме тому необхідно більше уваги приділяти рекламі та правильному вибору рекламної стратегії. Питаннями реклами в ТОВ «Мілтонія Фарма» займається відділ маркетингу, керує яким директор з маркетингу та розвитку бізнесу. Саме цей відділ і визначає стратегію наступної рекламної кампанії. Основними споживачами продуктів ТМ MILPLAST є жителі великих міст України та їх передмість.

Важливе значення для ТОВ «Мілтонія Фарма» займає ефективний збут власної продукції. Тому створюються усі необхідні умови для стимулювання збуту, а саме впровадження постійної рекламної кампанії для підтримки своєї продукції на ринку. З одного боку, рекламу можна використовувати для створення довгострокового стійкого образу товару, а з іншого - для стимулювання збуту.

Основними напрямками маркетингової підтримки ТМ MILPLAST є реклама у точках продажу, зовнішня реклама, консультанти компанії у точках продажів та веб-сайт.

Рекламна кампанія ТМ MILPLAST проводиться постійно, час від часу оновлюючись. Необхідно відмітити, що інтенсивна рекламна кампанія велась підприємством у 2018-2019 рр.. У 2018 році була проведена кампанія зовнішньої реклами у найбільших містах України. Її основною метою було просування ТМ

MILPLAST і популяризація торгової марки в цілому.

Стратегія рекламної кампанії базується на характеристиках цільової аудиторії. При цьому враховуються соціально-демографічні характеристики, чинники поведінки споживачів, психографічні чинники. Основними споживачами продукції ТМ MILPLAST є середній та вищий прошарки населення України різних вікових груп. Це зумовлено специфікою продукції.

Рекламна кампанія ТМ MILPLAST спрямована на досягнення наступних цілей:

- збільшення обсягів продажу;
- популяризація торгової марки.

Бюджет рекламної кампанії ТМ MILPLAST вираховується методом обчислення у "відсотках до суми продажів": у визначеному процентному відношенні або до суми продажів (поточних чи очікуваних), або до ціни реалізації товару. Цей метод змушує керівництво враховувати взаємозв'язок між витратами на рекламу, ціною реалізації товару і сумою прибутку в розрахунку на товарну одиницю.

Таблиця 2.1

Рекламний бюджет ТМ MILPLAST на 2018 рік (за даними підприємства)

Засіб реклами	Сума, грн.
1. Зовнішня реклама	400 000
2. Поліграфічна продукція	230 000
3. Консультанти компанії	150 000
7. Реклама в мережі Інтернет	40 000
9. Непередбачені витрати	30 000
Розрахунки на рекламу здійснені без врахування ПДВ	
РАЗОМ	850 000

Рекламний бюджет (табл. 2.1) кампанії 2018 р. становив 850 тис. грн, і був збільшений порівняно з минулим роком. Це пов'язано з тим, що з 2017 р. ТОВ «МІЛТОНІЯ ФАРМА» витрачала багато коштів на збільшення виробництва, підписання контрактів з виробниками, розширення асортименту продукції, тому рекламний бюджет був невеликим.

Для ТМ MILPLAST використовується багато різних носіїв реклами в одночасному поєднанні, що є досить ефективним. В принципі, роль носіїв реклами можуть виконувати будь-які засоби, що задовольняють дві умови: вони повинні бути створені так, щоб мали змогу донести інформацію до споживача; контакт із ними повинен представляти користь для цільової групи [19]. Наприклад, покупець, що знаходиться в аптеці і бачить товар в прикасовій зоні, більше піддається рефлекторній дії щодо купівлі. Але тільки в тому випадку, якщо він одержує про товар необхідну йому інформацію. Використання реклами у точці продажу дозволяє підштовхнути споживача на придбання не тільки раніше рекламованого товару, але і недостатньо відомої продукції.

Стратегія рекламної діяльності визначає носіїв реклами. З метою забезпечення споживачів повною інформацією про ТМ MILPLAST компанія співпрацює з найбільшими мережами аптек, видає рекламні брошури, плакати, торгові полиці, здійснює рекламні акції із залученням значних мас населення.

Визначивши бажану реакцію аудиторії розробляється ефективне звертання [33]. Основну ідею рекламної стратегії демонструє слоган продукції ТМ MILPLAST: «MILPLAST – завжди для Вашої аптечки!». Звертання просте, зрозуміле, коротке і добре запам'ятовується. Як можна побачити, компанія акцентує увагу на доступності та простоті продукту. Оскільки ціна на нього вище середньої у сегменті, то для більшості споживачів це звертання стимулює до покупки.

Основними засобами рекламної діяльності ТОВ «МІЛТОНІЯ ФАРМА» є: друкована реклама (каталоги, інформаційні листівки), рекламні сувеніри, комп'ютеризована реклама, виставки та ярмарки.

Також ТОВ «МІЛТОНІЯ ФАРМА» має систему стимулювання збуту через власних консультантів у точках продажу (аптеках). Це допомагає збільшувати ознайомленість з брендом та його продукцією, а також збільшувати продажі.

В цілому, оцінити стратегію рекламної діяльності ТОВ «МІЛТОНІЯ ФАРМА» можна як спрямовану на досягнення престижу торгової марки та формування довіри у споживача до якості продукції.

Зусилля, спрямовані на рекламу, інтенсифікують в залежності і від рівня сезонного попиту [3]. Попит на пластирі найвищий влітку та в сезони зміни типу взуття. Пластирі не перестають купувати і зимою, але на період з квітня до кінця вересня приходить біля 70% річного продажу. Отже, саме на ці періоди компанія спрямовує інтенсивні рекламні зусилля.

Оскільки у вибраному сегменті фармацевтичного ринку багато конкурентів, то для збільшення прибутків підприємства та кращого задоволення потреб споживачів, планується (і постійно здійснюється) розширення асортименту продукції. ТОВ «МІЛТОНІЯ ФАРМА» здійснює постійну рекламну підтримку своєї продукції, збільшує рівень довіри клієнтів та партнерів. Таким чином, це сприяє налагодженню міцних партнерських стосунків з найбільшими мережами аптек в Україні, а також створенню відповідного іміджу як компанії, так і торгової марки.

Отже, підприємством створюються всі необхідні умови для заохочення проживача та укріплення факту, що продукція ТОВ «МІЛТОНІЯ ФАРМА» дійсно високої якості; впроваджуються різноманітні знижки на продукцію для того, щоб збільшити попит та створити для підприємства високий рівень рентабельності.

2.3 Оцінка результативності рекламної кампанії ТОВ «Мілтонія Фарма»

Протягом усієї рекламної кампанії варто постійно стежити за ефективністю реклами, щоб вчасно відкоригувати стратегічний хід кампанії, якщо потрібно, щоб досягти маркетингових цілей [2].

Поняття результативності реклами містить у собі такі неоднорідні по змісту поняття, як економічний ефект, психологічний ефект (психологічний вплив на представників цільових груп) і соціальний ефект, що виражається у визначеному впливі на все суспільство в цілому (зокрема, вплив на формування смакових переваг людей, їхніх поглядів, понять про різні моральні і матеріальні цінності, т.д.) [24].

