

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Розробка стратегії позиціонування бренду»

(за матеріалами ТОВ «Фармекс Груп», Київська обл., м. Бориспіль)

Студентки 2 курсу, 3м групи,
спеціальності 075 «Маркетинг»,
спеціалізації «Бренд-менеджмент»

підпис студента

Нацик
Анастасія
Юріївна

Науковий керівник,
доктор економічних наук,
професор

підпис керівника

Бондаренко
Олена
Сергіївна

Гарант освітньої програми,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри

підпис гаранта

Клібанська
Олена
Миколаївна

КИЇВ 2020

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1. Теоретичні засади формування стратегії позиціонування бренду.....	5
Розділ 2. Дослідження сучасного стану формування стратегії позиціонування бренду ТОВ «Фармекс Груп».....	14
2.1. Аналіз маркетингового середовища підприємства	14
2.2. Оцінка сучасного стану реалізації стратегії позиціонування бренду «Фармекс Груп».....	22
Розділ 3. Удосконалення підходів до формування та реалізації стратегії позиціонування бренду ТОВ «Фармекс Груп».....	27
3.1. Розробка стратегії позиціонування бренду	27
3.2. Оцінка ефективності реалізації стратегії позиціонування	32
Висновки.....	39
Список використаних джерел.....	41
Додатки	45

ВСТУП

Актуальність теми виражається в тому, що позиціонування є важливою складовою формування та розвитку бренду, тому важливо правильно обрати стратегію позиціонування і влучно застосувати її в поєднанні з іншими бренд-стратегіями. Це вкрай важливо для успішного розвитку та закріплення бренду на сучасному конкурентному ринку. Проблемними залишаються питання вибору раціональних способів реалізації визначеної стратегії позиціонування, а також причини та стратегії репозиціонування на вітчизняних підприємствах.

Фармацевтичний ринок досить великий та динамічно розвивається, тому правильний підбір стратегії позиціонування є важливою частиною стратегії бренду в цілому. Велика конкуренція на фармацевтичному ринку зумовлює використання всіх можливих переваг в конкурентній боротьбі за позицію бренду в свідомості споживача.

Дослідженню питань позиціонування бренду присвячені праці таких науковців як Девіс С.В., Паркер Л.М., Домнін В.Н., Лепла Ф.Д., Пашенко О.В., Д. Аакер, Ф.Котлер, С. Гаркавенко, А. Войчак, А. Мазаракі, Т. Примака, Є. Ромат, А. Старостіної та ін.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є аналіз існуючих стратегій позиціонування бренду, обґрунтування застосування стратегій репозиціонування, а також виокремлення раціональної стратегії з урахуванням специфіки діяльності підприємств на прикладі ТОВ «Фармекс Груп».

Завданням випускної кваліфікаційної роботи є:

- розкрити сутність поняття «позиціонування» та визначити стратегії позиціонування.
- дослідити причини потреби застосування репозиціонування та існуючі стратегії.
- проаналізувати маркетингове середовище ТОВ «Фармекс Груп».
- оцінити діючу стратегію позиціонування бренду «Фармекс Груп».

- розробити рекомендації щодо оцінки ефективності стратегії позиціонування бренду.

Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи є процес розробки та вибору стратегії позиціонування

Предметом дослідження є теоретичні, методичні, практичні аспекти розробки стратегій позиціонування.

Методи дослідження. Теоретичною, методологічною та інформаційною базою дослідження є роботи вітчизняних та закордонних науковців з бренд-менеджменту, маркетингу, стратегічного менеджменту, документація підприємства, матеріали періодичних видань, Internet ресурси.

Науково-практичне значення отриманих результатів має значущість для ТОВ «Фармекс Груп», оскільки розроблена стратегія позиціонування та запропоновані методи оцінки стратегії можуть бути впроваджені в його практичній діяльності.

У вступі обґрунтовується актуальність теми дослідження, визначаються мета, завдання, предмет і об'єкт дослідження. Теоретична частина присвячена дослідженню теоретичних відомостей про стратегії позиціонування. У практичній частині проводиться аналіз маркетингового середовища ТОВ «Фармекс Груп» та його стратегії позиціонування, а також надані пропозиції щодо її удосконалення. У висновку сформульовані основні результати дослідження.

При написанні випускної кваліфікаційної роботи використовувалися такі літературні джерела як підручники, навчально-методичні видання, наукові статті, видання іноземною мовою, документація підприємства, джерела мережі Інтернет.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

На сучасному етапі розвитку економіки та функціонування вітчизняних підприємств позиціонування є одним з основних засобів реалізації ефективного маркетингового управління. Разом з цим, не всі підприємства звертають увагу на важливість вибору стратегії позиціонування власного бренду та раціональність реалізації у напрямку досягнення стратегічних орієнтирів. В умовах високої конкуренції, позиціонування займає важливе місце у формуванні та розвитку бренду, а також його ідентифікації серед інших. Для ефективного розвитку бренду важливим є аналіз можливих сучасних стратегій та вибір правильної стратегії позиціонування.

На сьогодні, щоб завоювати увагу покупця, потрібно вирізнитися серед конкурентів. Щоб бренд зайняв певну позицію в свідомості споживача, потрібно розробити систему ідентифікації, яка включає розробку бренду, слогана, правил написання текстів для бренду, знак, корпоративний стиль, правила їх застосування, звуковий логотип, фірмова музика, принципи побудови інтерфейсів, основні складові анімації для відео. Визначити як саме ідентифікувати бренд допоможе стратегія позиціонування.

Поняття «позиціонування» в маркетингу має багато визначень.

Д. Аакер представляє таке визначення: «позиціонування – це обличчя стратегії бізнесу, що демонструє бажання компанії стосовно її сприйняття (у порівнянні з конкурентами та ринком у цілому) покупцями, працівниками і партнерами» [20].

Згідно точки зору П. Дойля – це маркетингова діяльність із вибору цільових сегментів, що задають ділянки конкуренції, вибору відмітних переваг, які визначають методи конкурентної боротьби [7].

Ф. Котлер визначив, що позиціонування – це комплекс заходів, завдяки яким у свідомості цільових покупців даний товар стосовно конкуруючих товарів

посідає власне, відмінне від інших та вигідне для компанії місце, спосіб, відповідно до якого споживачі ідентифікують той або інший товар за його найважливішими характеристиками [9].

На думку Раджива Барта (Rajeev Barta), Джона Г. Майєрса (John G. Myers) і Девіда А. Аакера: «Позиція торговельної марки – це набір асоціацій, які споживач зв'язує з торговельною маркою. Вони можуть охоплювати фізичні атрибути, стиль життя, ситуації використання, імідж торговельної марки, магазини, де вона продається. Позиція торговельної марки розвивається роками за допомогою реклами, чуток і досвіду використання. Позиція торговельної марки у свідомості споживача – відносна концепція, що ґрунтується на порівняльній оцінці споживачем даної торговельної марки з конкуруючими торговельними марками» [3].

Е. Райс та Д. Траут акцентують увагу на тому, що позиціонування — це не те, що ви робите з товаром, а те, що ви робите зі свідомістю потенційного споживача. Інакше кажучи, ви позиціонуєте товар у свідомості потенційного споживача [14].

Т. Амблер характеризує позиціонування як “мистецтво формування образу марки у сприйнятті цільової аудиторії таким чином, щоб вона якомога вигідніше відрізнялася від марок конкурентів, для чого використовуються як реальні, так і уявні їх характеристики” [8].

Г. Ассель визначає позиціонування як «доведення до свідомості покупців переваг товару» [2].

Позиціонування бренду ґрунтується на тих атрибутах бренду, які вирізняють його серед аналогічних товарів чи послуг на ринку. Позиціонування бренду — це управління думкою споживача стосовно місця (позиції) даного бренду серед множини різних марок цієї чи суміжної групи товарів [11].

Суть позиціонування виражається в позиціуючому твердженні, сенс якого має донести до споживача з максимально можливою точністю. Чим ближча характеристика продукту, що дається споживачем в ході маркетингового дослідження до позиціуючого твердження, тим вдаліше програма розвитку бренду, що реалізовується компанією [5].

В свідомості споживачів бренди без чіткого позиціонування автоматично потрапляють до групи «незрозумілих» та «невідомих», тому вони швидше оберуть товар іншого бренду, який має чітку позицію і відповідає критеріям споживача. Це і є визначним фактором для створення стратегії позиціонування.

Адаптоване до певних вимог позиціонування бренду дозволяє сформувати у споживачів чітке та зрозуміле сприйняття підприємства, створити певні асоціації і тригери, встановити тісні контакти з аудиторією, донести основні ідеї і цінності бренду, забезпечити міцний контакт і довіру, відокремити свою пропозицію від аналогічних.

В сучасних умовах правильне позиціонування бренду дозволяє [13]:

- сформувати в аудиторії чітке і зрозуміле сприйняття компанії;
- створити необхідні асоціації і тригери, щоб потенційний клієнт вчасно згадав про продукт;
- говорити з аудиторією про її проблеми зрозумілою для неї мовою;
- донести основні ідеї і цінності бренду, які поділяють споживачі;
- встановити міцний контакт і довіру з цільовою аудиторією;
- відокремити свою пропозицію від аналогічних.

Стратегія позиціонування – це певний план дій щодо ідентифікації бренду на ринку та в свідомості споживачів серед конкурентів.

Результати аналізу праць дослідників свідчать, що в сучасних умовах виділяють наступні стратегії позиціонування брендів [5; 1]:

1. Стратегія зосередження на характеристиках і атрибутах марки.

