

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ЧИННИК
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО
ПІДПРИЄМСТВА»**

(за матеріалами ТОВ «ЮГМЕДКОНТРАКТ» , м. Київ)

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

Гололобової
Аліни Євгенівни

Науковий керівник
д. е. н., проф.

Лабурцева
Олена Іванівна

Гарант освітньої програми
к. е. н.

Клібанська
Олена Миколаївна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В СИСТЕМІ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ.....	6
Розділ 2. АНАЛІЗ ВПЛИВУ СИСТЕМИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОВ «ЮГМЕДКОНТРАКТ»	
2.1 Характеристика маркетингового середовища підприємства.....	16
2.2 Аналіз системи бренд-менеджменту ТОВ «ЮГМЕДКОНТРАКТ» та оцінка конкурентоспроможності підприємства.....	24
Розділ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ«ЮГМЕДКОНТРАКТ» В СИСТЕМІ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ	
3.1 Стратегічні напрями формування конкурентоспроможності підприємства та його брендингу.....	38
3.2 Рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності препарату «Ендонорм» засобами бренд-менеджменту	44
ВИСНОВКИ.....	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	53
ДОДАТКИ	

ВСТУП

У наш час конкурентоспроможність є однією з найбільш важливих категорій ринкової економіки, вона характеризує можливості та результативність пристосування підприємства до умов сучасного конкурентного середовища. У сучасних умовах вихід на нові сегменти ринку неможливий без порівняння власного виробничого та комерційного потенціалу з суб'єктами господарювання, які вже успішно працюють на ринку та мають стійкі конкурентні позиції.

Необхідність оцінки конкурентоспроможності підприємства полягає у тому, що саме вона здатна забезпечити тривалу та ефективну діяльність підприємства. Аналіз позицій підприємства на ринку дає можливість прогнозувати його подальший розвиток, враховуючи фактори внутрішнього та зовнішнього середовища.

Кажучи про рівень компаній, для їхнього успішного функціонування, підтримки стійких позицій по відношенню до конкурентів, завоювання більшої частки ринку вже не достатньо лише матеріальних та фінансових ресурсів. Успішна діяльність фірми все більше залежить від таких речей, як знання та творчі здібності людей, ставлення до бренду та торговельної марки компанії, стосунки з клієнтами тощо. Перелічені чинники є частинами інтелектуального капіталу підприємства.

Формування багатоманітних економічних цінностей підприємства напряду залежить від його інтелектуального капіталу.

До цих цінностей відносять:

- збільшення ринкової вартості підприємства;
- оптимізацію змінних та постійних витрат, а також зменшення трансакційних витрат;
- підвищення ефективності використання всіх ресурсів підприємства;
- зростання продуктивності підприємства;
- розвиток інноваційного потенціалу;
- зміцнення і удосконалення конкурентних переваг підприємства.

У сучасному світі важливою є і роль маркетингу. При цьому завдання маркетингу полягає не лише в продажі якогось конкретного товару або послуги, а в збільшенні ринкової вартості компанії за рахунок підвищення цінності її торговельної марки, бренду, налагоджених зв'язків з клієнтами. «Маркетинг та комерціалізація об'єктів інтелектуальної власності тісно пов'язані між собою – вдалі маркетингові заходи несуть за собою вибір та реалізацію ефективної форми комерціалізації» [1].

Отже, *актуальність* обраної теми кваліфікаційної роботи не підлягає сумніву.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження взаємозв'язку рівня конкурентоспроможності підприємства та системи бренд-менеджменту підприємства, а також розробка конкретних заходів для підвищення ринкової вартості компанії ТОВ «Югмедконтракт» та підвищення її конкурентоспроможності.

Завданнями кваліфікаційної роботи є:

- розглянути теоретичні основи конкурентоспроможності підприємства в системі бренд-менеджменту;
- надати характеристику маркетингового середовища діяльності підприємства;
- провести аналіз системи бренд-менеджменту на підприємстві ТОВ «ЮГМЕДКОНТРАКТ» та оцінювання конкурентоспроможності підприємства;
- визначити проблеми формування конкурентоспроможності підприємства;
- розробити рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства в системі бренд-менеджменту.

Об'єктом дослідження є процес забезпечення конкурентоспроможності ТОВ «Югмедконтракт» в системі бренд-менеджменту.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти забезпечення конкурентоспроможності підприємства в системі бренд-менеджменту.

У ході роботи для вирішення поставлених завдань використані наступні

методи: логічний аналіз, системний підхід, індукція та дедукція, контент-аналіз – для систематизації теоретичних основ конкурентоспроможності підприємства в системі бренд-менеджменту; порівняння, групування, аналіз рядів динаміки, PEST-аналіз, SWOT-аналіз, SPACE-аналіз, побудова багатокутника конкурентоспроможності – для аналізу маркетингового середовища підприємства і оцінювання впливу бренд-менеджменту на конкурентоспроможність підприємства ТОВ «Югмедконтракт»; методи прогнозування та планування маркетингових комунікацій – для розробки рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Югмедконтракт» в системі бренд-менеджменту.

Інформаційним забезпеченням слугували надбання вчених-економістів України та зарубіжжя, а також інформація з офіційного сайту компанії ТОВ «Югмедконтракт», офіційна документація, надана адміністрацією підприємства, інтернет-видання та наукові статті, результати власних досліджень автора випускної кваліфікаційної роботи.

За результатами дослідження опублікована стаття «Підвищення конкурентоспроможності підприємства торгівлі засобами бренд-менеджменту» в збірнику наукових статей магістрів «Маркетинг в умовах цифрової трансформації».

Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В СИСТЕМІ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

Останнім часом посилення конкуренції відбувається у всьому світі, хоча недавно ринки ще були захищені, а панівні позиції чітко розподілені.

Конкуренція – це суперництво, яке може відбутися між людьми, компаніями, територіями, які зацікавлені у досягненні однакової мети. Товари, послуги є предметами цієї конкуренції. Об'єктом конкуренції є споживач (покупець), власне, за якого й змагаються сторони.

Конкуренція може трактуватись як суперництво між:

- людьми
- фірмами,
- організаціями,
- територіями,

зацікавленими у досягненні однієї цілі. Предметом конкуренції виступає товар або послуга, через які суперники намагаються завоювати споживачів та їх гроші. Об'єктом конкуренції є споживач та покупець, за здобуття якого змагаються сторони.

Визначення поняття конкурентоспроможності є доволі складним. Наразі існує безліч напрацювань щодо розкриття значення даного терміну. У табл. 1.1 наведено найбільш відомі підходи до формулювання визначення конкурентоспроможності.

Таблиця 1.1

Визначення терміну «конкурентоспроможність»

Автор	Визначення
Портер М.	Конкурентоспроможність – властивість товару, послуги, суб'єкта ринкових відносин виступати на ринку нарівні з присутніми там аналогічними товарами, послугами чи конкуруючими суб'єктами ринкових відносин [2]
Макдоналд М., Данбар Я	Конкурентоспроможність компанії – це міра реальної сили організації в кожному сегменті, об'єктивна оцінка здатності компанії задовольнити потреби кожного сегмента в порівнянні з конкурентами [3]

Ламбен Ж.-Ж.	Конкурентоспроможність фірми – її здатність задовольняти потреби споживачів краще, ніж це роблять її конкуренти [4]
Лебедєва О.А., Лигіна Н.І	Конкурентоспроможність – комплексне поняття, що передбачає кілька рівнів конкурентної переваги. Щоб забезпечити гідне (лідуюче) становище фірми на ринку, важливим стратегічним завданням стає випередження конкурентів у розробці та освоєнні нових товарів, нової технології, нового дизайну, нового рівня витрат виробництва, нових цін, нововведень у системі розподілу і збуту. Тим самим досягається відразу кілька параметрів конкурентної переваги [5]
Перцовський Н.І	Конкурентоспроможність підприємства – можливість ефективної господарської діяльності та її практичної прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку. Це узагальнюючий показник життєстійкості підприємства, його вміння ефективно використовувати свій фінансовий, виробничий, науково-технічний і трудовий потенціали [6].

Джерело: складено автором

Отже, конкурентоспроможність підприємства – це його комплексна порівняльна характеристика, яка відбиває ступінь переваг над підприємствами – конкурентами за сукупністю оціночних показників діяльності на певних ринках, за певний проміжок часу. [7]

На конкурентоспроможність підприємства впливають як зовнішні, так і внутрішні фактори.

До зовнішніх факторів відносяться:

- діяльність держави: наприклад, в залежності від податкової політики, яку веде держава, компанія може отримувати або більший, або менший прибуток;
- кон'юнктура ринків (фінансових, трудових, сировинних тощо);
- рівень розвитку нових технологій, джерел енергії, їхнє впровадження у виробництво загалом у країні;
- рівень попиту на продукцію.

До внутрішніх факторів конкурентоспроможності підприємства можемо віднести:

- рівень ефективності діяльності керівництва компанії;
- технічний стан устаткування;

- якість матеріалів і сировини, які використовуються при виробленні продукції, а також їхнє ефективне використання;
- ефективна збутова політика компанії;
- ефективність використання інтелектуального капіталу компанії.

Науковці визначають різноманітні засоби розгляду конкурентних переваг, проте найбільш популярними вважаються методи, які визначають ринкові позиції компанії (продукту). Існує два види таких методів, а саме формальні та матричні моделі.

Аналізуючи формальні моделі, необхідно вирізнити такі:

- модель Майкла Портера та 5 основних стратегій конкуренції;
- модель Ігоря Ансоффа або матриця зростання продукту та ринків;
- модель накопиченого досвіду;
- модель життєвого циклу продукту;
- модель життєвого циклу технологій.

Серед матричних методів виокремлюють такі:

- Метод Бостонської консалтингової групи;
- Метод привабливості галузі/позиція в конкуренції McKinsey;
- Метод спрямованої політики Shell/DPM;
- Метод Хофера/Шенделя;
- Метод Артура Д.Літтла/ЛайфСайкл.

Для аналізу конкурентоспроможності підприємства також використовують:

1) Методи, які характеризують рівень менеджменту підприємства:

- метод комплексного стратегічного аналізу SWOT;
- метод комплексного стратегічного аналізу SPACE;
- метод LOTS;
- метод експертного оцінювання;
- метод картування стратегічних груп.

2) Методи, які характеризують рівень фінансово-економічної діяльності підприємства:

- методи фінансово-економічного аналізу;
- методи прогнозування фінансово стану підприємства.

Розглянемо кожен з вищезгаданих методів окремо у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства

Назва методу та опис	Переваги	Недоліки
Метод Майкла Портера: метод аналізу конкуренції бізнесу. З економіки промислової організації впливає п'ять сил, що визначають інтенсивність конкуренції, а отже, привабливість (або її відсутність) галузі з точки зору її прибутковості. "Неприваблива" галузь – це галузь, в якій вплив цих п'яти сил знижує загальну прибутковість. Найбільш непривабливою галуззю буде наближення до "чистої конкуренції", коли доступний прибуток для всіх фірм приводиться до нормального рівня прибутку. [8] Рекомендації М. Портера щодо генерації стратегічних альтернатив ґрунтуються на тому, що організація вже має певні конкурентні переваги, але не завжди відомо, за рахунок чого вони досягнуті. Здебільшого модель застосовують у випадку сповільненого зростання та стагнації галузей.	- Модель допомагає зрозуміти, як цінність ділиться між учасниками, і забезпечує розуміння перерозподілу прибутку. - Модель має ширший погляд на конкуренцію, ніж врахування лише існуючих конкуруючих фірми. - Рівень бізнес-підрозділу забезпечує контекст, що перевищує один продукт або асортимент продукції. - Підкреслює зовнішній аналіз середовища організації, а не внутрішню спрямованість.	- Модель передбачає визначений стан речей і не може ефективно застосовуватись для галузей, які перебувають у (постійному) потрясінні. - Аналіз є реактивним та не включає перспектив, які базуються на основі ресурсів, так що організації можуть змінити галузь на основі існуючих компетенцій та внутрішньої сили. - Аналіз ґрунтується на припущенні, що фірми прагнуть лише конкурентної переваги над своїми конкурентами та виключають інші мотивації.
Модель Ігоря Ансоффа: Матриця росту продукту та ринків Ansoff – це інструмент маркетингового планування, який зазвичай допомагає бізнесу у визначенні його продукту та зростання ринку. Зазвичай це визначається, орієнтуючись на те, чи є продукція новою чи існуючою, і чи є ринок новим чи існуючим [9].	- Матриця забезпечує чітку основу для вирішення змін у галузях, де «спеціального» стилю управління більше не вистачає і необхідна координація. Ансофф підкреслив, що клієнти часто мають цілий ряд непов'язаних потреб, які повинні враховуватися стратегією.	- Матриця може використовуватися для керівництва стратегіями бізнес-одиниць. - Модель не допомагає планувати етап впровадження обраної стратегії. Для конгломерату необхідні інші інструменти, такі як матриця портфолію BCG,