Для вимірів комунікативної і торгової ефективності реклами дослідники використовують декілька різних методів.

Виміри комунікативної ефективності - або апробація тексту - говорять про те, наскільки ефективну комунікацію забезпечує оголошення. Цей метод, що одержав назву претест, можна використовувати як до розміщення оголошення, так і після його публікації чи трансляції [13].

До розміщення оголошення рекламодавець може провести опитування споживачів на тему, чи подобається їм передбачуване оголошення, і чи виділяється звертання з ряду інших. Після розміщення оголошення рекламодавець може провести виміри запам'ятовуваності реклами споживачами. Цей метод не дає точних результатів про ефективність рекламної кампанії, але за його допомогою рекламодавець може виділити потенційно більш ефективну рекламу (до кампанії) або оцінити рівень усвідомленості споживачів про рекламовану продукцію [5].

Одним зі способів виміру торгової - або комерційної - результативності реклами є порівняння обсягу продажів з витратами на рекламу за минулий період. Це, в свою чергу, допомагає контролювати ефективність різних розділів витрат та коригувати набір інструментів і каналів просування та рекламування продукції

компанії. Взагалі, комерційну результативність рекламної кампанії оцінити досить складно, оскільки крім реклами на рівень продажу впливають ще інші фактори - це властивості товару, його ціна та доступність.

Ще одним способом оцінки ефективності рекламної кампанії є розробка експериментальної рекламної програми [14]. Інша розповсюджена методика полягає в порівнянні економічних результатів господарської діяльності двох однотипних торгових чи інших підприємств, одне з яких проводило рекламну кампанію, а інше - не проводило [29].

Перед розміщенням рекламного повідомлення ТОВ «МІЛТОНІЯ ФАРМА» недостатньо часто проводить. Цей метод не дає точних результатів результативності рекламної кампанії, але за його допомогою рекламодавець може виділити потенційно більш ефективну рекламу або оцінити рівень усвідомленості споживачів про рекламовану продукцію.

Комунікативна ефективність реклами продукції ТОВ "Мілтонія Фарма" на данному етапі досить низька. Взагалі, ціллю рекламної стратегії ТОВ «Мілтонія Фарма» є скоріше популяризація та підвищення рівня впізнаваності торгової марки MILPLAST, яка потім буде сприяти формуванню лояльності до бренда серед споживачів та, за рахунок цього, збільшувати обсяги збуту продукції.

Найбільшу комерційну ефективність показали такі заходи рекламної кампанії, як зовнішня та внутрішня реклама в точках продажу: різноманітні POS-матеріали, оформлення вітрин, стійок та інші (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Оцінка результативності рекламної діяльності ТОВ «МІЛТОНІЯ ФАРМА» у
2018р (власна розробка автора, за матеріалами 6)**

Витрати	Цілі	Засоби	Результати
Зовнішня реклама	Стимулювання продажів	16 білбордів у Києві, Львові, Харкові, Одесі	Проведення кампанії зовнішньої реклами ніяк не вплинула на рівень продажів.
	Інформування споживачів про продукцію		
	Підвищення рівня впізнаваності бренда		
Інтернет- реклама	Інформування споживачів про продукцію	1. Банерна реклама в Google	1. Підвищення показників відвідуваності веб-сайту.
	Підвищення рівня впізнаваності бренда	AdWords	2. Зниження показника відмов при відвідуванні веб-сайту.
	Підвищення кількості відвідування веб-сайту бренда	2. Пошукова контекстна реклама в системі Google	
Реклама у точках продажів	Стимулювання продажів	1. POS-матеріали	Підвищення рівня продажів продукції на 13%.
	Інформування споживачів про продукцію	2. Друковані матеріали 3. Консультанти компанії	

ТОВ «Мілтонія Фарма» має свій корпоративний сайт, а також сайти її брендів. У теперішній час наявність веб-сайту є невід'ємною частиною атрибутів бренду. Споживач може у будь-який зручний для нього час зайти на ресурс, ознайомитися з діяльністю компанії, прочитати інформацію про продуктову лінійку. Проте було виявлено, що сайти компанії не інтерактивні.

Найбільшу комерційну ефективність показали такі заходи рекламної кампанії, як зовнішня реклама в точках продажу: різноманітні POS-матеріали, оформлення вітрин, стійок та інші. Наприклад, наявність POS-матеріалів та брендovаних стійок в торговій точці збільшує обсяги продажу продукції компанії на 10-15%.

Також у ТОВ «Мілтонія Фарма» є система стимулювання збуту через власних консультантів у точках продажу (аптеках). Це допомагає збільшувати ознайомленість з брендом та його продукцією, а також збільшувати продажі на 45%.

В цілому, оцінити стратегію рекламної діяльності ТОВ «Мілтонія Фарма» можна як спрямовану на досягнення престижу торгової марки та формування довіри у споживача до якості продукції.

Висновки до розділу 2

Фармацевтичний ринок є одним з найбільш динамічних українських ринків. Сформована раніше асортиментна структура радикально змінилась за останні десятиріччя і надалі продовжує інтенсивно трансформуватись. Саме тому є надзвичайна потреба у розробці актуальних методів оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства. Це допоможе компаніям більш ефективно та якісно пропонувати нові продукти потенційним та наявним споживачам, що допоможе збільшувати впізнаваність брендів, підвищувати рівень лояльності і, звісно, отримувати прибуток.

Важливе значення для ТОВ «Мілтонія Фарма» займає ефективний збут власної продукції. Тому створюються усі необхідні умови для стимулювання збуту, а саме впровадження постійної рекламної кампанії для підтримки своєї продукції на ринку. З одного боку, рекламу можна використовувати для створення довгострокового стійкого образу товару, а з іншого - для стимулювання збуту.

Основними напрямками маркетингової підтримки ТМ MILPLAST є реклама у точках продажу, зовнішня реклама, консультанти компанії у точках продажів та веб-сайт.

Рекламна кампанія ТМ MILPLAST проводиться постійно, час від часу оновлюючись. Необхідно відмітити, що інтенсивна рекламна кампанія велась підприємством у 2018-2019 рр.. У 2018 році була проведена кампанія зовнішньої реклами у найбільших містах України. Її основною метою було просування ТМ MILPLAST і популяризація торгової марки в цілому.

Стратегія рекламної кампанії базується на характеристиках цільової аудиторії. При цьому враховуються соціально-демографічні характеристики, чинники поведінки споживачів, психографічні чинники. Основними споживачами продукції ТМ MILPLAST є середній та вищий прошарки населення України різних вікових

груп. Це зумовлено специфікою продукції.

Рекламна кампанія ТМ MILPLAST спрямована на досягнення наступних цілей:

- збільшення обсягів продажу;
- популяризація торгової марки.

Найбільшу комерційну ефективність показали такі заходи рекламної кампанії, як зовнішня та внутрішня реклама в точках продажу: різноманітні POS-матеріали, оформлення вітрин, стійок та інші.

В цілому, оцінити стратегію рекламної діяльності ТОВ «Мілтонія Фарма» можна як спрямовану на досягнення престижу торгової марки та формування довіри у споживача до якості продукції.

РОЗДІЛ 3.

УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МІЛТОНІЯ ФАРМА»

3.1. Розробка рекламної кампанії ТОВ «Мілтонія Фарма»

В результаті проведеного аналізу рекламної стратегії ТОВ «Мілтонія Фарма» 2018 року нами було виявлено ряд недоліків в існуючій стратегії та наявному наборі інструментів реклами. Саме тому було внесено ряд пропозицій на розгляд керівництва ТОВ «Мілтонія Фарма». В рамках обговорення внесених змін була переглянута стратегія рекламної кампанії на 2019 рік. Зараз реклама підприємства носить нагадувальний та стимулюючий характер.

Після аналізу рекламної стратегії ТОВ «Мілтонія Фарма» нами було запропоновано використання таких інструментів рекламної комунікації:

- Участь у заходах медичної тематики
- Спонсорство
- Розширення системи акцій та знижок
- Розвиток сайту та його адаптація для пошукових систем
- Створення інтерактивних засобів зв'язку із споживачами

У ході аналізу нами було виявлено, що медична продукція ТМ MILPLAST не представляється на заходах медичної тематики.

В якості результативного виду стимулюючої реклами, який направлений як на споживачів, так і на торгових посередників, можна назвати проведення виставок, ярмарок та різноманітних заходів. Організація участі у таких заходах - це досить складний і трудомісткий спосіб реклами, який вимагає ретельного планування і підготовки. В першу чергу, необхідно правильно обрати тематику заходу. Для продукції ТМ MILPLAST нами запропоновані медичні та спортивні заходи.

Реклама на заходах займає особливе місце в арсеналі засобів рекламного впливу, оскільки надає дуже широкі можливості демонстрації рекламованих виробів для встановлення прямих контактів з безпосередніми споживачами [20].

Реклама на виставках і ярмарках здійснюється шляхом показу товару (його зразків) в дії через його демонстрацію на ярмарках і виставках. Вона впливає на покупця, переконуючи його в перевагах товару [13]. Особливо це відноситься до демонстрації товарів медичного призначення, яка дозволяє переконати можливого покупця в перевагах матеріалів, якості та безпечності медичної продукції. У період демонстрації можна отримати також інформацію про умови продажу, ціни, терміни поставки і інше.

Виставки та ярмарки забезпечують в рекламній стратегії:

- конкретність реклами (показ товарів в натуральну величину, в дії; чим досягається найвищий ступінь довіри та емоційного впливу);
- високий ступінь активності в рекламі (поєднання відомих рекламних засобів в лекціях, на симпозіумах, демонстрації товару в дії);
- актуальність реклами (показ новітніх розробок і виробів, адресований конкретним потенційним покупцям) [32].

В Україні регулярно проводяться виставки медичної та спортивної тематики. Цілі участі у виставці повинні бути досить повно і чітко визначені, тому що найважливішим завданням на виставці є створення позитивного образу компанії. Саме тому, обираючи заходи для участі ТОВ «Мілтонія Фарма» ми звертали увагу на такі характеристики заходу:

- розмір загальної експозиційної площі;
- ступінь популярності заходу;
- тематику заходу;
- список експонентів виставки попередніх років;
- список експонентів, які вже заявили про свою участь;

- сезон проведення виставки – весна, літо та осінь;
- місце проведення заходу - чим вигідніше розташування стенду, тим більша ймовірність досягнення поставлених цілей;
- ціна оренди експозиційної площі;
- умови участі в загальному – вартість та технічні можливості, які забезпечують організатори.

Можна виділити наступні переваги заходів медичної та спортивної тематики, які можна окреслити, виходячи зі специфіки роботи ТОВ «Мілтонія Фарма»:

- присутність представника компанії дозволяє потенційному покупцю не тільки ознайомитися з товаром, а й задати питання і відразу ж отримати відповідь;
- унікальна інтерактивність - просування товарів, оцінка їх переваг, недоліків і конкурентоспроможності з точки зору споживача;
- спілкування виробника (продавця) зі споживачем на нейтральній для обох сторін території, що забезпечує необхідний психологічний комфорт;
- прямий контакт дозволяє дізнатися про всі переваги і недоліки товару (послуги) на місці тощо.

Ми вбачаємо ефективним для ТОВ «Мілтонія Фарма» участь в різних заходах медичної та спортивної тематики, що не вимагає відносно великих фінансових затрат. Це допомагає знайомити з продукцією потенційних споживачів, підвищувати рівень впізнаваності торгової марки серед споживачів і використовувати цей факт в рекламі (наприклад, розміщувати інформацію про участь на сайті або на офіційних сторінках в соціальних мережах). Результат - довіра споживача до даної торгової марки росте.

Нами були запропоновані декілька варіантів заходів. В ході обговорення з керівництвом для участі ТОВ «Мілтонія Фарма» були обрані наступні заходи медичної тематики, як «Медичні пікніки» (м. Київ), «Pregnancy Days» (м. Київ та м. Харків), а також спортивні заходи – «SportExpo 2019» (м. Київ). Після участі у

запропонованих заходах дала позитивну динаміку продажів у м. Київ [6]. Тому було прийнято рішення брати участь у більшій кількості заходів по всій Україні.

Також нами було запропоновано такий вид рекламування як спонсорство. Спонсорство постійно отримує нові імпульси до розвитку, адже завдання створення іміджу компанії, або марки доцільно та ефективно реалізовувати за допомогою спонсорського маркетингу.

Спонсорство – система взаємовигідних договірних відносин між спонсором, який є постачальником коштів, ресурсів і послуг, і реципієнтом – стороною, яка їх отримує в особі індивідів, груп, організацій з метою досягнення спонсором певних маркетингових комунікаційних цілей [2].

Спонсорство має бути вигідним як самому спонсору, так і об'єкту спонсорування, оскільки така підтримка містить взаємні зобов'язання сторін – спонсора і одержувача. Цей процес розглядається як особливий вид комерційних інвестицій у соціальні проекти. Їх призначення – підвищення цінності компанії, робота на імідж і над іміджем компанії [16].

Спонсорська підтримка відрізняється від інших видів інвестицій тим, що передбачає отримання зустрічної послуги: кошти вкладаються в обмін на очікувану маркетингову або комунікаційну послугу [3].

Можна виділити чотири основні напрями спонсорства:

- спонсорство у сфері спорту (підтримування спортсменів, спортивних команд, спортивних змагань і заходів);
- спонсорство у сфері культури та мистецтва (субсидування артистів, творчих колективів, конкурсів, концертів і турне, постановок вистав, телевізійних програм);
- спонсорство у соціальній сфері (надання допомоги медичним та освітнім закладам, іменні стипендії студентам; допомога соціально незахищеним групам населення – інвалідам, дитячим будинкам, малозабезпеченим

пенсіонерам, багатодітним матерям; фінансування муніципальних потреб, науково-дослідницької діяльності, премії у сфері науки);

- спонсорство у сфері захисту довкілля (фінансування проектів з охорони довкілля, підтримування організацій, які займаються розробкою технологій перероблення і захоронення промислових відходів та ін.) [6].