Така стратегія використовує відмінні характеристики бренду і є найбільш поширеною. Позиціонування акцентується не так на відмінностях від конкурентів, а на унікальних властивостях товару, які роблять його особливим.

2. Стратегія зосередження на вигодах від використання товару.

Ця стратегія характеризується більшою гнучкістю та можливістю апелювання як до раціональних, так і до емоційних мотивів.

3. Розв'язання проблеми.

Ця стратегія найчастіше використовується в галузі фінансових послуг, інформаційних технологій, комунікацій, фармацевтиці та

базується на припущенні, що метою споживача є не придбання певного товару, а розв'язання конкретної проблеми.

4. Стратегія протиставлення конкурентам застосовується з попереджуючою чи реактивною метою для позиціонування бренду компанії (на основі їх персоніфікованих характеристик: індивідуальність, культура, розміри, візуальна ідентифікація) та бренду товару (базуючись на фактах та цифрах).

5. Стратегія на основі авторитету марки-виробника використовує вплив материнської марки для формування сильної позиції бренду товару, що полегшує проникнення на нові ринки й ефективно використовується відомими у світі компаніями.

6. Стратегія позиціонування на основі доречності застосування більшою мірою використовується для просування брендів-товарів

7. Стратегія, орієнтована на тип цільового користувача з успіхом використовується для просування широкої номенклатури продукції, призначеної для широкого кола споживачів. В основі стратегії – чітке сегментування ринку, що в умовах динамічних змін ринкового середовища і змінах профілів споживачів може стати фактором, що обмежує розвиток бренду.

8. Стратегія, яка базується на прагненнях клієнтів статусу, престижу та нематеріальних здобутків. В основу цієї стратегії покладені емоції, завдяки яким бренди можуть стати успішними в глобальному масштабі, однак вона може відштовхнути людей, які не змогли себе реалізувати, або не вірять у свій потенціал.

9. Стратегія участі у суспільному русі, як і попередня, базується на емоціях, проте не особистих, а соціальних. Основним недоліком даної стратегії є те, що проблематика може стати неактуальною, але за умови правильного підходу та в поєднанні з іншими ця стратегія може бути дуже ефективною.

10. Стратегія, яка базується на цінності товару. Цінність – це те, за що споживачі готові платити, тобто співвідношення ціна-якість, а також певна емоційна цінність. Ця стратегія може бути успішною при умові зосередження саме на цінності товару, а не на ціні.

11. Стратегія, яка базується на емоціях, використовується самостійно або як додаткова цінність до інших стратегій. Емоції викликають бажання володіти цим товаром, але можуть не подіяти у випадку з бережливим покупцем, оскільки для нього вирішальним фактором завжди буде ціна.

12. Стратегія, яка базується на індивідуальності, часто використовується всесвітньо відомими компаніями. Ця стратегія є однією із найуспішніших для досягнення сильної довгострокової конкурентної позиції, однак є складною для реалізації, оскільки ставить високі вимоги до забезпечення відповідної корпоративної культури.

13. Декларування себе першим номером. Ця стратегія формує сприйняття компанії як лідера галузі і повинна підкріплюватися конкретними діями. При забезпеченні високого рівня інновацій компанія може довго утримувати таку позицію, але вона вимагає великих витрат на наукові розробки, дослідження та рекламу.

Згідно з теорією Дж. Вінда стратегії позиціонування поділять за такими критеріями [6]:

- за функціями товару;
- за вигодами;
- за вирішенням проблеми або потребами;
- за способом використання;
- за категорією користувачів;
- відносно іншого товару;
- таке, що ґрунтується на розриві з певною товарною категорією.

Філіп Котлер в своїх роботах стратегії позиціонування поділяє на сім груп [9]:

- за атрибутами,
- за перевагами,
- за способами чи ситуацією використання,
- за споживачем,
- стосовно конкурентів,
- за товарною категорією,

- за співвідношенням «ціна/якість».

У світовій практиці позиціонування найчастіше використовується багаторівнева модель або матриця CPN- CDO (Табл. 1.1.). Вона поетапно пов'язує між собою основні фактори, що формують споживче сприйняття бренду, в тому числі потреба в категорії, профіль споживача, характеристики продукту і переваги бренду.

Різні комбінації цих факторів з урахуванням їх пріоритетності формують різні стратегії і види позиціонування, зокрема, центрове позиціонування, диференційоване позиціонування і позиціонування в суміжній товарній групі [12].

Таблиця 1.1.

Матриця CPN- CDO [12]

	Центрове позиціонування (central)	Диференційоване позиціонування (differentiated)	Позиціонування в суміжній товарній групі (contiguous)
Позиціонування по споживачу (consumer)	Центрове позиціонування по характеристикам споживача	Диференційоване позиціонування по характеристикам споживача	Позиціонування в суміжній товарній групі відносно споживача
Позиціонування по товару (product)	Центрове позиціонування по характеристикам товару	Диференційоване позиціонування по характеристикам товару	Позиціонування в суміжній товарній групі відносно товару
Позиціонування по потреbam (need)	Центрове позиціонування по потреbam	Диференційоване позиціонування по потреbam	Позиціонування в суміжній товарній групі відносно потреbam

В діяльності підприємств бувають випадки, коли бренд потребує репозиціонування. Як результат може розроблятися стратегія репозиціонування. Репозиціонування – процес зміни статусу бренду в оточенні конкуруючих товарів.

В результаті репозиціонування піддаються змінам елементи маркетинг-міксу у відповідь на зміни у ринковому середовищі чи з причини недосягнення компанією поставлених цілей [4].

Репозиціонування бренду передбачає зміну його позиціонування. В працях дослідників виділяється три основні причини, що викликають необхідність репозиціонування марки: зміна ринку (звуження сегмента, зниження купівельної спроможності, застаріння товару і т.п.); послаблення позицій бренду, посилення позицій конкурентів; помилкове позиціонування марки [17].

Відповідно до точки зору вітчизняної дослідниці Старостіної А.О. [15] здійснення репозиціонування виникає в ситуаціях, коли: знижується привабливість цільового сегмента для марки; спостерігається низька ефективність позиції (недостатня відповідність мотиваціям споживача); позиція марки стає низькорентабельна.

В бренд-менеджменті існують такі стратегії репозиціонування:

1. Конкурентне депозиціонування: підвищення цінності бренду за рахунок створення додаткових товарів і послуг дозволяє репозиціонувати бренд, розмістивши його на позиції, не зайняті жодним з конкурентів [21].
2. Збільшення конкурентних ознак: досягається шляхом надання споживачам більших благ за рахунок реалізації більш дешевої продукції, або завдяки пропозиції високоякісних продуктів з набором додаткових послуг, проте за порівняно вищими цінами [16].
3. Додавання нових характеристик: пошук та реалізація нових ідентифікуючих складових товару чи бренду в цілому.
4. Перерозподіл цінностей бренда: зміна цінностей бренду відповідно до цілей.
5. Зміна сприйняття бренда: перегляд елементів моделі «Сутність бренду».

На думку Шаповалова В. [18] підприємства можуть використовувати такі види репозиціонування:

1. Репозиціонування іміджу – зміна іміджу існуючого товару в очах існуючого цільового сегменту споживачів. Це позиціонування засноване на маркетингових нововведеннях, зазвичай, у сферах політики збуту та просування. Тобто товар принципово не змінюється, а змінюються умови його пропозиції (ціна, умови продажу) і, відповідно, його імідж в сторону більшої привабливості.

2. Репозиціонування товару – стратегія, заснована на модифікаціях існуючого товару. Підприємство покращує реальні характеристики товару, з метою підвищення його здатності задовольняти потреби існуючого сегменту споживачів, тим самим, підвищити привабливість товару. Одночасно, за допомогою маркетингових комунікацій, до покупців доносять відомості про поліпшення товару та формують його нову позицію у їх сприйнятті.

3. Приховане репозиціонування – стратегія, або повного переміщення існуючого товару у інший сегмент споживачів, або пропозиція його в іншому сегменті на ряду із збереженням позицій в існуючих сегментах.

4. Явне репозиціонування – зміна властивостей товару та пропозиція його на новому цільовому сегменті.

Процес прийняття правильної стратегії є складним, він потребує досліджень та постійного аналізу ринку, щоб втримати позицію бренду в довгостроковому періоді та передбачити ситуацію, що потребує репозиціонування або щоб вдало його провести.

Існують ситуації, коли стратегію позиціонування обирають помилково і це призводить до потреби репозиціонування бренду. Виділяють чотири основні типи помилок при розробці стратегії позиціонування [8;11]:

- недопозиціонування

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

- надпозиціонування

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

- розпливчате позиціонування

У споживачів може сформуватися не дуже чіткий образ бренду, тому що постачальник робить дуже багато заяв про товар або дуже часто змінює стратегію позиціонування;

- сумнівне позиціонування

Іноді споживачі не вірять заявам про високі якості товару, тому що вони не відповідають реальним його характеристикам. Найчастіше це виникає, коли використовують лозунг «Найкраща якість за найнижчими цінами», проте це не відповідає дійсності і споживачі про це знають.