Продовження табл. 1.2

	- У матриці підкреслюється, що, як конкуренція змінюється з часом, так і стратегія. Ансофф вимірював прогрес швидкістю обороту.	для розподілу та оптимізації ресурсів серед бізнес-підрозділів. - У матриці підкреслювалося, що товарний і ринковий портфель фірми повинні бути узгоджені, але не забезпечують поглиблення розуміння продукції та ринків збуту.
Модель накопиченого досвіду: Передбачає формування стратегії в напрямку мінімізації витрат. Її сутність полягає в тому, що більша частка підприємства в певному секторі економіки обумовлює більший сумарний накопичений обсяг виробництва, а отже і нижчі питомі витрати на одиницю продукції. Іншими словами, досягнення більш низьких витрат порівняно з конкурентами залежить від становища підприємства у відповідному секторі економіки і на ринку [10].	- Забезпечує можливість оцінити закономірність формування витрат залежно від питомого обсягу виробництва. - Забезпечує порівняння витрат конкурентів, що функціонують на спільному ринку, та в результаті допомагає з'ясувати чи є потреба у зміні стратегії.	- Може використовуватись лише в тих секторах економіки, де витрати відіграють головну роль. - Може спричинити проблему перевиробництва на ринках, що характеризуються низькими темпами розвитку.
Модель ЖЦТ: Можливе для формування прогнозів еволюції первинного попиту в конкретній стратегічній зоні господарювання [10]	- Розуміння етапів ЖЦТ забезпечує змогу планувати та оцінювати витрати, прибутки та інвестиції компанії.	- Ускладнюється визначення фази, в якій перебуває попит на той чи інший товар у випадку коли модель є нетрадиційною (при відсутності окремої фази) [10]
Метод БКГ: Заснований на моделі ЖЦТ. Може бути використана для визначення того, які пріоритети слід надати у продуктовому портфелі бізнес-підрозділу. Щоб забезпечити довгострокове створення вартості, компанія повинна мати портфоліо продуктів, що містить як продукти високого зростання, що потребують грошових вкладень, так і продукти	- Легко зрозуміти. Кожен, хто бачить цю матрицю, може легко зрозуміти, що корова та зірки – це два квадранти, які ідеально підходять для компанії, а знаки запитання та собака – це два квадранти, яких компанія повинна намагатися уникати через ризики, пов'язані з обома сценаріями.	- Ігнорує інші фактори бізнесу. Найбільша проблема такого підходу полягає в тому, що він враховує лише частку ринку та грошові потоки та ігнорує інші фактори бізнесу, які однаково важливі для успіху. - Спрощений підхід до складної ситуації. Вона пропонує спрощений

низького зростання, які приносять велику кількість готівки. [11]	- Допомагає компанії в виявленні можливостей. - Корисно для усунення слабкої сфери бізнесу. Після того, як компанія визначила собак та бізнес-підрозділи під знаком питання, то це може заощадити багато грошей, не вкладаючи більше грошей у бізнес-підрозділи з собаками, скоріше компанія може продавати такі підрозділи та інвестувати ці гроші в інше місце вигідно	підхід для вирішення складних ситуацій вибору бізнес-підрозділів, оскільки бізнес-підрозділи є складними структурами і приділяючи увагу лише трьом факторам - грошовим потокам, темпам зростання та частці ринку та ігноруванню решти факторів, ця матриця може не дати ідеального рішення для кожної ситуації. - Немає середнього шляху. Ще одне обмеження цього підходу полягає в тому, що він не має середнього шляху, тобто це не обов'язково, щоб бізнес був високим або низьким ростом, оскільки деякий бізнес також може мати помірний ріст, і для такого бізнесу ця матриця не пропонує рішення.
Метод McKinsey: Багатофакторний аналіз GE - це техніка, що використовується в маркетингу бренду та управлінні товарами, щоб допомогти компанії вирішити, який товар (и) додати до свого продуктового портфеля та які можливості на ринку вони повинні продовжувати інвестувати. Це концептуально схоже на аналіз BCG, але дещо складніше. Один аспект включає дев'ять заходів щодо привабливості галузі; інший включає дванадцять заходів внутрішнього розвитку. Матриця GE допомагає стратегічному бізнес-підрозділу оцінити його загальну силу. [12]	- На відміну від аналога BCG, для вибору стратегії є велика кількість позицій (квадрантів). Серед цієї кількості варіантів є середні позиції, які дають якийсь простір для маневру.	- Не враховується можливість активного впливу підприємства на зовнішнє оточення. - Суб'єктивність оцінок, які з'являються за результатами аналізу. Це відбувається тому, що неможливо врахувати кордону і масштаби ринку і сам ринок постійно змінюється.

Метод Shell/DPM : Ще одне вдосконалення Бостонської матриці. Вздовж горизонтальної осі є перспективи прибутковості сектора, а по вертикалі – конкурентоспроможність компанії. Як і у випадку з бізнес-екраном GE, розташування стратегічного бізнес-підрозділу (СБУ) у будь-якій комірці матриці передбачає різні стратегічні рішення. [13]	- Найменше покладається на оцінку досягнень аналізованої компанії в минулому і головним чином зосереджується на аналізі розвитку поточної галузевої ситуації. - Може бути використана в вертикально інтегрованих структурах, на відміну від моделей стратегічного аналізу і планування типу матриці BCG. - У порівнянні з моделлю GE зроблений ще більший упор на кількісні параметри бізнесу. - Враховує одночасно і оцінку потоку готівки, як BCG, і оцінку віддачі інвестицій, як GE. Можуть розглядатися види бізнесу, що знаходяться на різних стадіях свого життєвого циклу.	- Обмеження в застосуванні дуже капіталомісткими галузями промисловості (хімічна, нафтопереробка, металургія). - Відсутність критерію відбору показників оцінки параметрів матриці; - Суб'єктивність визначення вагових коефіцієнтів для оцінки показників;
Метод Хофера/Шенделя: Спирається на чітке розмежування різних рівнів стратегічного планування. Основна увага в моделі зосереджується на позиціонуванні існуючих видів бізнесу на матриці розвитку ринку товарів, визначенні ідеального набору із цих видів бізнесу і розробці шляхів формування ідеального набору. [10]	- Забезпечує можливість позиціонування вже наявних бізнесів, а також формування досконалого набору із наявних видів бізнесу.	- Не розглядаються відмінності між сильними, середніми та слабкими видами бізнесу.
Метод Артура Д.Літла: Підхід фірми Артура Д.Літла до портфельного аналізу ґрунтується на концепції життєвого циклу галузі (ЖЦГ), яка являє собою модель зміни в часі ряду ринкових змінних (параметрів): збуту, прибутку, рівня конкуренції тощо. Відповідно до неї кожна галузь (сектор, ринок, СЗГ) проходить	- Відкриває ширший діапазон вибору стратегій (24 уточнені стратегії АДЛ). - Матриця надто корисна для високотехнологічних галузей, життєвий цикл товару яких дуже короткий і, якщо вчасно не застосувати відповідні стратегії, можна не досягати мети. [14]	- Модель АДЛ не пропонує стратегій для галузей, життєвий цикл яких потрібно змінити (інколи зрілі ринки можна і потрібно змінювати на зростаючі тощо). [14]

впродовж розвитку народження ріст і розвиток, (зрілість), спад. [14]	життєвого чотири (впровадження), насичення	циклу фази:
--	---	----------------

Джерело: складено автором

Крім вищезгаданих оцінок конкурентоспроможності підприємства, відомим також є метод побудови багатокутника конкурентоспроможності. Він дає можливість компанії порівняти себе з конкурентами та визначити своє місце на ринку серед інших учасників, а також включає в себе аналіз та пошук переваг та недоліків продукту/послуги підприємства, слабких місць бізнесу, які необхідно посилити.

Метод побудови багатокутника конкурентоспроможності дає можливість компанії проаналізувати усі грані діяльності, а саме: маркетинг, репутацію, ціни, асортимент, виробничі потужності, витрати на закупівлю матеріалів тощо [15]. На рис. 1.1 наведений приклад побудови подібного багатокутника:

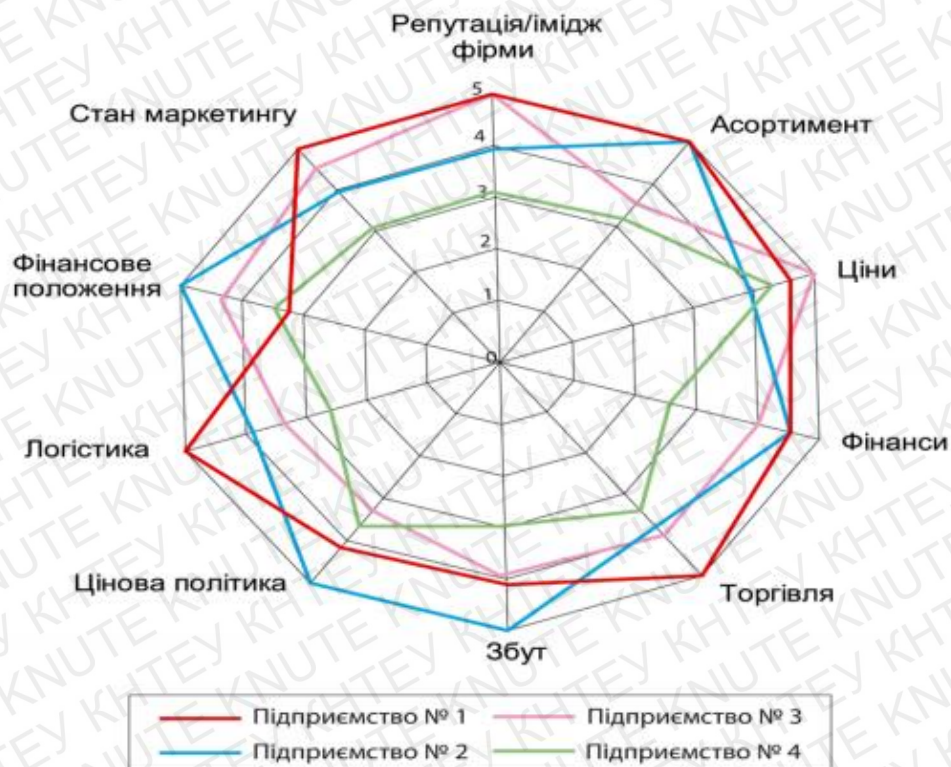


Рис. 1.1 «Багатокутник конкурентоспроможності»

Джерело: [15]

У даному розділі кваліфікаційної роботи наведені найбільш відомі підходи до оцінки конкурентної позиції підприємства. За результатами їх аналізу зроблено такі висновки: 1) для різних сфер необхідно обирати різні методи; 2) усім методам властиві окремі недоліки та переваги, які визначають можливість їх застосування у практиці; 3) позитивного ефекту від застосування того чи іншого методу можна досягти в результаті досить напруженої та творчої роботи команди висококваліфікованих професіоналів.

Наразі на фармацевтичному ринку України існує велика кількість препаратів, що конкурують між собою, маючи подібну діючу речовину. Отже, все більше уваги приділяється розвитку торговельних марок, які стають головними нематеріальними активами підприємства.

Бренд можна також розглядати, як послідовний набір функціональних, емоційних і виразних обіцянок цільовому споживачеві, які є для нього унікальними, значущими і найкращим чином відповідним його потребам. На думку деяких українських дослідників, поняття «бренд» і «торговельна марка» можна вважати синонімами. Існування терміна «торговельна марка» вони пояснюють пошуком відповідності англійському терміну «brand». [16]

Слід зазначити, що торговельну марку на фармацевтичному ринку вважають брендом, якщо:

- вона доступна 80% потенційним покупцям з цільової аудиторії;
- 80% учасників цільової аудиторії можуть за назвою бренду досить точно його описати;
- як мінімум 20% учасників цільової аудиторії регулярно нею користуються;
- як мінімум 20% учасників цільової аудиторії можуть правильно назвати її основні характеристики;
- бренд існує на ринку не менше двох років;
- за нього покупці готові платити цінову премію, що перевищує націнку на аналогічні товари [16].