Спонсорство є видом маркетингових комунікацій, оскільки при цьому використовуються різні засоби маркетингової комунікації: реклама (логотип фірми на плакатах, в програмах заходів), стимулювання збуту (концерти спеціально запрошених виконавців), паблік рилейшнз (під час проведення з'їздів, конгресів), персональний продаж (під час проведення заходів, які спонсоруються фірмою, переговорів про продаж товарів) тощо [21].

Нами були запропоновані декілька варіантів заходів для спонсорства. В ході обговорення з керівництвом для ТОВ «Мілтонія Фарма» були обрані наступні заходи для спонсорства Відкритий кубок м. Києва з пляжного волейболу «Меморіал Володимира Юричка – 2019» (м. Київ), Тиждень ГВ (м. Харків), Навчання сімейних лікарів та педіатрів від Школи для лікарів "Вслух" (м. Харків).

Для більш ефективного стимулювання збуту нами було запропоновано розширити систему акцій та знижок. Враховуючи той факт, що головна особливість продукції ТМ MILPLAST є сезонність її попиту, тому було запропоновано ТОВ «Мілтонія Фарма» здійснювати заходи для пом'якшення впливу коливань в обсягах реалізації на виробництво. Згладжування сезонності коливань базується на застосуванні заходів стимулювання продажу в осінньо-зимній період часу: купони, знижки, премії, бонуси, призи, організація промо-акції і т.д. Доцільно починати здійснювати заходи зі стимулювання збуту в періоди початку падіння попиту, до моменту, коли він має досягти свого критично низького природного рівня. У цьому випадку в місяці з потенційно низьким попитом підприємство буде продавати більший обсяг продукції.

Нами було запропоновано ініціювати проведення акцій у найбільших аптечних

мережах України: Аптека Доброго Дня, ТАС, Віталюкс + Аптекарь, D.S тощо. Також було запропоновано проводити два типи акцій:

- надання гарантованої знижки при покупці продукції ТМ MILPLAST
- надання гарантованого подарунку при покупці продукції ТМ MILPLAST (акція 1+1).

У ході аналізу було виявлено, що серед інструментів рекламної комунікації із споживачами та фармацевтами ТОВ «Мілтонія Фарма» не використовує рекламно-сувенірну продукцію. Сувенірна продукція з фірмовою символікою є не тільки ефективним засобом рекламної кампанії, але й одним з найважливіших елементів іміджу торгової марки.

Сувеніри повинні бути витонченими, стильними, ненав'язливими, сприятливо сприйматися навколишніми й мати більшу тривалість дії. Тому вибір сувенірної продукції - творчий процес, що вимагає знання багатьох тонкостей. Сувенірна продукція містить у собі величезну кількість виробів з різних областей, але поєднує їх усіх те, що вони затверджують оригінальний стиль торгової марки і є рекламою.

Нами запропоновано ініціювання виробництва декількох груп рекламно-сувенірної продукції для стимулювання обізнаності споживачів про ТМ MILPLAST, а також збільшення обсягів збуту.

1. Рекламно-сувенірна продукція, використовувана з метою стимулювання збуту.

Промоушн-сувеніри - це масові сувеніри, призначені для охоплення великої аудиторії потенційних споживачів продукції ТМ MILPLAST. За допомогою промоушн-сувенірів успішно вирішуються завдання підвищення впізнаваності торговельної марки й лояльності споживачів. Найчастіше як такі сувеніри використовують недорогі ручки, запальнички, брелоки, значки й т.п.

Вручення даної групи сувенірів заплановане при презентаціях продукції фармацевтам; представленні продукції на виставках; акціях в аптеках. У цих випадку сувенір повинен бути не дорогим, ні до чого не зобов'язуючим, створювати

доброзичливу атмосферу. Сувенірна продукція призначається для залучення нових клієнтів, підвищення лояльності фармацевтів до продукції ТМ MILPLAST і несе рекламне навантаження.

Після внесення пропозиції та обговорення її з керівництвом було прийняте рішення про виробництво таких видів сувенірної продукції для стимулювання збуту, як пластикові ручки з брендунням, сумки з нанесенням логотипу та брендovanі футболки.

2. Сувернірна продукція, використовувана в програмах лояльності для фармацевтів та представників центральних офісів аптек.

Бізнес-сувеніри, на відміну від промоушн-сувенірів, – це адресні речі, які даруються партнерам у свята, ювілеї й інші пам'ятні дати. Вибір бізнес-сувенірів досить широкий, тому при їхньому підборі потрібно прагнути не повторюватися й радувати партнерів новими оригінальними подарунками. У якості бізнес-сувенірів можуть виступати якісні авторучки у футлярі або настільні офісні набори, щоденники й інша шкіргалантерея, парасолі, годинник, калькулятори, радіоприймачі, настільні ігри тощо.

Головна ціль бізнес сувенирів - ще раз нагадати про компанію. Цей знак уваги є демонстрацією поваги, проявом добрих намірів, знаком зацікавленості в контактах, сприянням створенню атмосфери доброзичливості, вдячністю за продуктивне співробітництво.

Після внесення цієї пропозиції та обговорення її з керівництвом було прийняте рішення про виробництво таких видів сувенірної продукції для підвищення лояльності до бренду у фармацевтів та представників центральних офісів аптек, як зонти з нанесенням логотипу, паперові блоки для записів з нанесенням логотипу та слогану, звичайні кружки та термокружки з нанесенням логотипу, металеві ручки з гравіюванням логотипу.

Нами проаналізовано веб-сайт ТМ MILPLAST і було виявлено, що ресурс не адаптований для пошукових систем. Для того, щоб сайт опинився на перших

позиціях пошукової видачі, а споживачу чи потенційному покупцю було легко знайти інформацію про продукцію, запропоновано провести роботи з пошукової оптимізації ресурсу. Пошукова оптимізація (SEO) – це процес, за допомогою якого перебудовується або вдосконалюється веб-сайт з метою підняти його позиції на сторінках результатів пошуку пошукових систем. Пошукова оптимізація не повинна розглядатися як сама по собі. Це набір дій, що виконуються для покращення продуктивності сайту загалом.

Хороша пошукова оптимізація забезпечить відображення сайту вище в результатах пошуку за цілим рядом специфічних та загальних релевантних термінів. Досягнення вищих позицій по релевантним пошуковим запитам має велике комерційне значення для сайту, оскільки приваблює більше зацікавлених відвідувачів [30]. Для більш насиченого та конкурентного онлайн-середовища пошукова оптимізація є ключовим інструментом.

Для проведення якісної пошукової оптимізації сайту TM MILPLAST план робіт був поділений на чотири взаємопов'язані етапи:

- Дослідження контексту

Дослідження і планування, що проводяться до створення чи модифікації сайту. Оскільки пошукова оптимізація є маркетинговою дисципліною, а не автономною функцією, перед тим, як виконувати будь-які конкретні дії, дуже важливі наступні передумови - розуміння стратегії онлайн-бізнесу організації, дослідження категорії ринку, вивчення клієнтів і конкурентів, дослідження та вибір ключових слів, для яких має бути оптимізований сайт.