Отже, позиціонування – це спосіб ідентифікації товару серед конкурентів та в свідомості споживачів. Для правильного позиціонування потрібно обрати цільову стратегію позиціонування бренду, що буде відповідати його діяльності та цінностям. В бренд-менеджменті вчені визначають різні стратегії позиціонування – деякі з них схожі чи ідентичні, а інші зовсім різняться. На ринку існують ситуації неправильного позиціонування, що призводить до потреби репозиціонування бренду. Репозиціонування – це зміна стратегії позиціонування для покращення діяльності бренду. Причинами репозиціонування бренду можуть бути зміни на ринку, попередньо неправильне позиціонування чи послаблення позиції бренду. Щоб уникнути потреби в репозиціонування, потрібно обрати правильну стратегію позиціонування та коригувати її відповідно до змін на ринку.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ ТОВ "ФАРМЕКС ГРУП"

2.1. Аналіз маркетингового середовища підприємства

ТОВ «Фармекс Груп» - це найсучасніший виробничий і науково-дослідницький комплекс на території СНД. На відміну від більшості вітчизняних виробників, виробничий комплекс «Фармекс Груп» із самого початку був спроектований відповідно до вимог європейських стандартів для фармацевтичної промисловості GMP ЄС (Good Manufacturing Practice - належна виробнича практика), а не шляхом модернізації окремих виробничих ланок, побудованих ще за СРСР.

ТОВ «Фармекс Груп» спеціалізується на:

- фармацевтичній розробці лікарських засобів;
- виробництві високоякісних фармацевтичних та імунобіотехнологічних препаратів, дієтичних продуктів;;
- послугах з контрактного виробництва;
- лабораторних послугах з контролю якості лікарських засобів та валідації процесів виробництва;
- реєстрації готових лікарських засобів, фармацевтичних субстанцій, дієтичних продуктів, виробів медичного призначення, торгових марок;
- консалтингу та аутсорсингу в сфері виробництва, обігу та маркетингу лікарських засобів в Україні.

Місія бренду: забезпечення якісної фармацевтичної допомоги охороні здоров'я України за рахунок розробки і виробництва високоякісних і економічно доступних сучасних генеричних та біотехнологічних медичних препаратів.

Бачення: ТОВ «Фармекс Груп» - це сучасний фармацевтичний завод, який використовує передові технології виробництва та світові стандарти якості.

Цілі бренду:

- розробка і виробництво інноваційних препаратів, сучасних генеричних і біотехнологічних медичних препаратів на рівні світових стандартів якості;
- зміцнення іміджу виробника європейського рівня в Україні, що забезпечує європейську якість продукції, має сучасний асортиментний портфель препаратів та використовує європейські стандартні маркетингової підтримки та промоції;
- здобуття лідируючих позицій в найбільш ємних і швидкозростаючих генеричних сегментах, де компанія має технологічні переваги;
- формування репутації кращого партнера для лікувальних та аптечних закладів України;
- надання якісних консалтингових та аутсорсингових послуг у сфері виробництва, обігу та маркетингу лікарських засобів в Україні.

Бренд працює як в B2B сегменті, так і B2C. Цільовою аудиторією B2B сегменту підприємства є фармацевтичні компанії, аптеки, фізичні особи підприємці, закордонні компанії. Цільовою аудиторією B2C сегменту являються особи, що потребують якісного лікування.

Посередниками в продажу товарів бренду є аптеки, що розташовані по всій території України.

«Фармекс Груп» відносно невеликий виробничий комплекс, проте може скласти конкуренцію серед деяких позицій на ринку ліків. Головними конкурентами компанії являються: «Артеріум», «Дарниця», «Здоров'я», «Київський вітамінний завод», «Фармак».

В 2017 році компанія зайняла 10 місце за прибутком серед українських виробників ліків [10].

Під брендом «Фармекс Груп» випускають такі групи ліків:

- серцево-судинних захворювань;
- захворювань опорно-рухової системи;
- захворювань центральної нервової системи;
- захворювань органів травлення;

- інфекційних захворювань;
- больового синдрому та запальних станів;
- онкологічних та імунозалежних захворювань.

Асортимент товарів бренду налічує 73 позиції лікарських засобів різних форм та дозування (Табл. 2.1).

Таблиця 2.1.

Асортимент продукції ТОВ «Фармекс Груп»

Джерело: Складено автором

Фармакотерапевтична група (за АТХ-кодом)	Лікарські засоби
Препарати для лікування кислотозалежних захворювань (A02)	«Фамотидин-Фармекс», «Езомепразол- Фармекс», «Омепразол», «Пантопразол- Фармекс»
Препарати для лікування захворювань печінки та жовчного (A05)	«Гептор-Фармекс», «Уромакс»
Послаблюючі засоби (A06)	«Бісакодил-Фармекс», гліцеринові супозиторії
Анаболічні препарати для системного застосування (A14)	«Метилурацил-Фармекс»
Антикоагулянти (B01)	«Гепарин-Фармекс», «Еноксапарин- Фармекс», «Клопідогрель-Фармекс», «Надропарин-Фармекс»
Діуретики (C03)	«Торадів», «Торасемід-Фармекс»
Переферичні вазодилататори (C04)	«Ніцеромакс»
Ангіопротектори (C05)	«Гемопрокт»
Протимікробні та антисептичні засоби, що використовуються в гінекології (G01)	«Ледісепт-Фармекс», «Бетайод- Фармекс», «Еконазол-Фармекс», «Кетоконазол-Фармекс», «Метронідазол- Фармекс», «Сертаконазол-Фармекс», «Хлоргексидин-Фармекс»
Антибактеріальні засоби для системного застосування (J01)	«Тейкопланін-Фармекс», «Ванкоміцин- Фармекс», «Азитроміцин-Фармекс», «Моксифлоксацин-Фармекс» (таблетки)
Противірусні засоби для системного застосування (J05)	«Ганцикловір-Фармекс»
Протизапальні та протиревматичні засоби (M01)	«Ревмалгін» (в ампулах та супозиторіях), «Діамакс», «Диклофенак-Фармекс», «Мелоксикам- Фармекс»
Препарати для лікування кісток (M05)	«Золедронова кислота-Фармекс»,

	«Ібандронова кислота-Фармекс»
Анальгетики (N02)	«Налбуфін-Фармекс», «Парацетамол»
Інші препарати для лікування захворювань нервової системи (N07)	«Максгістин»
Препарати для лікування захворювань очей (S01)	«Бримонідин-Фармекс», «Тобрамідин-Фармекс»
Дієтичні добавки до їжі	«Гіамакс ХОНДРО» (капсули)

Варто також за допомогою БКГ-аналізу проаналізувати які позиції товарів за формою випуску приносять найбільше прибутку та які варто розвивати (рис. 2.1.).

- Синій колір – ін'єкційні препарати.
- Червоний колір – супозиторії.
- Помаранчевий колір – таблетки.

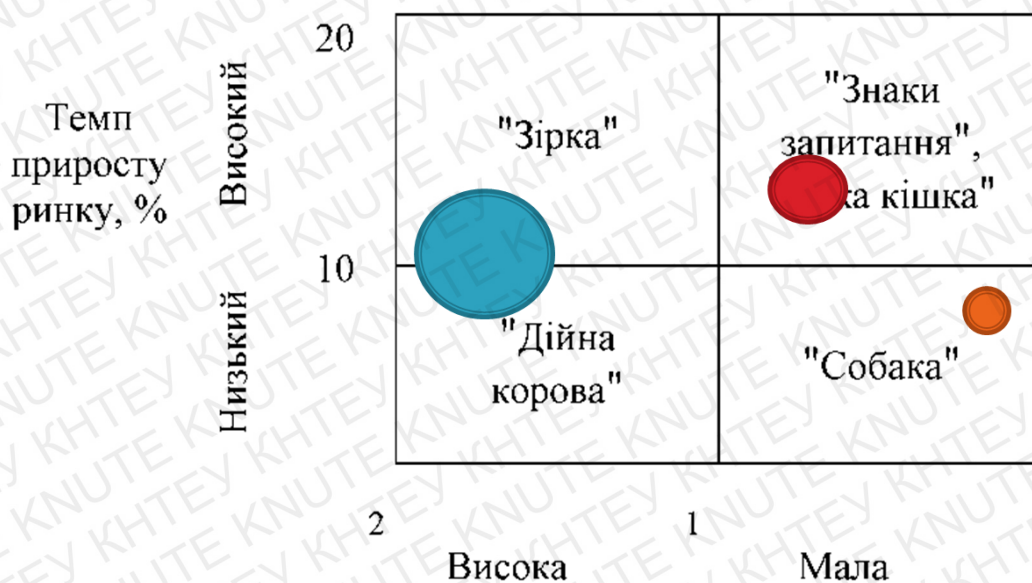


Рисунок 2.1. Матриця БКГ

Джерело: Побудовано автором

Ін'єкційні препарати потрапили в зону між категоріями «Зірки» та «Дійні корови». Отже потрібно на даному етапі проводити підтримуючу товарну політику.

Супозиторії потрапили в зону «Важкі діти», тому варто звернути на них увагу розвивати та поступово переводити в категорію «Зірок».

Таблетки потрапили в категорію «Собаки», проте вони знаходяться близько до перетину з категорією «Важкі діти», тому можна спробувати розвивати даний асортимент товарів, або вивести його з виробництва та продажу.

В порівнянні з брендами конкурентів «Фармекс Груп» має досить вузький асортимент продукції. Проте, як було вище зазначено, виробництво ліків не єдина діяльність компанії, також присутнє контрактне виробництво, що займає велику частину виробних потужностей.

Для реалізації своїх товарів ТОВ «Фармекс Груп» застосовує як прямі, так і непрямі канали збуту. Збутом за прямими каналами займається відділ продажу компанії: державні тендерні закупки, лікарні, госпіталі. Непрямі канали збуту виражені в вигляді посередників: роздрібні аптечні мережі, лікарі.