Для успішного існування бренду необхідна синергія таких складових: якість товару, позиціонування товару, першість та інноваційність, довгострокова перспектива, зв'язок із споживачами та внутрішній маркетинг. Ці ж складові визначають й конкурентоспроможність товару/компанії на ринку. Отже, чим краще на підприємстві побудована система бренд-менеджменту, тим більш конкурентоспроможним є воно само, та його товари.

Розділ 2. АНАЛІЗ ВПЛИВУ СИСТЕМИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОВ «ЮГМЕДКОНТРАКТ»

2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства

На сьогодні ринок фармацевтики України обіймає лідируючі місця серед країн СНД. 0,8% валового внутрішнього продукту країни створюється фармацевтичною галуззю.

Говорячи про ринок аптечних продажів країни, його можна впевнено назвати висококонкурентним. ТОП-20 компаній становить 47%, ринок майже порівну розподілений між національними та іноземними виробниками. На рис. 2.1 наведено ТОП-10 фармацевтичних компаній України станом на 2019 рік.

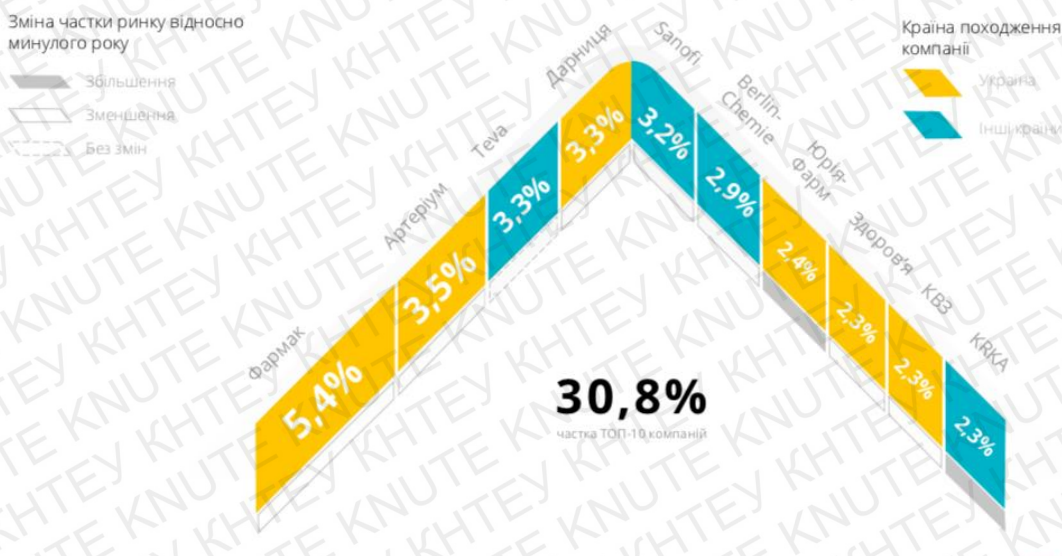


Рис. 2.1 ТОП-10 фармацевтичних компаній України

Джерело: [17]

У першому півріччі 2018 року спостерігалось незначне скорочення питомої ваги українських виробників як у грошовому вимірі, так і в натуральному. На рис. 2.2 наведена тенденція, де сині стовпці – дані за 2017 рік, а червоні – дані за 2018 рік.

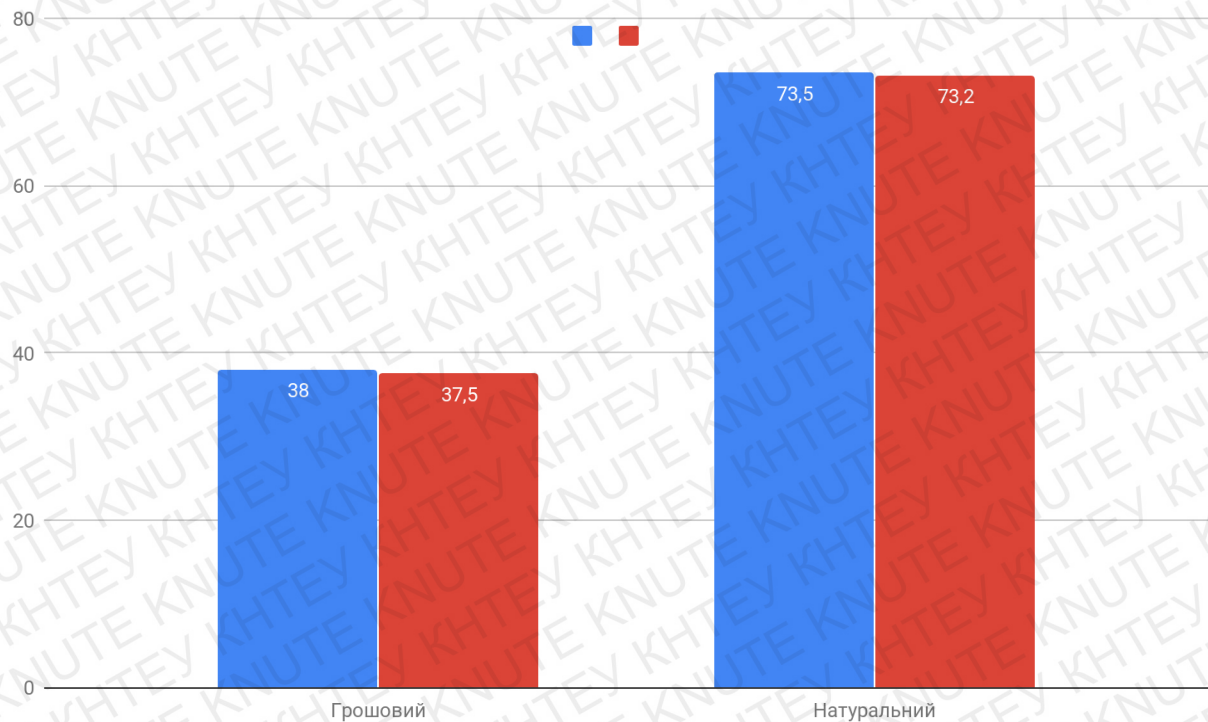


Рис. 2.2. Питома вага національних виробників на фармацевтичному ринку України в 2017-2018 рр.

Джерело: складено автором

Також однією з важливих тенденцій у 2017-2018 рр. є зміна динаміки обсягів продажів у натуральному вимірі з негативної на позитивну. За результатами I півріччя 2018 року продажі лікарських засобів склали 35,1 млрд. грн. або 0,6 млрд. упаковок, тобто зростання у грошовому вимірі становило 21,4%, у натуральному – 3,3% (у порівнянні з I півріччям 2017 року) [18].

У 2019 році спостерігалось збільшення фармацевтичного ринку України в грошовому вимірі (як національна валюта, так і доларовий еквівалент) на 14%, проте в упаковках ринок впав на 4%. Це було пов'язано із відносно низьким рівнем респіраторних захворювань [19].

Станом на 2019 рік фінансування державою ринку лікарських засобів (з урахуванням програми реімбурсації) складає менше 13%, це говорить про те, що споживач сплачує більшу частину, купуючи лікарські засоби в аптеках [19].

Варто зазначити, що, незважаючи на позитивні тенденції розвитку ринку, він поки що залишається імпортозалежним. До того ж на ринку все ще спостерігається переважання клінічно неефективних лікарських засобів. Українські фармацевтичні компанії можна поділити на декілька основних груп, серед яких [20]:

- вітчизняні виробники, які перейшли до європейських стандартів GMP;
- східноєвропейські виробники («KRKA», «GedeonRichter»), які довгий час працюють на ринку України;
- нові генеричні компанії («Actavis», «Zentiva»), які відрізняються гнучким ціноутворенням і оперативним формуванням товарного асортименту;
- інноваційні виробники («Novartis», «Sanofi-Aventis»), що розвивають нові підходи до лікування, мають широкую доказову базу, але й вищі ціни;
- нішеві компанії («MiliHealthcare», «Heel»), що мають успішні позиції тільки на окремих ринках.

Наразі Україна є на шляху до євроінтеграції. Це дасть нам можливість розвивати ринки за різними напрямками діяльності, серед яких і фармацевтична галузь. На жаль, сьогоdnішній стан даної галузі не відповідає стандартам Європейського союзу.

Фармацевтичний ринок ЄС характеризується:

- 1) розвитком власної фармацевтичної галузі;
- 2) зрілістю ринку та стійким темпом росту;
- 3) інноваційністю.

Допуск українських фармацевтичних підприємств на ринки країн світу, які є розвиненими, залежить від обов'язкової умови: лікарські засоби мають відповідати правилам GMP. GMP – це належна виробнича практика. Розроблені рекомендації мають на меті встановити мінімальні вимоги, яким має відповідати виробник. Така практика забезпечує гарантію якості продукції. Головною метою GMP є запобігання нанесенню шкоди кінцевому споживачеві [21].

Таким чином, зростання обсягів експорту лікарських засобів та посилення конкурентоспроможності порівняно із західними підприємствами напряду залежить від впровадження GMP-стандартів.

Варто додати, що окрім оновлення виробничих потужностей, вищезгадані стандарти передбачають й ефективну систему управління персоналом, інтелектуальним капіталом.

Наразі, задля того, щоб модернізувати 1 виробничий майданчик, треба інвестувати 5-40 млн. дол. Інвестиції в оновлення лікарського засобу становлять приблизно 1 млн. дол. На жаль, на сучасному етапі такі вкладення можуть робити тільки потужні українські підприємства.

Шлях до інноваційного фармацевтичного ринку в Україні має три складові, а саме:

- зростання за рахунок розвитку внутрішнього ринку;
- вихід на міжнародний ринок в низько- та середньоцінових категоріях;
- акумуляція капіталу (людський, технологічний, фінансовий) для розробки інноваційних лікарських засобів.

Проте кожна з цих складових сьогодні стикається з такими викликами:

- високий рівень конкуренції на ринку;
- незначний обсяг внутрішнього фармринку;
- незавершений процес реформування медичної системи;
- складність юридично-маркетингового аспекту виходу на нові ринки в інших країнах;
- слабка технологічно-професійна база в Україні.

Проаналізуємо фармацевтичний ринок за допомогою PEST-аналізу. Даний інструмент є корисним для розуміння тенденцій зростання або падіння ринку. До того ж він допомагає проаналізувати позиції, потенціал та напрямки розвитку для бізнесу.

Політичний фактор. Аналізуючи сучасний стан фармацевтичного ринку України, можна стверджувати, що рівень втручання влади у ведення діяльності підприємств є значним. У табл. 2.1 наведені негативні і позитивні тенденції для

виробників, які виникають внаслідок ведення вищезазначеної політики держави.

Таблиця 2.1

Негативні і позитивні тенденції для виробників

Негативні	Позитивні
• Заборона на рекламу лікарських засобів усіх груп, яку ініціює Антимонопольний комітет України • Встановлення обмежень на торговельну націнку для дистриб'юторів лікарських засобів вітчизняного виробництва • Спрощений контроль за імпортованими лікарськими засобами.	• Розвиток державно-приватного партнерства з вітчизняними та іноземними компаніями і фондами для покращення якості життя і медичних послуг • Підтримка вітчизняних виробників, обмеження імпорту.

Джерело: складено автором

Економічний фактор. Одним із важливих економічних чинників, який впливає на діяльність підприємств фармацевтичного ринку, є високий рівень конкуренції. ринок характеризується значним рівнем імпортозалежності. Оскільки більшість лікарських засобів виготовляється на основі імпортованих субстанцій, то відповідно на ринок впливає також зміна валютного курсу. Наприклад, у 2014 році після девальвації національної валюти збільшився й податок на додану вартість (він нараховувався вже від нової ціни). У результаті за підсумками лютого 2015 року індекс інфляції для категорії лікарських засобів досяг 73% у порівнянні з лютим 2014 (іноземні + 86%, вітчизняні + 43%). Варто також зауважити, що фармацевтичний ринок України майже не фінансується державою.