- Технічний редизайн сайту

Роботи, пов'язані напряму з контентом і дизайном веб-сторінок. Зміна дизайну, контенту і коду веб-сторінок таким чином, щоб сайт ефективно індексувався пошуковими системами. Також у цей етап включені: підвищення видимості вибраних ключових слів, побудова мережі внутрішніх лінків, виявлення і виправлення численних помилок, допущених при розробці сайту.

- Підвищення індексу цитування

Побудова портфолію якісних вхідних лінків до сайту. Якість та релевантність таких посилань (лінків) має значний вплив на рейтинг сайту в усіх пошуковиках. Алгоритм пошукових систем інтерпретує кожен вхідний лінк як голос за сайт. Не всі лінки однаково важливі, тому якість ресурсу, що посилається на сайт, має прямий вплив на “вагу” цього голосу.

- Аналіз ефективності

Аналіз трафіку, вивчення зворотного зв'язку відвідувачів веб-сайту після оптимізації. Важливо вимірювати збільшення ефективності сайту щодо цільових ключових слів. Проаналізувавши результати, можна виявити важливі специфічні для даного сайту особливості і визначити, як оптимізувати сайт ще краще; таким чином, процес починається з початку. Найефективніша пошукова оптимізація – це неперервний процес [17].

Також було виявлено, що веб-сайт ТМ MILPLAST не інтерактивний. Споживач не має можливості звернутись до представників компанії безпосередньо через сайт. Тому нами було запроновано додати на веб-сайт ТМ MILPLAST інтерактивну форму зв'язку. Канали комунікації були запропоновані чат у месенджері Viber з консультантом компанії, заявка на зв'язок по електронній пошті, замовлення зворотнього дзвінка, а також Telegram-канал.

Рекламний бюджет компанії на рекламну кампанію у 2019 р. склав 1 млн грн (рис. 3.1), це на 15 % більше минулорічного бюджету. При цьому обсяги продажу тільки за перше півріччя 2019 року зросли на 12,3% у порівнянні з тим же періодом у 2018 році [6]. Отже, можна говорити про більш результативний вибір стратегії та каналів рекламної діяльності ТОВ «Мілтонія Фарма».



Рис. 3.1 Розподіл бюджету рекламної кампанії ТОВ «Мілтонія Фарма» у 2019 р.(за даними підприємства)

Як видно з рис. 3.1 найбільші частки бюджету мають ретро-бонуси (35% - 350000 грн), POS-матеріали та сувенірна продукція (30% - 300000 грн) та витрати на систему консультантів компанії (20% - 200000 грн). Проаналізувавши фінансовий результат за 2018 р, ці інструменти показали найбільшу результативність. Тому у 2019 р було вирішено максимально їх застосовувати.

3.2. Результативність запропонованих рекламних заходів підприємства

Результативність діяльності будь-яких організацій у значній мірі визначається функціонуванням маркетингової системи. Працівники цієї системи безпосередньо не створюють продукції, але, здійснюючи певну організаційну і комерційну діяльність з виробництва товару, збереження його якості, забезпечення товарної інфраструктури, є складовою частиною виробничого персоналу.

Зазвичай виділяють чотири види контролю рекламної діяльності: контроль річних планів, контроль прибутковості, контроль ефективності і стратегічний контроль (Додаток А). Зазвичай контроль результативності маркетингу здійснюється по окремих елементах комплексу маркетингу [5].

Контроль в області доведення продукту до споживача розбивається на дві частини: оцінка результативності функціонування окремих каналів збуту товарів, включаючи оцінку рівня післяпродажного сервісу та рекламацій, і оцінка ефективності роботи служби збуту. В останньому випадку здійснюється контроль за реалізацією планових завдань по збуту товарів в розрізі окремих товарних груп, ринків, збутових агентів [33]. Враховується, чи продавалися товари за регулярними цінами або використовувалися цінові знижки. Оцінка ефективності діяльності торгових агентів здійснюється шляхом розрахунку таких показників, як число візитів до посередників і споживачів; відношення об'єму продажів до візитів; відношення числа нових споживачів до загальної їх кількості; об'єм продажів, що доводиться на одного споживача. Крім того, контролюються витрати на кожного консультанта компанії (заробітна плата, відрядження, зміст регіональних збутових контор і т.п.) по відношенню до об'єму проданих товарів [18].

Виходячи зі сказаного вище, можна сформулювати наступні методи визначення економічної результативності маркетингових заходів для ТОВ «Мілтонія Фарма»:

1. Відношення результату (ефекту) від проведення маркетингових заходів до всієї сукупності витрат, необхідних для їхнього здійснення.

2. Показник ефективності комплексу маркетингу (маркетинг-міксу), який може вимірюватися в натуральних (речовинних і нематеріальних) і вартісних формах.

Достатньо актуальною є проблема визначення і аналізу результативності зусиль фірми у сфері реклами. Реклама є одним із багатьох інструментів активізації продажів, але не найважливішим на фармацевтичному ринку. З цієї причини ускладнена оцінка її ролі в збільшенні товарообігу.

Економічна ефективність реклами може визначатися співвідношенням між результатом, одержаним від реклами, і величиною витрат (матеріальних, фінансових) на проведення рекламних заходів за фіксований проміжок часу [19].

ТОВ «МІЛТОНІЯ ФАРМА» щорічно проводить аналіз співвідношення маркетингових витрат до рівня продажів (рис. 3.2).



Рис. 3.2 Співвідношення рекламних витрат до рівня продажів ТОВ «МІЛТОНІЯ ФАРМА» (власна розробка автора, за даними підприємства)

Комунікативна (інформаційна) ефективність реклами дозволяє встановити,

наскільки ефективно конкретне рекламне звернення передає цільовій аудиторії необхідні відомості або формує бажану для рекламодавця точку зору [27].

Існує декілька методів визначення економічної ефективності рекламних заходів.

1. Аналіз результатів експерименту, суть якого зводиться до наступного. Вибирають два або більше зіставних локальних ринків, на яких компанія здійснює діяльність протягом певного проміжку часу з різним ступенем рекламної підтримки (за інших однакових умов). Різницю торгових результатів співвідносять з різницею в об'ємах асигнувань на рекламу, на основі чого і роблять висновок про величину внеску реклами в зміну обороту фірми [15].

Основна складність даного методу — виділення чистого ефекту реклами, тобто тієї частки приросту об'єму збуту (прибутку), яка була забезпечена виключно рекламою того періоду, за який враховуються витрати на неї.

Внесок чинників реклами в приріст збуту можна визначити на основі експертних оцінок, для чого необхідно у кожному конкретному випадку аналізувати динаміку об'ємів продажів, мати інформацію від регіональних дилерів і знати економічну ситуацію в регіоні.

2. Для виділення чистого ефекту реклами з метою подальшого визначення економічної ефективності методом «ефект/витрати» виділяють основну причину зміни об'єму обороту (прибутку) та інші причини [25].

Частка основної причини зміни об'єму обороту (для рекламної кампанії в поточному році) визначається в межах від одиниці до нуля залишковим методом. Таким чином, різниця між одиницею і сумою часткових оцінок всіх інших причин зміни об'єму обороту (прибутку) дозволяє визначити частку чистого ефекту реклами.