Цінова політика бренду залежить від наявності на ринку подібних товарів та від їх ціни, вона направлена на доступність лікарських засобів. В залежності від цих факторів, а також від собівартості продукції, формується ціна на лікарські засоби бренду «Фармекс Груп». Наприклад, «Ганцикловір-Фармекс» коштує 735,80 грн., а «Цимевен» з тією ж діючою речовиною від виробника «Ф. Хоффман-Ля Рош Лтд.» коштує 756,80 грн. Тобто ціни майже однакові, проте «Фармекс Груп» все ж більш дешевий. Тож, підприємство намагається орієнтуватися на унікальність продукції та ціни конкурентів, таким чином використовують стратегію доступних цін, орієнтованих на конкурента.

Акцент на якості та інноваційності продукції «Фармекс Груп» виражений і в комунікативній політиці компанії. Для донесення цих переваг до споживачів підприємство застосовує такі інструменти комунікацій:

- Прямий маркетинг: е-мейл розсилки, ділові переговори та персональні презентації товару та підприємства.
- PR-заходи: прес-конференції та статті в ЗМІ (друковані та інтернет-видання).
- Фірмовий стиль: сталий логотип, фірмові кольори, фірмовий шрифт.
- Гіфт-маркетинг: значки, годинники, пакети, чашки з фірмовим стилем.

- Спонсорство та виставково-ярмаркова діяльність.
- Івент-маркетинг: для внутрішньої комунікації персоналу.

Здебільшого заходи направлені на привернення уваги потенційних і існуючих партнерів та становлення іміджу компанії, проте їх можна покращити.

Для визначення можливих напрямів діяльності та росту компанії слід провести SWOT-аналіз (Додаток А), що допоможе дослідити сильні та слабкі сторони «Фармекс Груп», а також загрози та можливості. Заключна матриця SWOT-аналізу ТОВ «Фармекс Груп» представлена в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Заклучна матриця SWOT-аналізу ТОВ «Фармекс Груп»

	Можливості (О) Вихід на європейський ринок (1,8) Оподаткування бізнесу (4,9) Ріст кількості аптек (5,6)	Загрози (Т) Купівельна спроможність населення (4,8) Ріст цін на сировину (7,2) Поява кардинально нових технологій виробництва (2,4) Нестабільність валюти (7,2) Конкуренція (5,6)
Сили (S) Якість ліків (0,2) Інноваційність (0,4)		
Слабкості (W) Широта асортименту (-0,4) Прийнятність цін (-0,3) Комунікації (-0,8) Імідж (-0,35)		Поле «Міні-Міні» • Потрібно розробити стратегію розвитку іміджу компанії; • Збільшувати впізнаваність «Фармекс Груп». • Донести до споживача, що якість=ціні. • Слідкувати за інноваційними тенденціями. • Розширити асортимент декількома позиціями.

Отже, в даному випадку доцільно використовувати стратегію «Міні-Міні», тобто мінімізуємо загрози та мінімізуємо слабкості. А саме застосувати такі зміни:

1. Потрібно розробити стратегію розвитку іміджу компанії.
2. Збільшити впізнаваність бренду «Фармекс Груп» за допомогою розробки чіткої стратегії позиціонування та маркетингових комунікацій, а саме: PR-заходи, спонсорство, участь в виставках, за допомогою реклами в місцях продажу.
3. Донести до споживача, що якість відповідає ціні, зазначивши на упаковці сертифікати якості та опублікувавши їх на сайті компанії.
4. Слідкувати за інноваційними тенденціями та вчасно вводити їх в виробництво.
5. Розширити асортимент декількома позиціями. Наприклад: почати виготовляти власні мазі.

Використовуючи дані пропозиції, компанія може вийти на новий рівень продажів, збільшити впізнаваність та згодом і частку ринку.

Загалом, підприємство «Фармекс Груп» має достатньо ресурсів та потенціалу, щоб покращити своє становище на сучасному конкурентному ринку. Але для подальшого успішного розвитку потрібно оцінити діючу стратегію позиціонування та, за потреби, скоригувати її.

2.2. Оцінка сучасного стану реалізації стратегії позиціонування бренду «Фармекс Груп»

Діяльність брендів на фармацевтичному ринку потребує постійного аналізу та оцінки. Особливу увагу слід приділити саме становленню позиціонування. Від того яку позицію бренд займає в свідомості споживача залежить частота купівлі та довіра до нього. Тому оцінка позиції бренду «Фармекс Груп» на ринку є досить важливим заходом для подальшої розробки стратегії позиціонування.

Згідно з проведеним SWOT-аналізом, ми можемо визначити, що на даний момент стратегія позиціонування бренду «Фармекс Груп» потребує детального аналізу та подальшого коригування.

Щоб визначити відповідність актуальної стратегії відповідно потребам споживачам, а також цінностей та місії бренду, слід провести аналіз «важливості та результативності» (Додаток Б). Завдяки цьому аналізу ми визначимо які показники важливі як для бренду, так і для споживачів, наскільки важливість співпадає для обох, а також визначимо на які параметри слід звернути увагу при подальшій розробці стратегії позиціонування.

В результаті дослідження було сформовано модель (Рис. 2.3) і визначено, що:

- В зону надлишка потрапив показник інноваційність. Проте бренд «Фармекс Груп» не може зменшити інноваційні введення, але в змозі донести споживачам, що це важливо як для компанії, так і для них.
- В зону відповідності потрапив показник якість ліків. Залишається як є наразі, тому що він важливий як для бренду, так і для споживачів.
- В зону покращення потрапляють: широта асортименту – підприємство може розширити свій асортимент на декілька позицій (наприклад: виробляти власні мазі); доступність ліків – пошук нових каналів збуту, так як не у всіх аптеках можна знайти ліки бренду; імідж – можна поліпшити і варто розробити нову стратегію позиціонування.

- В зону невідкладного покращення потрапили: ціна в роздрібних мережах – компанія повинна знизити націнку на товар для більшої доступності препаратів; комунікації – терміново розробити комунікаційні заходи для правильного донесення позиції бренду на ринку.

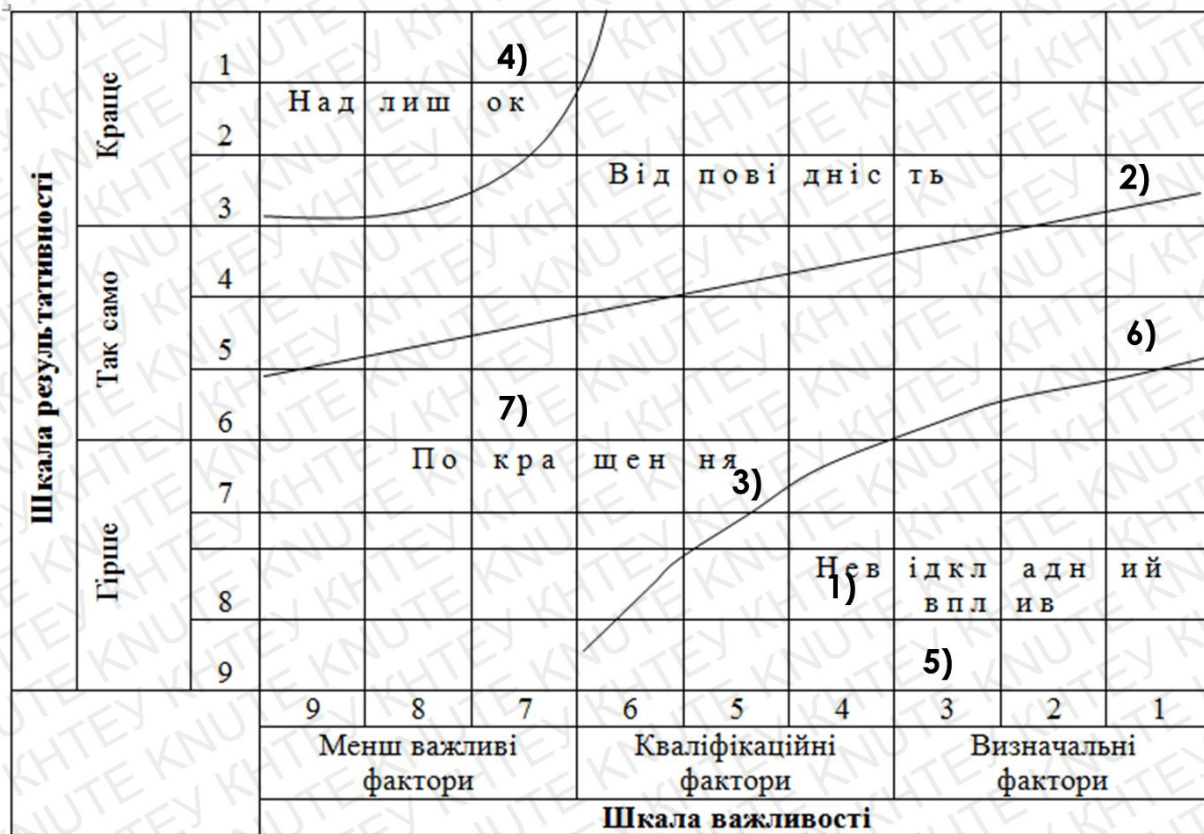


Рис. 2.3. Модель «Важливість та результативність»

Джерело: Побудовано автором

На сьогодні стратегія позиціонування бренду «Фармекс Груп» направлена на виділення саме інноваційності продукції, проте ігнорується доступність ліків та імідж серед клієнтів B2C сегменту. Параметр «якість» знаходиться в балансі для обох сторін та являється найбільш важливим.

Прийнявши до уваги результати дослідження, можна скоригувати стратегію позиціонування в вірному напрямку, взявши до уваги потреби споживачів та їх вподобання.