Галузь фармвиробництва показує вищі темпи приросту капітальних інвестицій порівняно із загальними. Приріст інвестицій у кризові 2014–2015 рр. свідчить про економічну надійність та стабільність цього сектору [22]. На рис. 2.3 можна побачити зміни капітальних інвестицій у галузь фармвиробництва протягом 2010–2017 років.

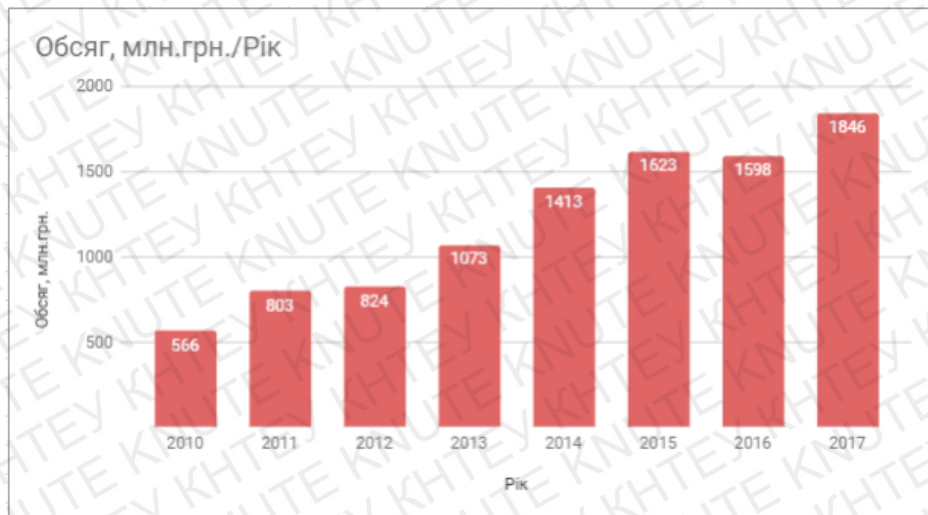


Рис. 2.3. Капітальні інвестиції у галузь фармвиробництва, млн. грн.

Джерело: за матеріалами ТОВ «ТОП ЛІД»

Говорячи про іноземні інвестиції у фармацевтичну галузь, можна спостерігати негативну тенденцію. Це пов'язано насамперед з нестабільною політичною ситуацією в країні. На рис. 2.4 наведений графік припливу іноземних інвестицій в період 2010-2017 років.

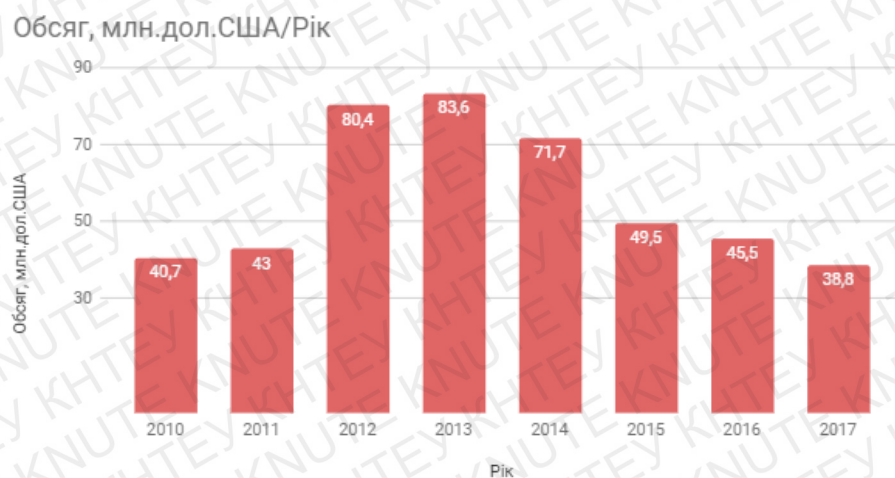


Рис.2.4. Іноземні інвестиції у галузь фармвиробництва, млн. дол. США

Джерело: за матеріалами ТОВ «ТОП ЛІД»

Соціальний фактор. Говорячи про соціальні чинники впливу на ринок лікарських засобів України, слід відзначити, що близько 80% ліків споживач купує за власні кошти. В Україні відсутня страхова медицина, тому, на жаль, значна частка населення не має змоги забезпечити собі гідне медичне лікування та вдається до домашніх методів. Загалом, соціальні чинники безпосередньо

пов'язані з економічною ситуацією в країні. У наш час спостерігається падіння рівня купівельної спроможності населення, негативні очікування громадян в економічній сфері. Варто зауважити, що хоча й на ринку спостерігається тенденція до купівлі дешевих ліків, підвищення стандартів якості і вимоги споживачів до лікарських засобів зростають.

Технологічний фактор. Технологічне середовище можна назвати одним із найважливіших чинників, який впливає на фармацевтичний ринок. Аналіз технологій допомагає вчасно розгледіти можливості виробництва нових лікарських препаратів, удосконалення продукції, яка вже є, та модернізації технологій виготовлення. Сьогодні в Україні спостерігається низький рівень інформованості щодо нових технологій, що значно уповільнює зростання та розвиток фармацевтичного ринку, до того ж підприємства потребують оновлення технологічної бази. Процес оновлення виробничих потужностей є капіталомістким та потребує значних інвестицій.

Компанія ТОВ «Югмедконтракт» функціонує на фармацевтичному ринку у секторі БАДів, а отже в специфічному просторі. БАДи не є лікарськими засобами, а отже й не потрапляють під дію Закону України «Про лікарські засоби» від 04.04.1996 № 123/96-ВР [23]. Тому, якщо аналізувати стан саме цього сегменту, можна зазначити наступне:

- на законодавчому рівні дозволено не проводити клінічні та доклінічні випробування;
- процедура реєстрації БАДів є значно легшою у порівнянні з реєстрацією лікарського засобу, а, отже, і є значно дешевшою;
- компаніям, які займаються продажем БАДів, відкриті значно ширші можливості для ведення маркетингової діяльності. Це відбувається через те, що вони не підлягають після реєстраційному фармаконагляду. Також якщо для лікарських засобів існують конкретні показання і, відповідно, просування ЛЗ для лікування по іншим показанням заборонено, то БАДи мають лише рекомендацію по застосуванню, отже компанія має можливість самостійно розставляти акценти у рекламному повідомленні;

- БАДи можуть продаватись як в аптеках, так і в будь-яких торгівельних точках, які мають ліцензію на продаж харчових продуктів, у той час, як продаж лікарських засобів можливий лише в аптечних мережах;
- БАДи можна просувати як серед будь-яких харчових продуктів, серед населення, так і подібно лікарським засобам, серед лікарів та спеціалістів в медичній сфері.

Отже, ведення фармацевтичної діяльності у секторі БАДів є привабливим для виробників і дистриб'юторів.

2.2. Аналіз системи бренд-менеджменту ТОВ «Югмедконтракт» та оцінка конкурентоспроможності підприємства

Компанія «Югмедконтракт» є товариством з обмеженою відповідальністю, яке зареєстровано в м. Києві. Основним видом діяльності компанії згідно з КВЕД є оптова торгівля фармацевтичними товарами.

ТОВ «Югмедконтракт» є частиною великого холдингу «Юг Контракт».

«Юг Контракт» засновано у 1994 в Ялті. Компанія виходила на ринок України з роздрібною торгівлею фототоварами. У 2008 році в продуктовому портфелі компанії почало з'являтися медичне обладнання, а з цим і утворилось дочірня компанія «Югмедконтракт».

Місією компанії є постійний розвиток компетенцій та дослідження можливостей ринку з метою забезпечення кращих можливостей розвитку клієнтів та прагнення підтримувати та підвищувати імідж ефективного каналу збуту для постачальників.

ТОВ «Югмедконтракт» є також дистриб'ютором виробів медичного призначення та товарів для здоров'я. У продуктовому портфелі компанії представлені продукти торговельних марок CITIZEN, LONGEVITA, ARMOR, VITERA. Окрім фармацевтичних препаратів, компанія також пропонує вимірювачі артеріального тиску, медичний текстиль, глюкометри, інгалятори, електронні термометри. Як додатковий сервіс ТОВ «Югмедконтракт» пропонує гарантійне та постгарантійне обслуговування, а також постійну інформаційну підтримку та консультації по безкоштовній гарячій лінії.

Оскільки ТОВ «Югмедконтракт» є дистриб'ютором продукції, то компанія одночасно надає послуги з маркетингової підтримки клієнтів.

«Югмедконтракт» виділяє такі переваги для клієнтів у своїй діяльності:

- наявність на складі повного асортименту товарів;
- ексклюзивні цінові пропозиції;
- розробка програми співпраці згідно з індивідуальними потребами клієнта;
- консультаційні послуги по формуванню товарного асортименту;

- мерчандайзинг торгових точок;
- гарантійне та сервісне обслуговування;
- широкий спектр маркетингових програм підтримки;
- навчання персоналу на роздрібних точках продажів;
- продуктові тренінги.

У ході роботи буде досліджено діяльність компанії лише у фармацевтичному секторі. Продуктова лінійка компанії «Югмедконтракт» наведена у табл. 2.2 [24].

Таблиця 2.2

Продуктовий портфель по фармпродукції компанії «Югмедконтракт»

Лактузан		Сприяє відновленню мікрофлори кишечника. Виводить шлаки і токсини. Нормалізує діяльність шлунково-кишкового тракту і обмін речовин.
Ендонорм		Сприяє нормалізації функції щитовидної залози. Джерело органічного йоду. Джерело біологічно-активних речовин, вітамінів і мінералів, які покращують роботу ендокринної системи людини.
Валерін		Стабілізує нервову систему. Підвищує стресостійкість, працездатність в стресових ситуаціях. Захищає серцево-судинну систему від емоційних перевантажень. Покращує сон. Не впливає на швидкість реакції, не викликає сонливості.

Закінчення табл. 2.2

Лайфенол		Сприяє усуненню раптових припливів жару і нічних потів. Нормалізує роботу нервової системи: усуває дратівливість, нормалізує сон, підвищує стійкість до стресів. Нормалізує кровообіг в органах малого тазу: усуває сухість слизової оболонки зовнішніх статевих органів. Покращує роботу серцево-судинної системи. Нормалізує мінеральний обмін в кістках і перешкоджає розвитку остеопорозу.
Мастолек		Сприяє профілактиці мастопатії у жінок, які застосовують контрацептиви і при гормонозамісній терапії. Знижує ризик пухлинних захворювань, обумовлених надлишком естрогенів (ендометріоз, лейоміома). Полегшує симптоми передменструального синдрому. Потужний антиоксидант - запобігає процесам старіння.
Фолій		Фолій плюс – джерело фолієвої кислоти і йоду для жінок, які планують вагітність, у період вагітності та годування груддю.
Діабетекс		Дозволяє привести в норму обмінні процеси метаболізму вуглеводів і жирів в організмі, а також мінімізувати наслідки цукрового діабету (знижити прояви виникають при діабеті полінейропатії, енцефалопатії, ретинопатії, синдрому діабетичної стопи, діабетасоцірованої кардіо- / ШКТ-нейропатії).

Джерело: складено автором за матеріалами ТОВ «Югмедконтракт»

Для подальшого аналізу був обраний препарат «Ендонорм».

Перейдемо до аналізу наступних складових маркетинг-міксу для препарату «Ендонорм».

Ціна. Кінцева ціна – ціна в аптеці – на продукти в компанії ТОВ «Югмедконтракт» виводиться з урахуванням складових, наведених на рис. 2.5.

ТОВ «Югмедконтракт» встановлює свою націнку, попередню оцінюючи, якою є ринкова ціна на препарат.