Інші причини зміни об'єму обороту: вплив попередньої рекламної кампанії або перенесення рекламної дії з умовно попереднього періоду; інерція купівельної поведінки при виборі товару; сезонні коливання; зміна деяких життєвих потреб і

установок споживачів; рівень інфляційного очікування споживачів та інші.

3. Для порівняльного аналізу корисний розрахунок показника ефективності витрат на рекламу (cost efficiency index — CEI) в порівнянні з іншими компаніями-конкурентами:

$$CEI_{ij} = \frac{V_i}{E_i} \cdot \frac{E_j}{V_j} \quad (3.1)$$

де V_i та V_j — об'єм продажів фірм i і j відповідно за деякий період часу;

E_i та E_j — об'єм витрат на рекламу цих фірм за той же період.

Реклама — це засіб спілкування з потенційними покупцями і партнерами. Отже, реклама виконує одну з функцій, властивих PR (паблік рілейшнз). Проводячи рекламну кампанію, необхідно по можливості доповнювати і роз'яснювати рекламні матеріали, добиваючись позитивної реакції і повного взаєморозуміння не тільки з потенційними покупцями, але і з громадськістю в цілому. У досягненні цієї мети велику роль грають некомерційні заходи — меценатство, добродійні акції.

Протягом усієї рекламної кампанії варто постійно стежити за результативністю реклами, щоб вчасно відкоригувати стратегічний хід кампанії, якщо потрібно, щоб вона (реклама) у кінцевому рахунку досягла мети [2].

Поняття результативності реклами містить у собі одночасно такі неоднорідні по змісту поняття, як економічний ефект, психологічний ефект (психологічний вплив на представників цільових груп) і соціальний ефект, що виражається у визначеному впливі на все суспільство в цілому (зокрема, вплив на формування смакових переваг людей, їхніх поглядів і понять про різні моральні і матеріальні цінності і т.д.) [34].

Комунікативна результативність реклами продукції ТМ MILPLAST на середньому рівні. Взагалі, ціллю рекламної політики ТОВ «Мілтонія Фарма» є скоріше популяризація ТМ MILPLAST, яка потім буде сприяти збільшенню обсягів збуту продукції.

Найбільшу комерційну результативність показали такі заходи рекламної

кампанії, як зовнішня реклама в точках продажу: оформлення вітрин, стійок і т.д. - та фірмові холодильники.

В цілому, можна оцінити стратегію рекламної кампанії ТМ MILPLAST як спрямовану на досягнення престижу торгової марки та формування довіри у споживача до якості продукції. Інтенсивна рекламна кампанія 2018 року була досить дорогою, тим більше фірма проводила її у 2008-2009рр, тому зараз реклама підприємства носить нагадувальний та стимулюючий характер. Рекламний бюджет на рекламну кампанію 2019 року склав 1 млн грн (це на 15 % більше минулорічного бюджету), при цьому рівень продажів зріс на 32% (див. табл. 3.1). Отже, можна говорити про правильний вибір стратегії рекламної діяльності ТОВ «Мілтонія Фарма».

Таблиця 3.1

**Результати діяльності ТОВ «Мілтонія Фарма» під час рекламної кампанії
2017, 2018, 2019 рр.**

Показники	2017	2018	2019
Обсяг продажу, тис. грн.	250	2500	3300
Витрати на рекламу, тис. грн.	120	850	1000
Прибуток, тис.грн.	78	99	1380

За даними цієї таблиці можна визначити економічну ефективність рекламних заходів ТОВ «Мілтонія Фарма». Провівши рекламну кампанію у 2019 році ТОВ «Мілтонія Фарма» отримала економічний ефект у кінці фінансового року, тобто при закінченні активних рекламних заходів. Можна розрахувати рентабельність підприємства:

$$P_{\text{MB}} = \frac{(\text{ВП} - \text{ІМ})}{\text{ІМ}} * 100\%, \quad (3.2)$$

де ВП - валовий прибуток,

ІМ - інвестиції в рекламу.

Відповідно до даних фінансової звітності ми можемо визначити рентабельність ТОВ «Мілтонія Фарма» у 2018 році:

$$P_{\text{МВ}} = \frac{(2500000 - 850000)}{850000} * 100\%,$$

$$P_{\text{МВ}} = \frac{1650000}{850000} * 100\%,$$

$$P_{\text{МВ}} = 1,9 * 100\%,$$

$$P_{\text{МВ}} = 19\%.$$

Виходячи з даних фінансової звітності ми можемо визначити рентабельність ТОВ «Мілтонія Фарма» у 2019 році:

$$P_{\text{МВ}} = \frac{(3300000 - 1000000)}{1000000} * 100\%,$$

$$P_{\text{МВ}} = \frac{2300000}{1000000} * 100\%,$$

$$P_{\text{МВ}} = 2,3 * 100\%,$$

$$P_{\text{МВ}} = 23\%.$$

У 2018 цей показник склав 19%, а у 2019 при економічному ефекті від

проведеної рекламної кампанії - 23%. Тобто ми можемо говорити про позитивний економічний результат від запропонованих змін до рекламної діяльності ТОВ «Мілтонія Фарма».

Всі перераховані аспекти на практиці знаходять своє втілення в маркетингових рішеннях. Саме якість та результативність маркетингових рішень визначають те, як виконуються функції маркетингу або, іншими словами, ефективність функціонування системи в цілому.

Висновки до розділу 3

У рекламній кампанії важливо правильно визначити властивості товару, які здатні залучити споживачів та стати основою рекламної кампанії. Виходячи з цього, необхідно скласти перелік усіх тих вигод чи мотивів, що виробник товару може запропонувати, і які з них зможуть спонукати споживача до покупки. Після чого варто провести мотиваційний аналіз, тобто вивчити дані. Результати цього аналізу варто періодично перевіряти шляхом опитування споживачів для того, щоб чітко знати, чи збігається думка рекламовиробників з думкою споживачів щодо вигод товару. Також необхідно провести маркетингове дослідження - аналіз ринку, тобто оцінити переваги компанії і товару, а також купівельні мотиви з погляду вимог ринку (переваги перед конкурентами).

Після аналізу рекламної стратегії ТОВ «Мілтонія Фарма» нами було запропоновано використання таких інструментів рекламної комунікації:

- Участь у заходах медичної тематики
- Спонсорство
- Розширення системи акцій та знижок
- Розвиток сайту та його адаптація для пошукових систем
- Створення інтерактивних засобів зв'язку із споживачами

Результативність діяльності будь-яких організацій у значній мірі визначається функціонуванням маркетингової системи. Працівники цієї системи безпосередньо не створюють продукції, але, здійснюючи певну організаційну і комерційну діяльність з виробництва товару, збереження його якості, забезпечення товарної інфраструктури, є складовою частиною виробничого персоналу.

Зазвичай виділяють чотири види контролю рекламної діяльності: контроль річних планів, контроль прибутковості, контроль ефективності і стратегічний

контроль. Зазвичай контроль результативності маркетингу здійснюється по окремих елементах комплексу маркетингу.