Проведемо дослідження актуальності стратегії позиціонування бренду «Фармекс Груп»:

1. Найбільш важлива характеристика лікарських засобів для споживачів – якість, доступність, помірна ціна.
2. Інноваційність споживачі оцінили досить низько, проте це важлива складова виробничого процесу від якого залежить якість товарів.
3. Важливі для споживачів атрибути наявні в продукції бренду лише в вигляді якості товарів, але ця характеристика може компенсувати доступність та помірну ціну, так як ціна відповідає якості та ефективності лікарських засобів бренду «Фармекс Груп».
4. Атрибут «інноваційність», на який направлена стратегія діюча позиціонування, не відповідає очікуванням споживачі, але він є важливою складовою атрибуту «якість» та має великий вплив на нього.

Можемо зробити висновок, що діюча стратегія позиціонування бренду «Фармекс Груп» наразі є не зовсім актуальною і потребує уточнення. Бренд припустив помилку та відбувся такий процес в свідомості споживачів, як «розпливчасте позиціонування».

Щодо позиції «Фармекс Груп» порівняно з конкурентами, то відповідно до проведеного SWOT-аналізу, бренд має перевагу в якості продукції та в введенні інновацій, а також має можливість виходу на зарубіжні ринки саме завдяки визначеним перевагам. Проте існує проблема в обізнаності споживачів про бренд, тобто дана стратегія може бути неактуальна.

Конкуренти для посилення своїх позицій використовують всі можливі маркетингові комунікації, на підприємстві «Фармекс Груп» комунікативна політика не розвинена в напрямку рекламної діяльності, тому це створює проблему з низькою обізнаністю споживачів про бренд. Проте, не зважаючи на низьку комунікативну діяльність, позиціонування «Фармекс Груп» можна виражати в інших аспектах.

За матрицею CPN- CDO (Табл. 2.3) ТОВ «Фармекс Груп» потрапив в зону «Диференційоване позиціонування по характеристикам товару». Тобто при позиціонуванні підприємство орієнтується на характеристики товару, які не виражені в позиціонуванні конкурентів.

Таблиця 2.3

Матриця CPN- CDO для «Фармекс Груп»

	Центрове позиціонування (central)	Диференційоване позиціонування (differentiated)	Позиціонування в суміжній товарній групі (contiguous)
Позиціонування по споживачу (consumer)			
Позиціонування по товару (product)		«Фармекс Груп»	
Позиціонування по потребам (need)			

Джерело: Складено автором

В загальному, стратегія позиціонування ліків «Фармекс Груп» досить непогана, але виділено головним атрибут, що не відповідає важливості споживачам та важкий для сприйняття споживачем. Ціллю даного позиціонування є закріплення бренду в свідомості споживачів як сучасного бренду з новітніми технологіями, що впливають на якість продукції. Але цільова аудиторія бренду надає перевагу таким характеристикам товару як якість та ціна.

Не зважаючи на розпливчате позиціонування бренду, що є приводом для репозиціонування, діючи стратегію позиціонування можна скоригувати та розробити її в напрямку виділення атрибуту «якість». Для легшого сприйняття бренду варто виділити саме якість продукції «Фармекс Груп», аргументувавши її новітніми технологіями, що використовуються на виробничих потужностях підприємства.

Тож, проаналізувавши стратегію позиціонування бренду «Фармекс Груп», можемо зробити висновок, що вона лише частково відповідає важливим для

споживачів характеристикам та потребує коригування. Варто розробити нову стратегію позиціонування, що буде направлена на виділення якості лікарських засобів бренду та закріпить «Фармекс Груп» в свідомості споживачів як бренд ліків світової якості.

Для успішного розвитку серед конкурентів потрібна чітка позиція на ринку, яка досягається правильним вибором стратегії позиціонування. Для правильного вибору стратегії потрібно проаналізувати ситуацію на ринку, що проходить в декілька етапів, а також визначити відмінні риси свого бренду. Також важливо використовувати актуальну інформацію як про конкурентне середовище так і про цільовий сегмент. Поінформованість забезпечить усунення помилок при побудові основи бренду, його скелета, що в майбутньому позитивно вплине на захист бренду від атак конкурентів і вибір стратегії, яка забезпечить підприємству передові позиції на ринку.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ПІДХОДІВ ДО ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ ТОВ «ФАРМЕКС ГРУП»

3.1. Розробка стратегії позиціонування бренду

Розробка стратегії позиціонування потрібна для чіткого розуміння в якому напрямку розвивати бренд та його продукцію для досягнення поставлених цілей. Процес розробки стратегії складається з багатьох важливих етапів та досліджень. Головною метою розробки стратегії позиціонування є ефективне позиціонування бренду на ринку.

В бренд-менеджменті існує проста формула позиціонування, яка складається з 7 питань. Для бренду «Фармекс Груп» стратегія позиціонування буде виглядати так:

Хто: «Фармекс Груп».

Який бренд: Бренд, що займається фармацевтичною діяльністю, а саме – виробляє лікарські засоби.

Для кого: Бренд орієнтований на випуск продукції для людей з середнім достатком, що потребують певного лікування.

Яка потреба: Швидке та ефективне лікування.

Проти кого: «Артеріум», «Дарниця», «Фармак».

В чому різниця: Якість світового зразка та інноваційність.

Таким чином: Споживач отримує високоякісні лікарські засоби, виготовлені за інноваційними технологіями за допомогою сучасного обладнання за доступною ціною в доступному місці.

Ця формула досить проста та допомагає визначити головні атрибути бренду, на які варто звернути увагу і виділити при розробці більш детальної стратегії позиціонування.

Усунення зазначених помилок в діяльності вітчизняних підприємств вимагає реалізації відповідної розрахунково-аналітичної роботи. У цьому напрямку

для ТОВ «Фармекс Груп» доцільно запропонувати реалізацію таких послідовних етапів розробки та вибору стратегії позиціонування:

1 етап. Підготовчий. Реалізація даного етапу вимагає визначення підприємством поточного позиціонування, обсягів необхідних фінансових ресурсів, аналізу цільової аудиторії, оцінки ситуації ринку. Це можливо у випадку проведення маркетингових досліджень та на основі використання методів маркетингового аналізу.

На ринку існує багато аналогів лікарських засобів, деякі з них більш відомі, більш дешеві, але іноді менш якісні, тому потрібно постійно проводити моніторинг ринку та досліджувати конкурентне середовище. Про продукцію бренду «Фармекс Груп» споживачі мало обізнані, тому що позиціонування бренду розмите. Потрібно розробити більш чітку стратегію, що відповідає потребам споживачів.

Як було вище визначено, бренд орієнтований на випуск продукції для людей з середнім достатком, що потребують швидкого та ефективного лікування, а також яким потрібні доступні ліки високої якості.

На фармацевтичному ринку на сьогодні досить висока конкуренція і приблизно однакове позиціонування. Виділитися серед конкурентів стає дедалі важче, тому потрібно знайти особливий атрибут, на якому варто акцентувати увагу та виділяти у при розробці загальної бренд-стратегії.

2 етап. Оцінка конкурентів. На цьому етапі доцільно провести аналіз стратегій позиціонування головних конкурентів на ринку, а саме: визначення їх сильних та слабких місць, диференціації асортименту, відмінних рис, стратегії позиціонування. Конкурентами бренду «Фармекс Груп» є такі бренди як «Здоров'я», «Дарниця», «Артеріум» (Табл. 3.1).

Проаналізувавши дані конкурентів, можна зробити висновок, що «Фармекс Груп» поступається «Здоров'ю» та «Дарниці» за кількістю асортименту, проте має найбільше відмінних рис серед конкурентів.

3 етап. Визначення поточної позиції. Цей етап характеризується порівнянням свого бренду з брендами конкурентів шляхом порівняння товару, цінової політики, окремих характеристик товарів.

Таблиця 3.1

Порівняння бренду «Фармекс Груп» з конкурентами

Назва бренду	Кількість асортименту	Відмінні риси
«Здоров'я»	447	Якість, помірна ціна
«Дарниця»	156	Низька ціна
«Артеріум»	64	Якість
«Фармекс Груп»	73	Якість, інноваційність, доступність

Джерело: Складено автором

Залежно від кількості обраних характеристик виділяють позиціонування двомірне і багатовимірне. Двомірне позиціонування засновано на двох головних привабливих властивостях продукту. Класичним варіантом двомірного позиціонування є позиціонування з точки зору співвідношення ціни та якості продукту. Сучасний «досвідчений» споживач завжди помітить порушення цього балансу: дешевий продукт не може бути набагато більш якісним, ніж дорогі товари-аналоги; стратегія низьких цін при високій якості не може бути довгостроковою і означає упущену вигоду для компанії, а також недовіра до бренду [18]. Багатовимірне позиціонування ґрунтується на виділенні більше двох параметрів якості, за якими товар порівнюється з аналогами.

Для «Фармекс Груп» було обрано двомірне позиціонування за параметрами «ціна» та «якість». Результати його використання представлено на рис. 3.1.

Провівши дослідження за допомогою двомірного позиціонування, можемо зробити висновок, що бренд «Фармекс Груп» знаходиться приблизно на одному рівні з конкурентами за показником «ціна», але за показником «якість» значно краще.



Рисунок 3.1. Двомірне позиціонування «Фармакс Груп»

Джерело: Побудовано автором

Також слід дослідити провідну стратегію бренду, що може сплинути на вибір подальшої стратегії позиціонування. Відповідно до моделі провідної стратегії (Рис. 3.1.2) компанія потрапила в квадрант «Стратегії диференціації». Так як точка знаходиться за бісектрисою, то є перевага серед конкурентів, тобто якість товару дорівнює ціні товару.