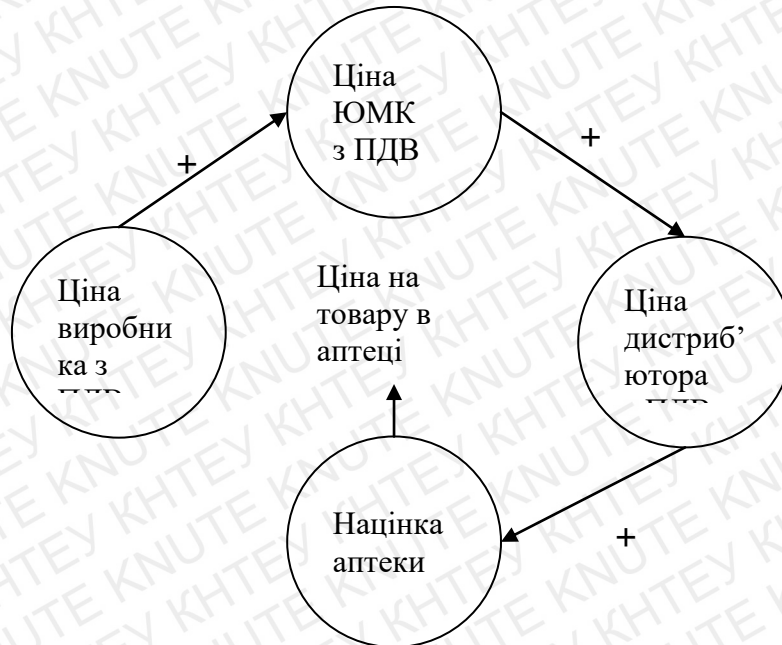


Рис.2.5. Складові частини ціни в аптеці

Джерело: складено автором

Розглянемо алгоритм утворення ціни на препарат «Ендонорм».

1. Закупівельна ціна виробника складає 57,8 грн.
2. «Югмедконтракт» встановлює націнку в розмірі 150%. Варто зауважити, що на фармацевтичному ринку націнка має складати не менше ніж 60%.

$$57,8 + 57,8 * 1,5 = 144,67 \text{ грн.}$$

3. Передаємо продукцію дистриб'ютору. Дистриб'юторська націнка складає 20%. Зауважимо, що зазвичай вона коливається від 9 до 15%.

$$144,67 + 144,67 * 0,2 = 173,6 \text{ грн.}$$

4. Дистриб'ютор поставляє продукцію в аптеку, націнка якої складає 30%. Аптечна націнка на БАДи складає зазвичай 25%-30%.

$$173,6 + 173,6 * 0,3 = 225,7 \text{ грн.}$$

5. Порівнюємо отриману ціну з цінами конкурентів в аптеках.

Спираючись на попередній аналіз ринку, а також на те, яку нішу займає наш препарат, порівнюємо ціну «Югмедконтракта» з цінами конкурентів і робимо висновок, що цінова політика, обрана для препарату «Ендонорм», є оптимальною, відповідає середній ціні по ринку, є конкурентоспроможною.

Націнка у 150% є оптимальною.

Канали збуту продукції та логістика. Компанія закуповує препарати у виробника на території України. Після цього продукція розміщується на трьох складах підприємства у Київській області.

ТОВ «Югмедконтракт» має партнерів-дистриб'юторів: ТОВ «Оптіма-Фарм», ТОВ «БадМ», ТОВ «Вента», ТОВ «Фіто-Лек». Водій ЮМК два рази на два тижні розвозить продукцію вищевказаним дистриб'юторам, які відповідають за подальшу логістику препаратів.

Аналізуючи шлях, який проходить продукція від виготовлення до потрапляння кінцевому споживачу, канал збуту можна охарактеризувати як канал третього рівня: виробник – оптовий продавець – дрібний оптовий продавець – роздрібний продавець – споживач.

Просування. Для просування фармацевтичного препарату складається окремий документ – «промоційний цикл», в якому описуються такі пункти, як:

- Коротка інформація про продукт;
- Зміст візитів до цільових аудиторій;
- ФАВ-аналіз (властивості – переваги – вигоди);
- FAQ-аналіз (відповіді на питання, робота із запереченнями);
- Конкуренти.

Цільова аудиторія препарату «Ендонорм» поділена на 3 групи: аптеки, лікарі-ендокринологи та лікарі-терапевти.

1) Зміст візиту до аптеки:

Тема: Нормалізація роботи щитовидної залози в умовах йодного дефіциту і забрудненого навколишнього середовища з метою профілактики синдрому хронічної втоми, нормалізації обміну речовин і для збереження здоров'я і працездатності.

Мета: Знання переваг і вигод «Ендонорма» для збільшення рекомендацій. Виконання індивідуального плану продажів.

Позиціонування: Запатентований рослинно-вітамінний комплекс на основі перстачу білого з органічним йодом, L-тироксином, цинком і селеном для поліпшення діяльності ендокринної системи в цілому і ЩЗ зокрема.

2) Зміст візиту до лікаря-ендокринолога:

Тема: Комплексне лікування захворювань ЩЗ рослинними засобами на основі Перстачу Білого.

Мета: Домогтися лояльності лікаря в призначенні «Ендонорма» пацієнтам із захворюваннями ЩЗ і ожирінням. Виконання індивідуального плану продажів.

Позиціонування: Запатентований рослинно-вітамінний комплекс на основі перстачу білого з органічним йодом, L-тироксином, цинком і селеном для поліпшення діяльності ендокринної системи в цілому і ЩЗ зокрема.

3) Зміст візиту до лікаря-терапевта:

Тема: Нормалізація роботи ЩЗ в умовах йодного дефіциту і забрудненого навколишнього середовища з метою профілактики синдрому хронічної втоми, нормалізації обміну речовин і для збереження здоров'я і працездатності.

Мета: Домогтися лояльності лікаря в призначенні «Ендонорма» для профілактики йод-дефіцитних захворювань ЩЗ; пацієнтам зі скаргами на підвищену стомлюваність; людям з надмірною масою; похилого віку для нормалізації гормонального фону і обміну речовин. Виконання індивідуального плану продажів.

Позиціонування: Запатентований рослинно-вітамінний комплекс на основі перстачу білого з органічним йодом, L-тироксином, цинком і селеном для поліпшення діяльності ендокринної системи в цілому і ЩЗ зокрема.

Бенефіти та докази ключових повідомлень. У табл. 2.3 наведені бенефіти препарату та їхні докази. Ці повідомлення використовуються як при комунікації з аптечними мережами, так і при комунікації з лікарями.

Бенефіти-Докази препарату «Ендонорм»

Бенефіти	Докази
Ефективність	ЕНДОНОРМ – унікальний багатий склад, який забезпечує ефект посилення цілющої дії. Сировина в Ендонормі у вигляді екстрактів, які містять високі дози активних речовин. ЕНДОНОРМ: в складі компоненти з добре вивченими і доведеними властивостями: Перстач Білий – нормалізує роботу щитовидної залози, призводить її розміри до норми; Череда трироздільна і Солодка Гола регулюють гормональний баланс організму, підтримують імунну систему. Ламінарія цукриста – джерело органічного йоду для щитовидної залози; L-тирозин сприяє регуляції обміну речовин в організмі, знижує апетит і жирову масу, нормалізує роботу вегетативної нервової системи. Існує ряд вітчизняних і зарубіжних досліджень, які доводять дію, активних компонентів, що входять до складу Ендонормом.
Безпека	ЕНДОНОРМ добре переноситься: трави і органічний йод в складі ламінарії цукристості діють м'яко, добре засвоюються організмом. Компоненти, що входять до складу Ендонорму, мають давню історію застосування при дефіцитних захворюваннях щитовидної залози, для їх профілактики.
Зручність	Капсулована форма ЕНДОНОРМ забезпечує точність дозування, хороші органолептичні властивості. Невисока курсова вартість: завдяки екстрагованим формам діючих речовин, добова доза мінімізована.

Джерело: складено автором

Для препарату «Ендонорм» був також проведений FAB-аналіз, який дозволяє сформулювати привабливу пропозицію, що задовольняє 3 пункти: властивість – перевага – вигода. Результати FAB-аналізу зазначені у табл. 2.4.

ФАВ-аналіз препарату «Ендонорм»

Властивість	Перевага	Вигода
Унікальний комплексний склад: традиційні рослинні компоненти на основі перстачу білого доповнені: 1) поєднанням органічного йоду з L-тироксином; 2) цинк із селеном.	Ефект взаємного посилення цілющої дії.	Багатогранність дії Ендонорму (нормалізація гормонального балансу всього організму) з досягненням ефекту вже після першого курсу.
У складі Перстач білий, Ламінарія цукриста і Череда трироздільна	Ці трави багаті органічним йодом в формі йодидів і дийодтиронин.	Легке засвоєння йоду щитовидною залозою (в порівнянні з препаратами йоду в формі йодиду калію), швидкий ефект при мінімальних дозах.
Активні компоненти в складі в формі екстрактів.	Високі дози діючих речовин.	Швидкий ефект. Мінімізована добова доза (по 1 капсулі 3 р / д) і курсова (1 міс) – невисока курсова вартість.
Капсулована форма	Точність дозування.	Впевненість в гарантованому результаті.
Капсулована форма	Хороші органолептичні властивості.	Немає негативних смакових відчуттів.
Наявність великої доказової бази ефективності перстачу білою при різних захворюваннях щитовидної залози	Критерій вибору Ендонорм	Впевненість в гарантованому результаті.
Вітчизняний виробник (перстач білий росте на території України)	Найкраще співвідношення ціна / якість	Можливість використання продукту з гарантованою якістю при економічній вигоді

Джерело: складено автором

Перейдемо до аналізу стратегії просування на підприємстві «Югмедконтракт». Основні активності та стратегії зазначені у табл. 2.5.

Маркетингова стратегія ТОВ «Югмедконтракт»

Ключові двигуни	Лікарі		Аптеки
Стратегії	Збільшення кількості лікарів, які призначають препарат. - частота призначень - кількість нозологій у 1-го лікаря.	Збільшення кількості лояльних лікарів.	Підвищення лояльності аптек / аптечних мереж / дистриб'юторів.
Активності	1) Індивідуальні візити МП. Фокусування на потребах лікарів. 2) Мотиваційна програма. 3) Промоматеріали. 4) Семпли, подарунки.	1) Промоційні матеріали.	1) Індивідуальні візити МП та РП. 2) Презентації. 3) Мотиваційна програма.

Джерело: складено автором

Особливістю маркетингової стратегії ТОВ «Югмедконтракт» є те, що компанія спрямовує свої сили на підвищення впізнаваності окремих товарів, а не на розвиток власного бренду.

Для аналізу конкурентних позицій компанії ТОВ «Югмедконтракт» застосуємо метод побудови багатокутника конкурентоспроможності. Він дає можливість компанії порівняти себе з конкурентами та визначити своє місце на ринку серед інших учасників, а також включає в себе аналіз та пошук переваг та недоліків продукту/послуги підприємства, слабких місць бізнесу, які необхідно посилити. Метод побудови багатокутника конкурентоспроможності дає можливість компанії проаналізувати усі грані її діяльності, а саме: маркетинг, репутацію, ціни, асортимент, виробничі потужності, витрати на закупівлю матеріалів тощо [25].

Перейдемо до розрахунку коефіцієнту конкурентоспроможності підприємств. Спочатку сформуємо показники та критерії конкурентоспроможності. Вони будуть однаковими для чотирьох підприємств:

- впізнаваність бренду;
- якість товару;

- рентабельність продажу;
- платоспроможність підприємства;
- ціна товару;
- стосунки з дистриб'юторами;
- налагодженість логістичного процесу;
- ефективність засобів стимулювання збуту.