Контроль в області доведення продукту до споживача розбивається на дві частини: оцінка результативності функціонування окремих каналів збуту товарів, включаючи оцінку рівня післяпродажного сервісу та рекламаций, і оцінка ефективності роботи служби збуту. В останньому випадку здійснюється контроль за реалізацією планових завдань по збуту товарів в розрізі окремих товарних груп, ринків, збутових агентів. Враховується, чи продавалися товари за регулярними цінами або використовувалися цінові знижки. Оцінка ефективності діяльності торгових агентів здійснюється шляхом розрахунку таких показників, як число візитів до посередників і споживачів; відношення об'єму продажів до візитів; відношення числа нових споживачів до загальної їх кількості; об'єм продажів, що доводиться на одного споживача. Крім того, контролюються витрати на кожного консультанта компанії (заробітна плата, відрядження, зміст регіональних збутових контор і т.п.) по відношенню до об'єму проданих товарів.

Виходячи зі сказаного вище, можна сформулювати наступні методи визначення економічної результативності маркетингових заходів для ТОВ «Мілтонія Фарма»:

1. Відношення результату (ефекту) від проведення маркетингових заходів до всієї сукупності витрат, необхідних для їхнього здійснення.
2. Показник ефективності комплексу маркетингу (маркетинг-міксу), який може вимірюватися в натуральних (речовинних і нематеріальних) і вартісних формах.

Достатньо актуальною є проблема визначення і аналізу результативності зусиль фірми у сфері реклами. Реклама є одним із багатьох інструментів активізації продажів, але не найважливішим на фармацевтичному ринку. З цієї причини ускладнена оцінка її ролі в збільшенні товарообігу.

ВИСНОВОК

У результаті проведеного дослідження вирішено важливе науково-практичне завдання щодо розробки рекламної кампанії підприємства.

Основні одержані результати полягають в наступному:

1. Обґрунтовано поняття «рекламна кампанія», що являє собою комплекс рекламних заходів, об'єднаних метою (цілями), для реалізації маркетингової стратегії рекламодавця шляхом спонукання заданого кола споживачів до дії за допомогою рекламних звернень [4]. Процес вибору компанією комплексу просування можна розподілити на етапи:
 - Формування цілей просування. Ціль просування для компанії – ознайомити потенційних споживачів з продукцією компанії та сприяти її збуту. Завдання і цілі реклами необхідно розглядати з різних точок зору: економічної, соціально-психологічної, естетичної та ін. Реклама – комплексна діяльність. Цілі рекламної кампанії поділяють на стратегічні і локальні. При організації рекламної кампанії необхідно діяти відповідно до стратегії маркетингу, яка визначає цілі та завдання кампанії, впливає на вибір засобів і рекламних каналів.
 - Розроблення стратегії просування. Відповідно до визначених цілей на даному етапі розробляють стратегію зміни реклами/стимулювання збуту. Рекламною стратегією є широкомасштабна довгострокова програма, спрямована на вирішення важливої рекламної мети.
 - Визначення бюджету просування – обирання методу визначення бюджету просування фірми. У даному випадку на розглянутому ринку обирають метод визначення бюджету у відсотках від суми продажу. Цю суму розподіляють на просування (заходи стимулювання збуту, реклама) залежно від основних цілей і завдань. Оскільки конкуренти посилюють тиск через зниження цін, знижки як засіб стимулювання збуту стають цілком виправданими. Досвід маркетингових

служб дає змогу зробити висновок, що покупці позитивно реагують на такі пропозиції.

- Планування просування. Ключові рішення у сфері планування реклами повинні опиратися на принципи фундаментального аналізу, що об'єднує комплексне розуміння маркетингових основ існування фірм і їх бізнесу з оцінкою факторів, що визначають результат дій.
2. Було розкрито найбільш ключові моменти рекламної діяльності підприємства ТОВ «Мілтонія Фарма», від яких в значній мірі залежить матеріальне благополуччя підприємства. Нами було визначено, що рекламна кампанія, яку веде ТОВ «Мілтонія Фарма», має нагадуючий та інформативний характер. Найбільш поширеними рекламними інструментами є POS-матеріали та система консультантів компанії у точках продажів.
 3. Нами було проаналізовано систему оцінки результативності рекламних заходів, які використовує ТОВ «Мілтонія Фарма» у своїй діяльності. Було виявлено, що підприємство недостатньо чітко визначає комунітивну результативність проведених заходів, не проводячи претест рекламного повідомлення та опитування після розміщення реклами. У той же час ТОВ «Мілтонія Фарма» щорічно аналізує фінансову результативність рекламної кампанії.
 4. Вирішено складні завдання щодо вдосконалення рекламної кампанії підприємства. Запропоновані заходи були впроваджені в рекламну діяльність підприємства.

Фармацевтичний ринок є одним з найбільш динамічних українських ринків. Сформована раніше асортиментна структура радикально змінилась за останні десятиріччя і надалі продовжує інтенсивно трансформуватись. Саме тому є надвичайна потреба у розробці актуальних методів оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства. Це допоможе компаніям більш ефективно та якісно пропонувати нові продукти потенційним та наявним споживачам, що допоможе

збільшувати впізнаваність брендів, підвищувати рівень лояльності і, звісно, отримувати прибуток.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс. -5-е вид. - М., Санкт-Петербург, К.: Діалектика. 2008
2. Алексулин В. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. пособие / В. А. Алексулин. -М. : Дашков и Ко, 2002. -231 с.
3. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / Ансофф И. // –СПб: Питер Ком, 1999. –416 с.
4. Антонюк А.А. Довіра споживачів як чинник регулювання маркетингової діяльності / А.А Антонюк // Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції "Научно пространство на Европа". – София: "Бял.ГРАД-БГ", 2008. – Т. 5. –С. 68
5. Балабанова Л.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід / Балабанова Л.В., Холод В.В. // Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. —Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. — 294с.
6. Белошапка В А. Резервы повышения управленческой результативности в украинских предприятиях – экспортерах // Формування ринкової економіки. - No18. Розд. 3. Міжнародна економіка - К.: КНЕУ, 2007. – С. 328 – 332
7. Белошапка В.А. Бенчмаркинг как инструмент результативного проведения внутриорганизационного стратегического анализа в практике ТНК// Культура народов Причерноморья. -No99. - 2007. - С.14 – 18
8. Бове К.Л. Современная реклама / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс. – М.: Довгань, 2005. – 329 с.
9. Боумэн К. Основы стратегического менеджмента / Пер.с англ.- М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1997 . - 175с.
10. Виссема Х. Стратегический менеджмент и предпринимательство: возможности для будущего процветания / Пер. с англ.- М.: Финпресс, 2000 .- 272с. - Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом.