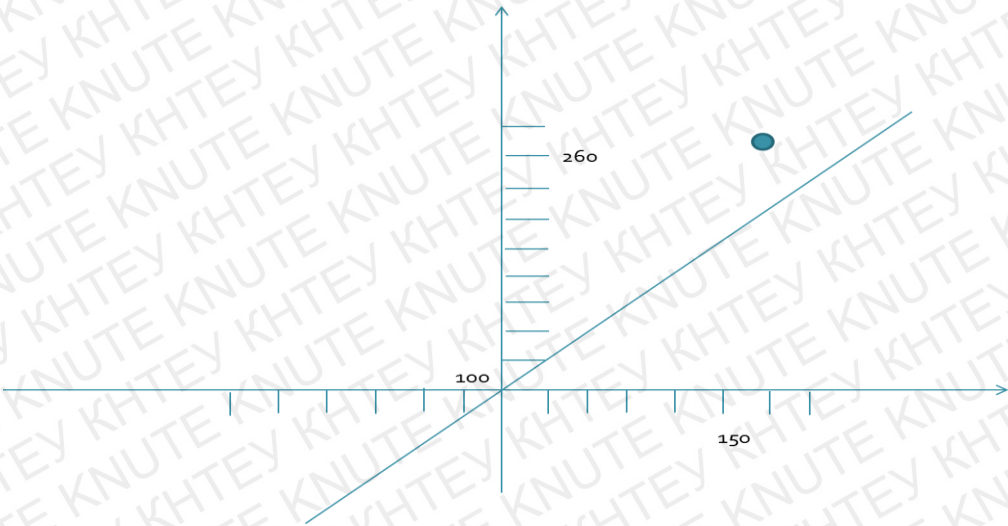


Рисунок 3.2. Модель провідної стратегії

Джерело: Побудовано автором

4 етап. Формування визначальних рис та відмінностей підприємства. Передбачає виділення певних рис, які можуть бути особливими або помітно кращими ніж у конкурентів, або формуються нові відмінні ознаки бренду. Як

свідчить карта позиціонування, ціна товарів ТОВ «Фармекс Груп» приблизно однакова з конкурентними, тож це не являється відмінною рисою бренду, так як і асортимент бренду. Разом з цим, якість та технології виробництва значно вищі за конкурентні, відповідно до проведеного SWOT-аналізу.

Тож, відмінностями бренду є:

1. Якість;
2. Новітні технології (інноваційність);
3. Доступність;
4. Конкурентна ціна.

Серед цих визначальних рис для позиціонування слід обрати одну головну, на якій буде базуватися обрана стратегія позиціонування. Як бачимо з попередніх досліджень, головним атрибутом бренду «Фармекс Груп» є якість. Також варто зазначити, що якість бренду відповідає саме світовим стандартам та має відповідні сертифікати.

5 етап. Вибір стратегії позиціонування. Провівши всі дослідження та виявивши відмінні ознаки бренду, можна обрати чітку стратегію. Для ТОВ «Фармекс Груп» доцільно обрати стратегію «Позиціонування за атрибутом», так як атрибут (від лат. «Attributio» - приписування, ознака) - істотна, невід'ємна властивість предмета чи явища. Атрибут позиціонування - це ключова перевага товару, яка дозволяє споживачеві задовольняти свої потреби найкращим чином, відрізняє даний продукт від товарів конкурентів і є джерелом мотивації здійснення покупки.

За стратегією позиціонування за атрибутом потрібно виділити певну характеристику, на якій потрібно акцентувати увагу. Для бренду «Фармекс Груп» такою характеристикою є якість світового зразка, проте її слід виражати через інноваційність. Проте не варто акцентувати увагу на інноваційності, тому що саме виділення двох атрибутів одночасно і призводить до розпливчастого позиціонування.

Тож, проаналізувавши дані, отримані при дослідженні позиціонування, можна обрати цільову стратегію. При виборі стратегії позиціонування варто

орієнтуватися на дослідження конкурентів та їх позиціонування на ринку, щоб не повторюватися та створити своє унікальне позиціонування. Також варто враховувати специфіку ринку, цільову аудиторію та їх потреби.

3.2. Оцінка ефективності реалізації стратегії позиціонування

Для визначення правильності вибору тієї чи іншої стратегії позиціонування, її функціонування та сприйняття потрібно проводити регулярну оцінку ефективності. Такі дії допоможуть уникнути значних помилок в позиціонуванні бренду та визначити вірний напрям подальшого введення та розвитку стратегій.

ТОВ «Фармекс Груп» має дотримуватися таких критеріїв оцінки :

1. **Актуальність:** стратегія повинна відповідати меті та реальним характеристикам товару, а товар, в свою чергу, повинен задовольняти бажання та потреби споживачів. Для цього керівництво компанії проводить маркетингові дослідження, формує мету, місію та цілі бренду, досліджує цільову аудиторію, тестує свою продукцію, удосконалює технології.
2. **Простота:** позиція бренду повинна бути зрозумілою для споживача.
3. **Відмінність:** повинні бути чітко визначені відмінні риси. Суть позиціонування полягає саме в цьому. Доцільно знайти та виділити характерні відмінності бренду.
4. **Послідовність:** позиціонування повинно чітко прослідковуватися в товарній, комунікаційній, збутовій та ціновій політиках. Позиція бренду повинна бути виражена в самому товарі, в сегменті ринку, виборі аудиторії, дизайні упаковки, слогані, в фірмовій айдентиці, місці продажу, в технологіях виробництва продукції і так далі.
5. **Сталість:** стратегія позиціонування повинна обиратися на довготривалий період і не зазнавати змін без істотних причин. Часта зміна позиціонування бренду приводить до того, що споживачі не розуміють особливості товару та, навіть, можуть почати йому недовіряти. Зміна стратегії позиціонування потрібна лише в випадках репозиціонування.

Щоб оцінити стратегію позиціонування застосовують такі види досліджень:

- 1) **Маркетингові дослідження:** опитування, експертні групи, фокус-групи, експеримент, спостереження тощо.

2) Стратегічні дослідження: БКГ-аналіз, SWOT-аналіз, визначення провідної стратегії, порівняння з еталонними стратегіями, карта позиціонування тощо.

Для оцінки стратегії позиціонування бренду «Фармекс Груп» використаємо такий вид маркетингових досліджень як дослідження за допомогою експертних оцінок.

Для даного дослідження потрібна група експертів, що знаються на певній області діяльності підприємства, в нашому випадку – бренд-менеджменту, а також фахівці в галузі фармацевтичного ринку та представники споживачів. Такий вибір експертів забезпечить можливість розглянути ефективність стратегії позиціонування з різних точок.

Етапи проведення експертного дослідження позиціонування:

1. Опис торгової марки / бренду.

При описі торгової марки необхідно приділити увагу таким моментам як:

- коротка характеристика сфери діяльності, в тому числі яка продукція виробляється/послуги надаються:

«Фармекс Груп» спеціалізується на виробництві лікарських засобів у різноманітних формах.

1. Тверді лікарські засоби: таблетки, таблетки, що вкриті оболонкою, капсули.
2. М'які лікарські засоби: мазі, креми, гелі, супозиторії.
3. Ін'єкційні лікарські засоби: розчини у флаконах, розчини у презаповнених шприцах, ліофілізовані порошки у флаконах.

- опис цінностей компанії, її місії, основних орієнтирів її діяльності:

Компанія направляє свою діяльність на вироблення якісних та ефективних ліків, що швидко забезпечать фармацевтичну допомогу.

Місія – ми допоможемо зробити життя легким та повноцінним.

Саме для забезпечення реалізації місії та цінностей компанія «Фармекс Груп» об'єднала увесь науковий, інноваційний, технологічний, виробничий та кадровий потенціал.

- опис наявних у компанії атрибутів позиціонування: головними атрибутами бренду «Фармекс Груп» є висока якість світового зразка та інноваційні технології, що використовуються для вироблення лікарських засобів.

Тут експертним шляхом визначається в%:

а) Своєрідність, ексклюзивність позиціонування (a_1):

0,1 – копія конкурентів, 1,0 – ексклюзивно, незвично

1,0 – якщо компанія на цьому параметрі не акцентується.

Б) Наявність послідовності і логіки в діях компанії – a_2 (всі складові бізнесу повинні послідовно висловлювати обрану позицію):

0,1 – відсутня логіка; 1,0 – дії логічні.

В) Емоції по відношенню до атрибутів позиціонування компанії (a_3):

0,1 – негативні; 1,0 – позитивні.

2. Опис цільового сегмента

Необхідно чітко обмежити групу споживачів, на задоволення потреб якої спрямована діяльність організації.

Далі експертним шляхом визначається відповідність характеристик цільового сегмента позиціонуванню компанії – a_4 (%): 0,1 – не відповідає абсолютно; 1,0 – відповідає повністю.

4. Конкурентний аналіз

Проведення конкурентного аналізу в своїй структурі має наступні етапи:

1. Вибрати 4-5 організацій (конкурентів), що мають найбільші частки ринку в цьому ж цільовому сегменті.

2. Вибрати 4-7 критеріїв, за якими будуть оцінюватися конкуренти.

3. За обраними критеріями група експертів зважує і проставляє бали конкурентам.

4. Вибираються критерії, за якими оцінюється організація лідирує, тобто вибираємо її конкурентні переваги.

Даний конкурентний аналіз був проведений за допомогою SWOT-аналізу (Додаток А).

5. Далі оцінюємо обрані конкурентні переваги на відповідність обраним атрибутам позиціонування, його характеристикам (a_5):

- ставимо 0,1 – якщо не відповідає дійсності взагалі, 1 – якщо відповідає повністю. 0,1 – 1,0 – проміжні значення відповідності.
- Якщо не згадується взагалі, то ставимо 1.