Шляхом експертної оцінки встановлюємо рейтинг показнику за 10 бальною шкалою, де 10 балів відповідає критерію, який є найкращим. Також експертним методом визначаємо вагові коефіцієнти для показників так, щоб сума коефіцієнтів дорівнювала 1. Результати оцінювання наведені у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Результати оцінювання конкурентоспроможності підприємств-конкурентів

Назва показника	Ваговий коефіцієнт	Юкмедконтракт (Вітера)		Евалар	
		Оцінка, балів	Зважена оцінка, балів	Оцінка, балів	Зважена оцінка, балів
Впізнаваність бренду	0,17	9,00	1,53	5,00	0,85
Якість товару	0,25	10,00	2,50	6,00	1,50
Рентабельність продажу	0,10	9,00	0,90	6,00	0,60
Платоспроможність підприємства	0,07	10,00	0,70	9,00	0,63
Ціна товару	0,10	8,00	0,80	7,00	0,70
Стосунки з дистриб'юторами	0,15	10,00	1,50	7,00	1,05
Налагодженість логістичного процесу	0,09	9,00	0,81	5,00	0,45
Ефективність засобів стимулювання збуту	0,07	8,00	0,56	6,00	0,42
Коефіцієнт конкурентоспроможності (ККП)			9,30		6,20
Назва показника	Ваговий коефіцієнт	Нутримед		ОмніФАРМА	
		Оцінка, балів	Зважена оцінка, балів	Оцінка, балів	Зважена оцінка, балів
Впізнаваність бренду	0,17	7,00	1,19	7,00	1,19
Якість товару	0,25	7,00	1,75	9,00	2,25
Рентабельність продажу	0,10	8,00	0,80	10,00	1,00
Платоспроможність підприємства	0,07	10,00	0,70	8,00	0,56
Ціна товару	0,10	10,00	1,00	6,00	0,60
Стосунки з дистриб'юторами	0,15	10,00	1,50	8,00	1,20
Налагодженість логістичного процесу	0,09	9,00	0,81	7,00	0,63
Ефективність засобів стимулювання збуту	0,07	7,00	0,49	7,00	0,49
Коефіцієнт конкурентоспроможності (ККП)			8,24		7,92

Джерело: складено автором

Як бачимо з розрахунків, експерти визначили найбільш конкурентоспроможною компанію «Югмедконтракт», яка має ККП, що дорівнює 9,30. Найближчим конкурентом для підприємства є компанія Нутримед із препаратом Зобофіт – її ККП становить 8,24; далі слідує компанія ОмніФАРМА із препаратом Альба – ККП дорівнює 7,92. Найнижчий рівень ККП спостерігається у компанії Евалар – 6,20.

Для того, щоб побачити сильні та слабкі сторони компанії «Югмедконтракт» у порівнянні з конкурентами, побудуємо багатокутник конкурентоспроможності. На рис. 2.6 наведена графічна інтерпретація розподілу конкурентних переваг між компаніями.

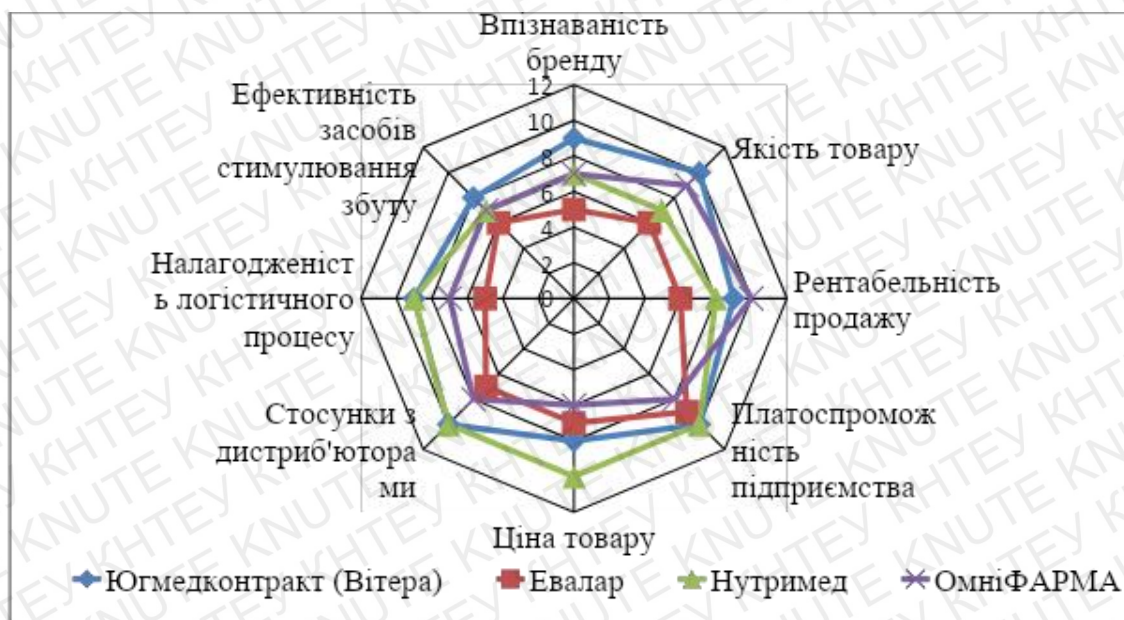


Рис. 2.6. Багатокутник конкурентоспроможності

Джерело: побудовано автором

Аналізуючи рис. 2.6, можна зробити висновок, що компанія «Югмедконтракт» випереджає конкурентів за такими параметрами конкурентоспроможності, як впізнаваність бренду, якість товару, ефективність засобів стимулювання збуту. Отже, це сильні сторони компанії. За такими параметрами, як платоспроможність підприємства, стосунки з дистриб'юторами, налагодженість логістичного процесу, компанія принаймні не поступається найкомпетентнішим у цих питаннях конкурентам. Це

нейтральні параметри. Що ж до параметрів, які залишилися, то вони є слабкими сторонами компанії «Югмедконтракт»: за рентабельністю продажу компанія поступається конкуренту «ОмніФАРМА», а за ціною товару – конкуренту «Нутримед», як це і видно з даних табл. 2.6.

Перейдемо до розробки стратегії для підприємства ТОВ «Югмедконтракт».

Одним з відомих методів, що дозволяє визначити стратегічні пріоритети діяльності підприємства, є SPACE аналіз. SPACE аналіз – це аналітична методика, що використовується в стратегічному управлінні та плануванні. SPACE – аббревіатура від англ. *Strategic Position and ACTION Evaluation* – оцінювання стратегічної позиції та дій. Аналіз дозволяє сформулювати загальне уявлення про доцільну бізнес-стратегію для підприємства за результатами оцінювання складових зовнішнього і внутрішнього середовища його діяльності [26]. Оцінка проводиться за чотирма ключовими напрямками: фінансова сила та конкурентоспроможність підприємства характеризують внутрішнє середовище підприємства, а привабливість ринку та стабільність галузі – його зовнішнє середовище. Кількість параметрів, що відображають кожний напрям, може бути обрана довільно залежно від ситуації; в нашому випадку враховано шість параметрів конкурентоспроможності і по чотири для решти напрямів.

У табл. 2.7 розраховані показники, які дозволять обрати найбільш прийнятну стратегію для підприємства «Югмедконтракт».

Таблиця 2.7

Результати SPACE аналізу для ТОВ «Югмедконтракт»

Параметр	Ваговий коефіцієнт	Оцінка, балів	Зважена оцінка
Фінансова сила підприємства (ФС)			
Платоспроможність підприємства	0,25	5,00	1,25
Рентабельність інвестицій	0,35	6,00	2,10
Ризик підприємства	0,15	3,00	0,45
Грошовий потік	0,25	4,00	1,00
Всього за напрямом			4,80

Конкурентоспроможність підприємства (КП)			
Впізнаваність бренду	0,20	4,00	0,80
Якість товару	0,30	5,00	1,50
Ціна товару	0,14	3,00	0,42
Стосунки з дистриб'юторами	0,15	5,00	0,75
Налагодженість логістичного процесу	0,12	4,00	0,48
Ефективність засобів стимулювання збуту	0,09	3,00	0,27
Всього за напрямом			4,22
Привабливість ринку (ПР)			
Рівень прибутку	0,35	6,00	2,10
Стадія життєвого циклу галузі	0,15	5,00	0,75
Легкість доступу на ринок	0,20	3,00	0,60
Фінансова стабільність	0,30	4,00	1,20
Всього за напрямом			4,65
Стабільність галузі (СГ)			
Стабільність прибутку	0,25	3,00	0,75
Маркетингові та рекламні можливості	0,20	4,00	0,80
Тиск конкурентів	0,45	5,00	2,25
Цінова еластичність	0,10	4,00	0,40
Всього за напрямом			4,20

Джерело: складено автором

На рис. 2.7 наведена графічна інтерпретація результатів SPACE-аналізу.

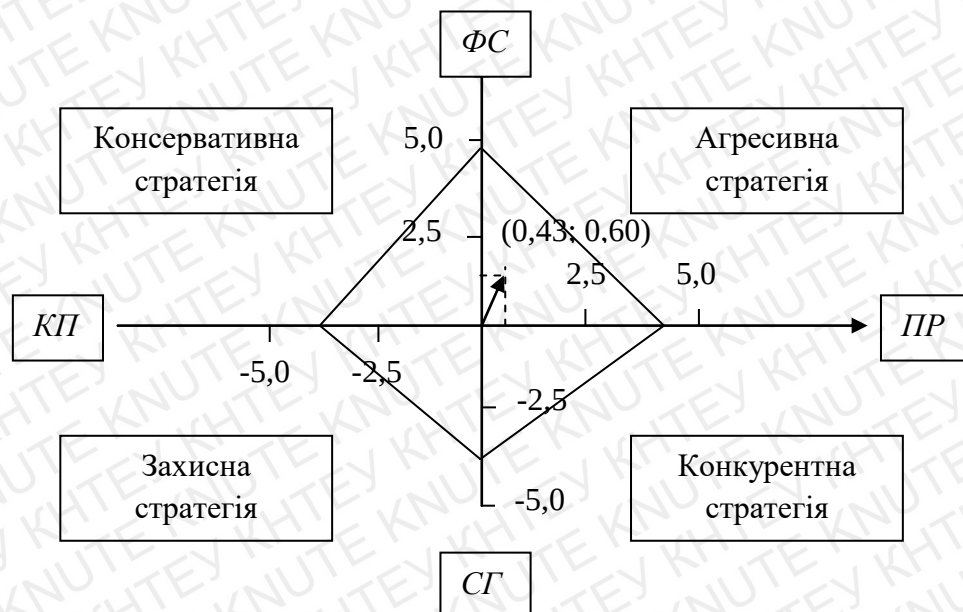


Рис. 2.7 Графічне зображення результату SPACE-аналізу для ТОВ

«Югмедконтракт»

Джерело: побудовано автором

Координати SPACE-вектора визначені за співвідношеннями:

$$X = PP - KP = 4,65 - 4,22 = 0,43; \quad Y = \Phi C - CG = 4,80 - 4,20 = 0,60.$$

Аналізуючи отримані результати, можна стверджувати, що компанії ТОВ «Югмедконтракт» слід дотримуватись агресивної стратегії. Агресивна стратегія використовується, якщо фінансово сильне підприємство, яке не має суттєвих конкурентних переваг, входить на привабливий, але нестабільний ринок; доцільно швидко інвестувати у створення конкурентних переваг, оскільки з часом ринок може стати непривабливим. Механізми реалізації агресивної стратегії маркетингу – це: розширення виробництва і продажів; цінова війна з конкурентами; освоєння нових секторів ринку; просування брендів.

Розділ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «ЮГМЕДКОНТРАКТ» В СИСТЕМІ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

3.1. Стратегічні напрями формування конкурентоспроможності підприємства та його брендингу

Як зазначалось у попередніх розділах, українські підприємства наразі є недостатньо конкурентоспроможними. Основними причинами такої ситуації часто визначають недосконалість та відставання технологічної бази підприємств, брак ресурсів, старі методики розробок, загалом низький рівень інноваційної активності.

Науковці розділяють екзогенні та ендогенні причини низького рівня конкурентоспроможності. Вони наведені у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Екзогенні та ендогенні причини низького рівня конкурентоспроможності підприємств

Ендогенні	Екзогенні
Неефективне управління складовими інтелектуального капіталу	Неефективне конкурентне середовище
Нерозуміння підприємства важливості управління конкурентоспроможністю	Високі бар'єри входу на ринок
Великі ресурсні затрати виробничого процесу, які впливають на собівартість продукції, роблячи її більш дорогою та, відповідно, менш привабливою - конкурентоспроможною	Загальна низька сприятливість до інновацій
Відсутність середньо- та довгострокової стратегії забезпечення конкурентоспроможності.	Невиконання державою належних нею функцій. Наприклад, проблема захисту права власності.

Джерело: складено автором

Аналізуючи конкурентне оточення підприємства ТОВ «Югмедконтракт», ми отримали результати, що компанія є найбільш конкурентоспроможною на ринку. Проте у порівнянні з міжнародним досвідом такі позиції не можна вважати стійкими та сильними.

Українські підприємства, на відміну від міжнародних, майже не звертають уваги на розвиток бренду компанії в цілому, хоча позитивний імідж підприємства впливає й на продаж кожного окремого товару/послуги компанії. До того ж не всі фармацевтичні підприємства приділяють достатню увагу маркетингу у цілому.