- 11.Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. / С.С. Гаркавенко –7-ме вид. – Київ: Лібра, 2010. – 720 с.
- 12.Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – 2-е изд. – М.: Финпресс, 2000.
- 13.Данчева О.В., Швалб Ю.М. Практична психологія в економіці та бізнесі. / О.В. Данчева, Ю.М. Швалб - К.:Лібра, 2008. - 270с.
- 14.Демченко Д. Стратегический менеджмент / Д.Демченко - СЕО - мудрие // Бизнес. - 2009. - №49, 39 - 41 с.
- 15.Джи Б. Имидж фирм. Планирование,формирование, продвижение. - СПб. / Б. Джи. - Издательство « Питер», 2000. - 224с.
- 16.Електронний словник термінів та скорочень Бойков В. Маркетинговая политика // Управление корпоративными финансами, 2004. – №3.
- 17.Зазыкин В.Г. Имидж организации: структура и психологические факторы эффективности: материалы интерактивной конференции "Практические аспекты связей с общественностью". Москва, 25-26 апреля 2001 г. -158 с.
- 18.Зозулев А. Анализ маркетинговой среды в ходе стратегического планирования / А. Зозулев // Маркетинговые исследования в Украине. –2004. -№6(7). – с.22-30.
- 19.Імідж підприємства як складова бренда торговельного підприємства [Електронний ресурс] / Л.В. Балабанова, Я.В. Приходченко. // Науковий вісник ЛНАУ. 2009. - №5. - с.34. - Режим доступу: http://www.nbuuv.gov.ua/portal/soc_gum/Tiru/2009_28_3/1.pdf
- 20.Імідж, бренд, та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб [Електронний ресурс] / О. Ю. Трач, О. І. Карий. Режим доступу: http://www.nbuuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2011_706/24.pdf
- 21.Котлінська Ю.Г. Проблеми та перспективи становлення брендингу в Україні / Ю.Г.Котлінська // Економіка. -2011. -№ 3. -167 -171 с.
- 22.Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1991.

- 23.Круглова Н.Ю., Круглов М.И. Стратегический менеджмент: Учебник для студ.вузов,обуч.по спец.351000 "Антикризисное управление" . - М.: РДЛ, 2003 . - 462с.
- 24.Крылов И. Реклама, СМИ и медиапланы / И. Крылов // Рекламное Измерение. – 2002. – № 6 (23). – С. 21–24.
- 25.Ляпина Т. Бизнес и комуникации или Школа современной рекламы - К: Альтерпрес, 2009.- 336с.
- 26.Романишин С.Б. Рекламна стратегія для нових товарів / С.Б. Романшин // Науковий вісник: зб. наук.-техн. пр. – Львів: Укр ДЛТУ. – 2004. – № 14. – С. 300–303.
- 27.Ромат Е. В. Интегрированный брендинг / Е. В. Ромат. - СПб. : Нева, 2004.
- 28.Рудинская Е.В. Корпоративний менеджмент: учеб. пособ. / Е.В. Рудинская, С.А. Яромич -К.: КНТ, Зльга-Н, 2008. - 416 с.
- 29.Семенов А.К. Психология и этика менеджмента и бизнеса. / А.К. Семенов, Е.Л. Маслова. - М.: Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 2009. - 200 с.
- 30.Смирнова Ю.А. Имидж организации: структура, классификация, функции / Ю.А. Смирнова // Маркетинг в России и за рубежом. -2009. -№2(70). -С. 37 - 45.
- 31.Савельев Є.В. Новітній маркетинг / Є.В. Савельев, С.І. Чоботар, Д.А. Штефанич. – К.: Знання, 2008. – 420 с.
- 32.Тарнавська Н.П. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика / Н.П. Тарнавська. – Тернопіль: Економічна думка, 2008. – 570 с.
- 33.Хомяков В.І. Управління потенціалом підприємства / В.І. Хомяков, І.В. Бакум. – К.: Кондор, 2007. – 400 с
- 34.Швец Н. Опыт классификации понятий медиапланирования / Н. Швец, С. Сычев // Рекламный вестник. – 2003. – № 7. – С. 15–18.

ДОДАТКИ

Додаток А

Види маркетингового контролю

Вид контролю	Головна відповідальність	Мета контролю	Зміст
Контроль річних планів	Керівництво вищого і середнього рівнів; Менеджер фінансового відділу компанії	Перевірка досягнення запланованих результатів	Аналіз об'єму продажів. Аналіз ринкової частки. Аналіз відношення об'єму продажів до витрат. Фінансовий аналіз. Аналіз думок споживачів та інших учасників ринкової діяльності.
Контроль прибутковості	Менеджер фінансового відділу компанії	Перевірка доходів та витрат	Визначення прибутковості по продуктах, територіях, споживачах, торгових каналах тощо.
Контроль ефективності	Керівники лінійних і штабних служб. Контролер маркетингової діяльності	Оцінка і підвищення результативності маркетингової діяльності	Аналіз ефективності роботи збувальників, реклами, стимулювання торгівлі, розподілу
Стратегічний контроль	Вище керівництво; Директор з маркетингу та розвитку бізнесу	Перевірка використання компанією можливостей по відношенню до ринків, продуктів і каналів збуту	Аналіз ефективності маркетингової діяльності, аудиторський контроль маркетингової діяльності

Аналіз конкурентного середовища ТОВ «МІЛТОНІЯ ФАРМА»

Назва	Адреса	Коротка характеристика видів діяльності	Доля ринку
Альфа Фарма	м. Київ, вул. Є. Свистюка, 2а	Основна спеціалізація компанії - дистрибуція виробів медичного призначення в Україні.	13
Айкор Конс'юмер	м. Бровари, вул. Київська, 290, оф. 33	Офіційний представник європейської фармацевтичної компанії AICORE в сфері виробництва / дистрибуції лікарських / косметичних засобів на території України. На сьогоднішній день портфель компанії включає в себе продукти в терапевтичних групах кардіології, ендокринології, отоларингології та гастроентерології. Продукція компанії виробляється на європейських заводах і представлена в країнах Східної Європи і СНД.	7
Delta Medical Promotions	м. Вишневе, вул. Чорновола, 43	Динамічно розвивається фармацевтична компанія, яка відрізняється інноваційними підходами до вирішення завдань в області дистрибуції і маркетингу. Компанія має досвід роботи на ринку України та країн СНД.	5
Медвелт	м. Київ, бульв. Вернадського, 5/19, оф. 31	Основна спеціалізація компанії полягає в дистрибуції виробів медичного призначення	11
Представництво Dr.Luigi	м. Дніпро, вул. Панікахі, 99	Основна спеціалізація компанії - дистрибуція виробів медичного призначення, а саме ортопедичне взуття для медичних робітників, вагітних, дітей, літніх людей, діабетиків тощо.	9
Інші		-	55
ВСЬОГО			100

SWOT-аналіз сильних та слабких сторін ТОВ «МІЛТОНІЯ ФАРМА»

№ п/п	Чинник	Сильні сторони				Слабкі сторони			
		Альфа Фарма	Айкор Конс'юмер	MILTONIA PHARMA	Представ- ництво Dr.Luigi	Альфа Фарма	Айкор Конс'юмер	MILTONIA PHARMA	Представ- ництво Dr.Luigi
1	Місцезнаходження	+					-	-	-
2	Імідж	+	+	+	+				
3	Додаткові послуги	+	+	+	+				-
4	Якість продукта	+	+	+	+		-		-
5	Відомість на ринку								
6	Фінансовий стан компанії	+	+	+	+				
7	Конкурентоспроможність послуги/товару у відношенні до ціни	+	+	+	+				
8	Якість обслуговування	+		+	+		-		
9	Кількість торгових точок			+	+		-		-
10	Асортимент товарів/послуг	+	+	+	+				
11	Представлені бренди			+			-		-