Оцінка ефективності (E):

$$E = a_1 * a_2 * a_3 * \dots * a_n * 100\%, \quad (3.2.1)$$

Де E – ефективність,

$a_1 \dots a_n$ – експертна оцінка.

За результатами експертного оцінювання визначають ефективність стратегії позиціонування: якщо вище 80% – стратегія позиціонування має високу ефективність, якщо 50% і нижче – така стратегія позиціонування вважається неефективною.

Таблиця 3.2.

Оцінка стратегії позиціонування «Фармекс Груп»

a_n	Критерії	Оцінка
a_1	Своєрідність, ексклюзивність позиціонування	0,8
a_2	Наявність послідовності і логіки в діях компанії	1,0
a_3	Емоції по відношенню до атрибутів позиціонування компанії	1,0
a_4	Відповідність характеристик цільового сегмента позиціонуванню компанії	0,9
a_5	Конкурентні переваги (якість і іноваційність)	0,9

Джерело: Складено автором

Розрахуємо ефективність стратегії:

$$E = 0,7 * 1 * 1 * 0,9 * 0,8 * 100\% = 64,8\%, \quad (3.2.2)$$

За результатами дослідження можемо зробити висновок, що діюча стратегія не високо ефективна, так як вона має ефективність менше 80%, проте стратегія

також не є неефективною, так як ефективність більше 50%. Це підтверджує розпливчате позиціонування бренду і потребу в корекції діючої стратегії позиціонування «Фармекс Груп».

За допомогою стратегічного дослідження, а саме – порівняння стратегії бренду з еталонними стратегіями (Додаток В), можемо оцінити чи дійсно відповідають реальності атрибути, що представлені в стратегії позиціонування (рис.3.3).

Для бренду «Фармекс Груп» результати дослідження виглядають так:

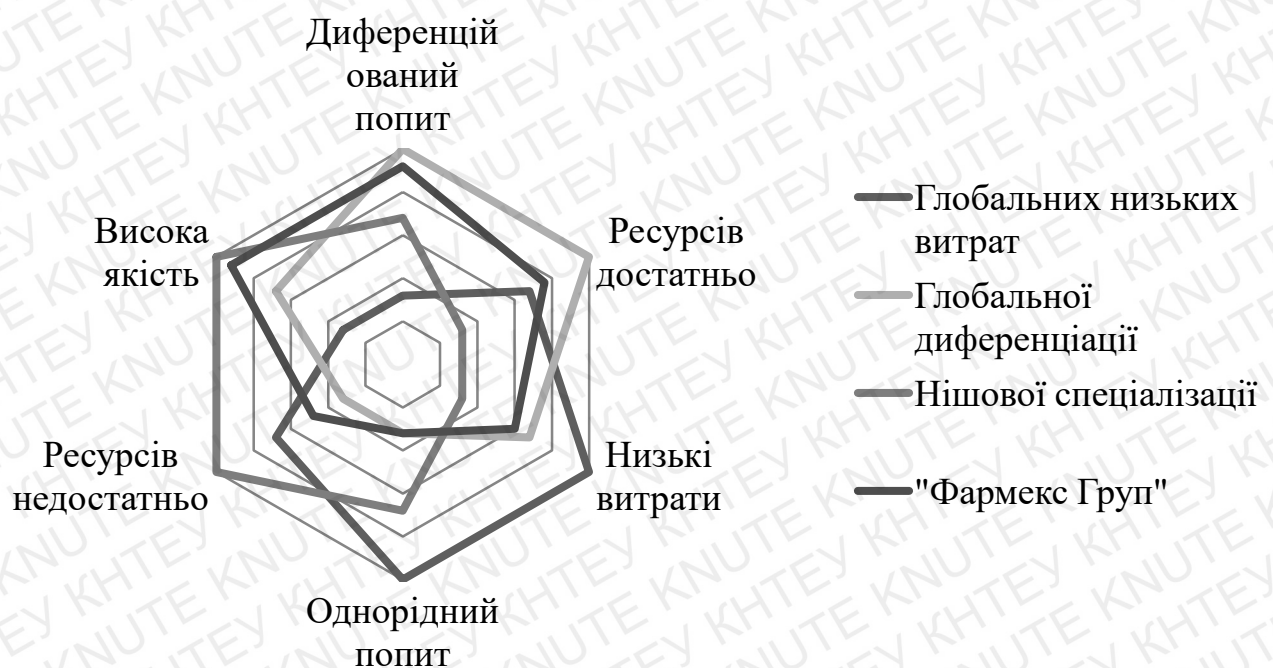


Рисунок 3.3. Модель порівняння стратегії «Фармекс Груп»

з еталонними стратегіями Джерело: Побудовано автором

Як бачимо з моделі стратегія «Фармекс Груп» найбільше перетинається зі стратегією глобальної диференціації, що також підтверджується відхиленнями експертних оцінок від еталонних (Додаток В).

Можемо зробити висновок, що попит бренду досить диференційований, тому можна залишити як є. Ресурсів не завжди достатньо для ринку в цілому, через їх вартість, та інколи рідкість. Треба шукати постачальників з широким асортиментом та обґрунтованою ціною. Низькі витрати можна залишити як є,

проте так як якість навіть перевищує еталон, то можна знайти більш дешеві альтернативи сировини для виробництва і зрівняти якість-витрати.

З дослідження видно, що виділений атрибут «якість» цілком відповідає заявленому рівні в стратегії позиціонування.

Проведене стратегічне дослідження для бренду «Фармекс Груп» дало змогу визначити чи відповідає виділення атрибуту дійсності та чи варто його виділяти надалі. За результатами маркетингового дослідження можна зробити висновок, що діюча стратегія позиціонування бренду має низьку ефективність, що відповідає, заявленому вище, розпливчастому позиціонуванню.

Таким чином, провівши дослідження для оцінки стратегії позиціонування, можна зробити багато висновків про діючу стратегію, визначити напрям подальших дій щодо позиціонування та в цілому визначити яку стратегію позиціонування варто використовувати бренду в своїй діяльності.

ВИСНОВКИ

В сучасних умовах розробка стратегії позиціонування бренду відіграє важливу роль у забезпеченні ефективного функціонування підприємств України.

В першому розділі роботи висвітлено теоретичні аспекти формування стратегії позиціонування, а також розглянуто причини репозиціонування та його стратегії. В свідомості споживачів бренди без чіткого позиціонування автоматично потрапляють до групи «незрозумілих» та «невдомих», тому вони швидше оберуть товар іншого бренду, який має чітку позицію і відповідає критеріям споживача. Це і є визначним фактором для створення стратегії позиціонування

Стратегія позиціонування – це певний план дій щодо ідентифікації бренду на ринку та в свідомості споживачів серед конкурентів. На сьогодні існує безліч стратегій позиціонування. Кожен вчений виділяє різну кількість та характеристики стратегій позиціонування.

В діяльності підприємств бувають випадки, коли бренд потребує репозиціонування. Як результат може розроблятися стратегія репозиціонування. В результаті репозиціонування піддаються змінам елементи маркетинг-міксу у відповідь на зміни у ринковому середовищі чи з причини недосягнення компанією поставлених цілей

Процес прийняття управлінського рішення щодо обрання правильної стратегії потребує досліджень та постійного аналізу ринку. В другому розділі роботи досліджено маркетингове середовище ТОВ «Фармекс Груп» та проаналізовано діючу стратегію позиціонування бренду.

Бренд працює як в B2B сегменті, так і B2C. Цільовою аудиторією B2B сегменту підприємства є фармацевтичні компанії, аптеки, фізичні особи підприємці, закордонні компанії. Цільовою аудиторією B2C сегменту являються особи, що потребують якісного лікування.

Асортимент підприємства налічує 73 позиції лікарських засобів. Для реалізації своїх товарів ТОВ «Фармекс Груп» застосовує як прямі, так і непрямі канали збуту.

Цінова політика бренду залежить від наявності на ринку подібних товарів та від їх ціни, вона направлена на доступність лікарських засобів. Акцент на якості та інноваційності продукції «Фармекс Груп» виражений і в комунікативній політиці компанії. Здебільшого заходи направлені на привернення уваги потенційних і існуючих партнерів та становлення іміджу компанії, проте їх можна покращити.

На сьогодні стратегія позиціонування бренду «Фармекс Груп» направлена на виділення саме інноваційності продукції, проте ігнорується доступність ліків та імідж серед клієнтів B2C сегменту. Параметр «якість» знаходиться в балансі для обох сторін та являється найбільш важливим. Щодо позиції «Фармекс Груп» порівняно з конкурентами, то відповідно до проведеного SWOT-аналізу, бренд має перевагу в якості продукції та в введенні інновацій, а також має можливість виходу на зарубіжні ринки саме завдяки визначеним перевагам. Проте існує проблема в обізнаності споживачів про бренд. Стратегія позиціонування ліків «Фармекс Груп» не повною мірою відповідає важливим для споживачів характеристикам та потребує коригування.

В третьому розділі випускної кваліфікаційної роботи розроблено стратегію позиціонування для бренду «Фармекс Груп», а також визначено методи оцінки позиціонування. Розробляти стратегію позиціонування «Фармекс Груп» необхідно за 5 послідовними етапами:

1. Підготовчий.
2. Оцінка конкурентів.
3. Визначення поточної позиції.
4. Формування визначальних рис та відмінностей підприємства.
5. Вибір стратегії позиціонування.

Для ТОВ «Фармекс Груп» доцільно обрати стратегію «Позиціонування за атрибутом». На фармацевтичному ринку на сьогодні досить висока конкуренція і

приблизно однакове позиціонування. Виділитися серед конкурентів стає дедалі важче, тому потрібно знайти особливий атрибут, на якому варто акцентувати увагу та виділяти у при розробці загальної бренд-стратегії.