До проблем маркетингу на фармацевтичних виробничих та оптових підприємствах (ФОП) належать [27]:

- відсутність відокремленого відділу маркетингу у значної частини підприємств;
- визначення цілей служб маркетингу на підставі установок керівництва або маркетингових програм, в той час як вони повинні базуватись на загальній стратегії розвитку підприємства;
- формування персоналу служб маркетингу з осіб, що не мають спеціальної маркетингової підготовки;
- використання служб маркетингу не в широкому фаховому призначенні.

Окрім вищенаведених проблем, можна виділити й такі:

- неефективна комунікація між відділом маркетингу та іншими структурними підрозділами на підприємстві;
- нерозуміння маркетингової діяльності іншими відділами підприємства;
- нестача маркетингової інформації та її ретельного аналізу та опрацювання.

Перейдемо до аналізу інструментів, які дають змогу підвищити впізнаваність та цінність бренду на ринку.

1. Корпоративний сайт являє собою інформаційний портал, на якому користувачі можуть знайти будь-яку інформацію про компанію, яка їх цікавить. До того ж, однією з цілей сайту є також залучення нових клієнтів через рекламні кампанії, які проводяться в мережі. Однією з найважливіших переваг сайту є можливість доступу до нього з будь-якої точки світу. Створюючи корпоративний сайт, важливо враховувати, що кількість інформації відіграє важливу роль у формуванні іміджу компанії. Так, наприклад, повністю відкриті компанії викликають більше довіри у клієнтів. Важливо також звернути увагу на оформлення сайту, врахувати корпоративні кольори та напрям діяльності компанії. Наразі існує безліч можливостей для створення сайтів. Одним з них є конструктор Tilda. Він є надзвичайно простим у використанні та містить в собі багато готових шаблонів.

2. Маркетинг фармацевтичної продукції в основному здійснюється у розрізі роботи медичних представників, які виступають бренд-амбасадорами як компанії в цілому, так і окремого продукту. Для ефективної роботи медичних представників необхідне розроблення детейлерів – CLM-презентацій. Closed Loop Marketing (CLM) – це маркетинг з замкнутим зворотним зв'язком, система двосторонньої комунікації з клієнтом. З одного боку, польовий співробітник використовує інтерактивний скрипт продажу, з іншого боку у маркетингу з'являється багаторівнева аналітика всіх точок контакту з клієнтом. CLM презентація може збирати необмежену кількість метрик, як базових за відкритими і показаним слайдів, так і більш глибоких з відповідей на питання або сценаріями. За допомогою eDetailing можна не тільки ефективно і ефектно донести ключове повідомлення або показати таргетну пропозицію, але і провести повноцінне дослідження, сегментацію або А / В тестування клієнтів.

3. Крім цього, в Україні зараз активно розвивається електронна комерція, тому необхідна присутність компанії на таких майданчиках інтернет-продажів, як: Tabletki.ua, Liki24.ua, 911.ua, ADD.ua. Дані онлайн сервіси дають можливості розміщення діджитал-банерів на сторінках, створення бренд-сторінок, розміщення статей тощо. Окрім цього, є можливість бути присутніми

на сторінках конкурентів, що дасть змогу переключити потенційного покупця на продукт нашої компанії.

4. Важливим інструментом під час пандемії COVID-19 стали розсилки через месенджери, наприклад, Viber-комунікація. До уваги можна взяти досвід міжнародних компаній. Наприклад, з початком карантину ТОВ «Санофі-Авентіс Україна» розробили Viber чат-бот для фармацевтів для швидкої комунікації з провізорами. Це дало змогу залишатись на зв'язку, а також допомогло компанії зростити власний бренд.

5. E-mail розсилки: MailChimp – це найбільша в світі платформа автоматизації маркетингу. Відправка пошти із списком меншим 2 тис. адрес в системі безкоштовна. Цей ресурс значно полегшить та покращить комунікацію з клієнтами. Наприклад, якщо в компанії змінюються ціни, асортимент продукції, з'являються нові цікаві пропозиції, за допомогою цього сервісу можна створити гарний лист (на ресурсі є багато вже готових шаблонів) та надіслати по всіх адресах. Перед цим потрібно сформувати базу контактів в EXCEL, а потім експортувати ці дані в Mail Chimp.

6. Участь у конференціях, регіональних заходах дозволить компанії і проявити себе як експерта, що викличе довіру у цільовій аудиторії (лікарів у даному випадку), так і підвищить рівень BrandAwareness.

7. Залучення лідерів думок до участі в конференціях.

8. Важливим інструментом брендингу є також маркетинг безпосередньо в аптечних мережах. Він включає в себе розміщення POSM-матеріалів, плакатів, листівок, монетниць тощо безпосередньо в точках продажу. Аналізуючи кращі практики міжнародних компаній, можна відмітити проект ТОВ «Санофі Авентіс Україна» – Purple pharmacy, який було розроблено спеціально під лонч антигістамінного препарату ТМ «Аллегра», а саме аптеки було пофарбовано у фіолетовий колір (відповідно до бренд-кольорів проекту).

9. Для ефективної системи бренд-менеджменту необхідно також звертати увагу на внутрішній маркетинг, а також на маркетинг компанії як роботодавця на ринку праці України.

Компанія має впроваджувати систему «CandidateJourney», яка складається з етапів, зазначених на рис. 3.1.

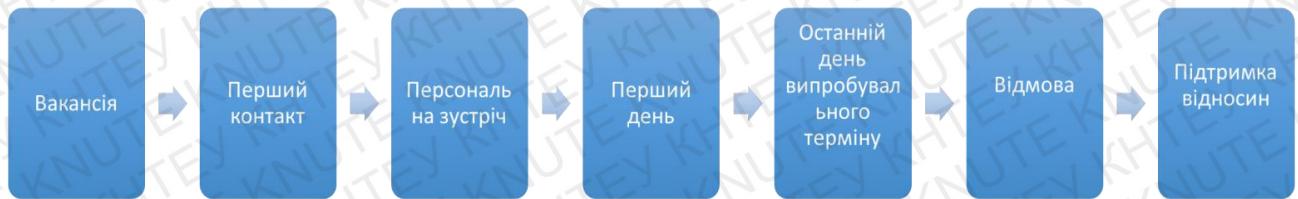


Рис. 3.1. Етапи впровадження системи «CandidateJourney»

Джерело: складено автором

Ця система передбачає супровід кандидата від першого «дотику» до останнього. Найважливішим етап є останній – підтримка відносин – саме цей пункт допоможе зміцнити бренд роботодавця на ринку.

Внутрішній маркетинг – це «залучення, розвиток та утримання кваліфікованого персоналу запропонованою роботою, яка задовольняє їхні потреби; це філософія ставлення до працівника як до клієнту та стратегія створення праці – продукту відповідно здібностям працівника – клієнта» [27].

Тімбілдінгові заходи допоможуть «Югмедконтракт» розвивати внутрішні комунікації. Це можуть бути як корпоративні тренінги, так і неформальні зустрічі.

Окрім розвитку бренду компанії в цілому, необхідно приділяти уваги розвитку бренду й кожного окремого продукту.

Для підвищення конкурентоспроможності підприємства доцільно запровадити раціональну послідовність етапів розробки та формування брендів лікарських препаратів, а саме:

- стратегічний аналіз бренду; метою аналізу є з'ясувати, хто є цільовою аудиторією бренду, яку пропозицію потрібно зробити цій аудиторії та які докази її цінності навести, а також які емоції слід використовувати і яке враження має бути сформоване;
- розробка внутрішніх ідентифікаторів бренду (цінностей та

індивідуальності);

- розробка зовнішніх ідентифікаторів бренду (логотипу, слогана, фірмового стилю, дизайну упаковки, етикетки, сувенірної продукції);
- створення бренд-буку, тобто пакету документів, що відображають основні принципи й директиви по роботі з брендами, рекомендації й обмеження щодо просування бренду, на основі яких надалі розроблятимуться й проводитимуться відповідні рекламні кампанії;
- розробка комплексної стратегії просування бренду на ринок, що передбачає систему заходів щодо стимулювання збуту, рекламну та PR-кампанії, а також весь комплекс заходів з управління просуванням бренду;
- систематичний аналіз і оцінка існуючого бренду, що передбачає оцінювання його позицій на ринку та його вартості на основі спеціальних методик, що дозволяють виявити якісні характеристики, унікальність та відомість бренду, емоційне ставлення та поведінку споживачів по відношенню до бренду; за необхідністю за результатами аналізу можуть бути розроблені рекомендації щодо ребрендингу.

3.2. Рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності препарату «Ендонорм» засобами бренд-менеджменту

За результатами SPACE-аналізу у другому розділі даної кваліфікаційної роботи виявлено, що для підприємства ТОВ «Югмедконтракт» є актуальною агресивна стратегія, яка передбачає розширення виробництва і продажів; цінова війна з конкурентами; освоєння нових секторів ринку; просування брендів. У даному підрозділі кваліфікаційної роботи увагу буде зосереджено саме на останньому напрямі, тобто на застосуванні інструментарію бренд-менеджменту з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Для ТОВ «Югмедконтракт» при просуванні бренду «Ендонорм» сутність унікальної торговельної пропозиції відображається тим, що це запатентований рослинно-вітамінний комплекс на основі екстрактів, що містять йодиди і йодтироніни; єдиний представник з L-тирозином, цинком, селеном і вітамінами, що має високий вміст екстракту перстачу. Проте потрібно донести сутність цієї пропозиції до цільового споживача зрозумілою йому мовою, сконцентрувавши увагу на вигодах від використання препарату.

У табл. 3.1 наведено рекомендований план бренд-комунікацій для бренду «Ендонорм».

Таблиця 3.1

План бренд- комунікацій для препарату «Ендонорм» на 2021 рік

Назва комунікаційного впливу	Цільова аудиторія	Спосіб	Коментар
1	2	3	4
1. Digital-інструмент - веб-сайт	Загальна аудиторія, з орієнтацією на споживачів	Розробка брендового сайту. Залучення споживачів, побудова ком'юніті навколо бренду.	Розділи сайту мають містити інформацію про захворювання ЩЗ, проблеми ожиріння, йододефіциту, забруднення навколишнього середовища. Також має бути розділ рекомендацій для пацієнтів з вищепереліченими проблемами. До того ж, оскільки одним із показань до застосування є хронічна втома (через йододефіцит) є потреба ввести розділ порад «онлайн-

Продовження табл. 3.1

1	2	3	4
			психолога», як боротись зі стресом та перевтомою. SEO-оптимізація, платний пошук - важливі інструменти для просування сайту. KPI: оскільки конкуренти не мають подібних сайтів, що унеможливорює конкурентне таргетування, слід звернутись за допомогою до SEO-агенції для визначення кількості відвідувачів сайту.
2. Візити МП до аптек та лікарів	Провізори аптек, завідувачі, терапевти, ендокринологи, гінекологи.	Розробка дітейлерів про продукт для фарм та докторських ліній.	CLM-презентації для фарм лінії та докторської відрізняються. CLM для фарм лінії має містити загальну інформацію про продукт, а також інформацію про комерційну вигоду для фармацевта (препарат легко рекомендувати, є можливість збільшення середнього чеку тощо). Для лікарів – більш наукова інформація+функціональні відмінності між конкурентами, глибокий порівняльний аналіз. KPI:CLM-презентація - інтерактивний інструмент та прив'язана до системи, яка аналізує ефективність показів. Візит до лікаря/фармацевта триває 15-20 хвилин. Препарат є 2 з 4 у списку пріоритетів на візиті МП. Таргет: має бути показано 90% обов'язкових слайдів, із затримкою на кожному 15-20 секунд.
3. E-commerce	Споживачі	Діджитал-банери на сторінках, створення бренд-сторінок, розміщення статей на Tabletki.ua, Liki24.ua, 911.ua, ADD.ua + розробка спеціальних пропозицій саме для цих майданчиків.	У 2019-2020 роках у зв'язку з пандемією електронна комерція почала розвиватись швидкими темпами, до того ж було прийнято закон, який дозволяє доставку ліків.Отже, присутність на майданчиках є обов'язковим інструментом просування препаратів. Банери мають містити ключові

Продовження табл. 3.1

1	2	3	4
			повідомлення для споживача: яку препарат вирішує проблему. та які його переваги. До того ж інтернет-майданчики дають змогу розміщуватись у різних категоріях. Так, наприклад, банери препарату “Ендонорм” можуть бути розміщені, наприклад, в розділі антистресових препаратів та стимулювати додаткову покупку. КРІ: кількість кліків на банер, відсоток продажів через даний канал.
4. E-mail розсилання	Лікарі-терапевти, гінекологи, ендокринологи. Дистриб’ютори	Розсилання включатиме в себе рекламний лист з нагадуванням про переваги препарату «Ендонорм» Розсилання включатиме в себе лист про нагадування про передзамовлення, інформування про перереєстрацію препарату, залишки, зміна цін, акційні пропозиції тощо.	Ключовими показниками ефективності e-mail маркетингу є: • Open rate (24%) • CTR (4%) • Bounce rate (2-5%) • Unsubscribe rate (0,5%)
5. Viber-комунікація	Фармацевти	Створення чат-боту у Viber для фармацевтів (для всіх брендів компанії)	Чат-бот для фармацевта має містити в собі інформацію про всі бренди компанії, у тому числі про препарат “Ендонорм”. Інформація має бути як з інструкції, так і з наукових статей про проблеми, які є показаннями для застосування препаратів. Крім цього, має містити в собі поради для фармацевта. Наприклад, поради по техніці продажів, як вести себе із важким клієнтом, як зняти стрес після напруженого робочого дня.