Для визначення правильності вибору тієї чи іншої стратегії позиціонування, її функціонування та сприйняття потрібно проводити регулярну оцінку ефективності. Для цього доречно застосовувати такі види досліджень: маркетингові дослідження: опитування, експертні групи, фокус-групи, експеримент, спостереження тощо; стратегічні дослідження: БКГ-аналіз, SWOT-аналіз, визначення провідної стратегії, порівняння з еталонними стратегіями, карта позиціонування тощо.

Таким чином, позиціонування бренду забезпечить формування в свідомості споживача особливого місця бренду на ринку, віднесення брендованого товару в окремий ранг унікальних і необхідних речей. Саме бренд з чітким позиціонуванням буде відігравати ключову роль в свідомості споживача, будучи більш запам'ятовуваним та успішним. Доцільно все більше уваги приділяти позиції свого бренду в свідомості покупців та серед конкурентів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 8 переможних стратегій позиціонування бренду [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/8-vyigryshnyih-strategiy-pozitsionirovaniya-brenda.html>
2. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов.– М.: ИНФРА-М, 1999.–804 с.
3. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламний менеджмент. – М.; СПб.; К.: Вільямс, 2013. – с. 193.
4. Бренд-менеджмент: опор. конспект лекцій / авт.:Є.В.Ромат, М.Ю. Чикусова; каф. маркетингу та реклами. – Київ : КНТЕУ, 2017. – 108 с.
5. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с.
6. Винд Дж. Позиционирование / Маркетинг. Энциклопедия / под. ред. М. Бейкера – СПб. : Питер, 2002. – 1196 с. – С. 369-376
7. Доель Питер. Маркетинг-менеджмент и стратегии / Питер Доель; [пер. с англ. С. Жильцова]. – [3-е издание]. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с
8. Зозульов А.В. Промисловий маркетинг: ринкова стратегія: Навч. посібн. – К.: Центр навчальної літератури, 2010. – 576 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 1998. – 896 с.
10. Офіційний сайт ТОВ «Фапмекс Груп» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pharmex.com.ua/ua/>
11. Позиціонування бренда [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://posibniki.com.ua/post-pozicionuvannya-brenda>
12. ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://stud.com.ua/154432/marketing/pozitsionuvannya_brendu#93
13. Позиціонування бренду. Як вибрати стратегію позиціонування бренду [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://marketer.ua/ua/strategy-brand-positioning/>

14. Райс Э., Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость: Пер. с англ. / перевод Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2004. – 256 с.
15. Старостіна А. О. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика : Підручник / А. О. Старостіна, А. О. Длігач, В. А. Кравченко. – за ред. А. О. Старостіної. – К. : Знання, 2005. – 764 с.
16. Стельмашук Н.А. Діагностика конкурентних переваг аграрних підприємств / Н.А. Стельмашук // Міжнародний науково-виробничий журнал. – 2013. – с. 125-132.
17. Уиллер С. Властелины каналов / Уиллер С., Хирш Э. – М. : Издат. дом Гребенникова, 2006. – 256 с.
18. Фальцман В.К., Крилатих Е.Н. Интенсивный курс МВА: Учеб. пособие - М.: ИНФРА-М., 2011 - 544 с. - (Підручники для програми МВА).
19. Шаповалов В.А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ : учебное пособие / В.А. Шаповалов. — Ростов н/Д: Феникс, 2008. — 345 с - ISBN 978-5-222-13469-9.
20. Aaker David A. Strategic Market Management: Global Perspectives / David A. Aaker, Damien Mc. Loughlin. – New York : John Wiley and Sons, Ltd, 2010. – 368 p.
21. Wang, F., Zhang, X.P.S. and Ouyang, M. Does advertising create sustained firm value? The capitalization of brand intangible. // Journal of the Academy of Marketing Science. – 2009. – № 37 (2). – P. 130–143.

ДОДАТКИ

Додаток А.1

SWOT-аналіз: Можливості та загрози

Фактори	Важливість, балів, В	Сприятлива зміна (можливість)		Несприятлива зміна (загроза)	
		Імовір-ність, Р	Р*В	Імовірність,Р	Р * В
Вихід на європейський ринок	3	0,6	1,8	0,4	1,2
Оподаткування бізнесу	7	0,7	4,9	0,3	2,1
Купівельна спроможність населення	6	0,2	1,2	0,8	4,8
Ріст цін на сировину	8	0,1	0,8	0,9	7,2
Поява кардинально нових технологій виробництва	4	0,4	1,6	0,6	2,4
Ріст кількості аптек	7	0,8	5,6	0,2	1,4
Доступ до сировини	8	0,5	4,0	0,5	4,0
Нестабільність валюти	8	0,1	0,8	0,9	7,2
Конкуренція	7	0,2	1,4	0,8	5,6
Всього:			22,1		35,9

Додаток А.2

The screenshot shows a Microsoft Excel spreadsheet titled 'Фармекс - Microsoft Excel'. The active sheet is 'Додаток А.2'. The table contains a SWOT analysis for 'Фармекс'.

SWOT-аналіз: Сили та слабкості									
Фактори	Вага, P	Здоров'я		Фармак		Фармекс Груп			
		A	A*P	A	A*P	Звичайна, A	A*P	Абсолютна, Δ	Δ*P
Якість ліків	0,2	9	1,8	8	1,6	10	2	1	0,2
Широта асортименту	0,1	10	1	8	0,8	2	0,2	-8	-0,8
Прийнятність цін	0,15	10	1,5	9	1,35	5	0,75	-5	-0,75
Інноваційність	0,2	8	1,6	7	1,4	10	2	2	0,4
Державні тендери	0,05	9	0,45	7	0,35	9	0,45	0	0
Автоматизація виробництва	0,15	7	1,05	8	1,2	8	1,2	0	0
Комунікації	0,1	10	1	9	0,9	2	0,2	-8	-0,8
Імідж	0,05	10	0,5	9	0,45	3	0,15	-7	-0,35
Конкурентна сила:			8,9		8,05		6,95		-2,1

Додаток А.3

SWOT-аналіз: Перша матриця

Можливості (O)	Загрози (T)
Вихід на європейський ринок (1,8)	Купівельна спроможність населення (4,8)
Оподаткування бізнесу (4,9)	Ріст цін на сировину (7,2)
Ріст кількості аптек (5,6)	Поява кардинально нових технологій виробництва (2,4)
	Нестабільність валюти (7,2)
	Конкуренція (5,6)
Сили (S)	Слабкості (W)
Якість ліків(0,2)	Широта асортименту (-0,4)
Інноваційність (0,4)	Прийнятність цін (-0,3)
	Комунікації (-0,8)
	Імідж (-0,35)

Показники аналізу «Важливість та результативність»

Фактори	Середній ранг важливості	Середній ранг результативності
1. Ціна на ліки в роздрібних мережах	4	8
2. Якість ліків	1	3
3. Широта асортименту	6	7
4. Інноваційні введення	7	1
5. Комунікації	3	9
6. Доступність ліків	1	5
6. Імідж ТМ	7	6

Додаток Б2

Еталон - Microsoft Excel

Главная Вставка Разметка страницы Формулы Данные Рецензирование Вид

Общий Число

Додаток В

Порівняння стратегії «Фармекс Груп» з еталонними стратегіями

Характеристики стратегій	Еталонні конкурентні стратегії						Середні експертні оцінки для фірми	
	Глобальних низьких витрат		Глобальної диференціації		Нішової спеціалізації			
	бали	норм. бали	бали	норм. бали	бали	норм. бали	бали	норм. бали
1. Диференційований попит	1	0,08	3	0,25	2	0,17	3	0,23
2. Ресурсів достатньо для ринку в цілому	2	0,17	3	0,25	1	0,08	2,5	0,19
3. Низькі витрати	3	0,25	2	0,17	1	0,08	2	0,15
4. Однорідний попит	3	0,25	1	0,08	2	0,17	1	0,08
5. Ресурсів недостатньо для ринку в цілому	2	0,17	1	0,08	3	0,25	1,5	0,12
6. Висока якість	1	0,08	2	0,17	3	0,25	3	0,23
Разом:	12	1	12	1	12	1	13	1

Лист1 Відхилення Лист3

Готово

UK 11:10 25.11.2020

Додаток Б2

Еталон - Microsoft Excel

Главная Вставка Разметка страницы Формулы Данные Рецензирование Вид

Общий Число

Додаток В2

Відхилення від еталонних стратегій

Характеристики стратегій	Середні нормовані експертні оцінки для фірми	Еталонні конкурентні стратегії					
		Глобальних низьких витрат		Глобальної диференціації		Нішової спеціалізації	
		норм. бали,	(-)	норм. бали,	(-)	норм. бали,	(-)
1. Диференційований попит	0,23	0,08	0,0225	0,25	4E-04	0,17	0,004
2. Ресурсів достатньо для ринку в цілому	0,19	0,17	0,0004	0,25	0,004	0,08	0,012
3. Низькі витрати	0,15	0,25	0,01	0,17	4E-04	0,08	0,005
4. Однорідний попит	0,08	0,25	0,0289	0,08	0	0,17	0,008
5. Ресурсів недостатньо для ринку в цілому	0,12	0,17	0,0025	0,08	0,002	0,25	0,017
6. Висока якість	0,23	0,08	0,0225	0,17	0,004	0,25	4E-04
Разом:			0,0608		0,01		0,046

Лист1 Відхилення Лист3

Готово

UK 11:12 25.11.2020