Закінчення табл. 3.1

1	2	3	4
	Споживачі	Створення чат-боту у Telegram/Viber.	Створення чат-боту, як засіб комунікація із споживачми. Формат онлайн-спілкування. Має містити в собі інформацію про стрес, надлишкову вагу, ожиріння. Спортивні поради, поради про підкріплення імунітету. Цей бот має охоплювати усі показання до застосування перпарату «Ендонорм» та бути з людиною 24/7, відповідаючи його запити та надаючи рекомендації про здоровий спосіб життя.
6. Участь у конференціях	Лікарі (терапевти, гінекологи, сімейні лікарі, ендокринологи)	Інформування під час проведення про препарат «Ендонорм» та його переваги.	«Репродуктивне здоров'я в Україні», м. Київ (кількість учасників – охоплення – 800 чоловік). «Актуальні питання репродуктивної медицини», м. Дніпро (кількість учасників – охоплення – 600 чоловік). «Сучасні аспекти практичної ендокринології», м. Київ (кількість учасників – охоплення – 300 чоловік) Регіональні конференції, організація круглих столів силами медичних представників. Залучення до виступів лідерів-думок: доктор медичних наук, професоркафедри ендокринології НМАПО ім. П.Л.Шупика, Віцепрезидент Української асоціації ендокринологів Лучицький Євген Васильович, Ірина Судома (Київ, клініка Надія), д.м.н. Бенюк Василь (Київ, НМУ)

Джерело: складено автором

У табл. 3.2 наведено календарний план-графік комунікаційних заходів на 2021 рік.

Таблиця 3.2

Календарний план-графік комунікаційних заходів на 2021

Назва комун. впливу	Digital-інструмент – веб-сайт	Візити МП до аптек та лікарів	E-commerce	E-mail розсилання	Viber-комунікація	Участь у конференціях
Місяць, рік						
1	2	3	4	5	6	7
Січень 2021	Розробка сайту				Розробка чат-боту	
Лютий 2021						
Березень 2021						
Квітень 2021						
Травень 2021						
Червень 2021						
Липень 2021						
Серпень 2021						
Вересень 2021						
Жовтень 2021						
Листопад 2021						
Грудень 2021						

Джерело: складено автором

У табл. 3.3 розраховано кошторис для участі в заході «Репродуктивне здоров'я в Україні», м. Київ (кількість учасників – охоплення – 800 чоловік).

Таблиця 3.3

Кошторис заходу «Репродуктивне здоров'я в Україні»

Найменування	Вартість, грн.
Організація заходів: - доповідь в програмі конференції (до 15 хвилин) - розміщення логотипу на сайті - рекламні матеріали: по завершенню доповіді під час трансляції (відео або зображення) – 1 елемент	50 000
Гонорар KOL: - підготовка презентації - виступ	7 500
Підготовка картинки-анонсу заходу	5 000
Viber-розсилка запрошення лікарів	4 500
Всього	67 000

У табл. 3.4 наведено запропонований розподіл бюджету у відсотковому відношенні.

Таблиця 3.4

Структура бюджету компанії бренд-комунікацій

Назва комунікаційного впливу	Частка витрат, %
1. Digital-інструмент - веб-сайт	5
2. Візити МП до аптек та лікарів	45
3. E-commerce	15
4. E-mail розсилання	5
5. Viber-комунікація	10
6. Участь у конференціях	20
Всього	100

Отже, у даному розділі кваліфікаційної роботи розроблено план бренд-комунікацій, який зможе посилити позиції бренду «Ендонорм» на ринку України. Запропоновані інструменти наведені із врахуванням специфіки маркетингу на фармацевтичному ринку, а також у відповідності до глобальної стратегії розвитку підприємства ТОВ «Югмедконтаркт».

ВИСНОВКИ

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження взаємозв'язку конкурентоспроможності підприємства та системи бренд-менеджменту, а також формування заходів щодо підвищення конкурентних позицій компанії ТОВ «Югмедконтракт» на фармацевтичному ринку України за допомогою маркетингових інструментів.

У ході кваліфікаційної роботи визначено поняття конкурентоспроможності та бренд-менеджменту, його сутність та структуру. Конкурентоспроможність підприємства – це його комплексна порівняльна характеристика, яка відбиває ступінь переваг над підприємствами – конкурентами за сукупністю оціночних показників діяльності на певних ринках, за певний проміжок часу[7]. Для успішного існування бренду необхідна синергія таких складових: якість товару, позиціонування товару, першість та інноваційність, довгострокова перспектива, зв'язок із споживачами та внутрішній маркетинг. Ці ж складові визначають й конкурентоспроможність товару/компанії на ринку.

Оцінено конкурентні позиції ТОВ «Югмедконтракт» за допомогою методу побудови багатокутника конкурентоспроможності. Аналіз показав, що коефіцієнт ККП є найбільшим у порівнянні з конкурентами. За допомогою SPACE-аналізу виявлена оптимальна для підприємства стратегія подальшої роботи – агресивна стратегія, яка передбачає такі заходи: розширення виробництва і продажів; цінова війна з конкурентами; освоєння нових секторів ринку; просування брендів. Отже, проведені дослідження показали, що існують резерви подальшого підвищення конкурентоспроможності засобами бренд-менеджменту. Для використання цих резервів доцільно запровадити раціональну послідовність етапів розробки та формування брендів лікарських препаратів, зокрема розробити комплексну стратегію просування фармацевтичних брендів з орієнтацією на лікарів, фармацевтів та кінцевих споживачів.

Точками контакту споживача з фармацевтичним брендом є:

- до моменту безпосереднього відвідування аптеки – пряма реклама (через традиційні канали поширення рекламної інформації), непряма реклама (рекомендації лікарів, друзів, знайомих, учасників профільних спільнот у соціальних мережах);
- при відвідуванні аптеки – наявність препарату в продажу, розміщення на вітринах, торговельний сервіс, рекомендації та поведінка фармацевтичного персоналу, внутрішня атмосфера закладу тощо;
- після відвідування аптеки – якість препарату, програми лояльності, післяпродажне обслуговування й консультації [28].

При просуванні фармацевтичних брендів в аудиторії лікарів найчастіше застосовують візити медичних представників (56%), конференції/семінари (13%), віддалену комунікацію (11%), а також рекламу в спеціалізованій пресі; в аудиторії фармацевтів – візити медичних працівників (46%), віддалену комунікацію (14%), рекламу в спеціалізованій пресі (12%), POS-матеріали (8%). При цьому під віддаленою комунікацією розуміють спілкування через Viber-розсилки (52%), SMS (36%), телефонні дзвінки (10%), а також інші месенджери. Високі темпи приросту демонструють також електронні розсилки (e-mail) та реклама/інформація в мережі Інтернет. Зокрема, серед лікарів найбільшою популярністю користуються такі інтернет-ресурси, як сайт МОЗ (moz.gov.ua), онлайн сервіс Tabletki.ua, освітня онлайн платформа Акселератор медичної інформації (accemedin.com), довідник лікарських засобів Компендіум (compendium.com.ua), спеціалізовані видання «Медпросвіта» (medprosvita.com.ua), «Новини медицини і фармації» (mif-ua.com), «Український медичний часопис» (umj.com.ua) та ін. [29]

Для підприємства ТОВ «Югмедконтаркт» розроблено план бренд-комунікацій, який має такі складові:

- використання діджитал інструментів: розробка веб-сайту;
- візити МП до аптек та лікарів;
- розвиток електронної комерції;
- налаштування e-mail та Viber розсилок;

- участь у заходах: конференціях, круглих столів тощо.

Дослідження, проведене у випускній кваліфікаційній роботі, є актуальним та відповідає сучасним умовам ринку. Розроблені заходи є сучасними та враховують специфіку фармацевтичної галузі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Пухальская А. П. Особенности маркетинга интеллектуальной собственности [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-marketinga-intellektualnoy-sobstvennosti>
2. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.
3. Макдоналд М., Данбар Я. Сегментирование рынка: Практическое руководство. – М.: Изд-во «Дело и сервис», 2002. – 288 с.
4. Lambin J.-J., Chumpitaz R., Schuiling I. Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing. – 2nd edition.
5. Лебедева О.А., Лыгина Н.И. Маркетинговые исследования рынка: Учебник. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2005. – 192 с.
6. Международный маркетинг: Учеб. пособие / Н.И.Перцовский, И.А.Спиридонов, С.В.Барсукова; Под ред. Н.И.Перцовского. – М. : Высшая школа, 2001. – 239 с.
7. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства :Підручник [Електронний ресурс]. – Тернопіль: Економічна думка, 2006. – 390 с. –Режим доступу: <http://buklib.net/books/26099/>
8. Porter M. E. How Competitive Forces Shape Strategy // Harvard Business Review, May 1979 (Vol. 57, No. 2), pp. 137-145.
9. Ansoff Matrix : A Guide to the Ansoff Product Market Growth Matrix. – Access code :<https://www.ansoffmatrix.com>
10. Кириченко О. М. Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] / О. М. Кириченко, А. В. Мігдальський // Ефективна економіка, 2017, № 2. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5428>
11. Stern C. W., StalkG. Perspectives on Strategy from The Boston Consulting Group.– Access code :https://www.12manage.com/methods_bcgmatrix.html

12. McKinsey Matrix/ GE Business Screen. – Access code :http://www.12manage.com/methods_ge_mckinsey.html (Retrieved 20 October 2014).
13. Shell Directional Policy Matrix. – Access code :<http://www.marketingteacher.com/shell-directional-policy-matrix/>
14. Сасенко М.Г. Стратегія підприємства : Підручник [Електронний ресурс]. – Тернопіль: Економічна думка, 2006. – 390 с. – Режим доступу: <http://buklib.net/books/26099/>
15. Багатокутник конкурентоспроможності: наочний спосіб побачити власні конкурентні переваги та недоліки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bakertilly.ua/news/id47880>
16. Пономаренко В.С. Брендинг как инструмент реализации маркетинговых стратегий [Электронный ресурс] / В.С. Пономаренко, Л. Дорохова, А. Дорохов // Montenegrin journal of economics. – 2010. – №12. – Vol. VI. – P. 113-120. – Режим доступа: http://repec.mnje.com/mje/2010/v06-n12/mje_2010_v06-n12-a17.pdf
17. Фармацевтика України : Інфографічний довідник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://businessviews.com.ua/ru/get_file/id/the-infographics-report-pharmaceutical-industry-of-ukraine-2019.pdf
18. Фармацевтичний ринок України в I півріччі 2018 року [Електронний ресурс] // CreditRating : рейтингове агентство кредит-рейтинг. – Режим доступу: <http://www.credit-rating.ua/ua/analytics/analytical-articles/14474/>
19. Фармацевтичний ринок України 2019-2020: діагностика та прогноз [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.apteka.ua/article/515352>
20. Пустовий М. Д., Голей Ю. М. Перспективи розвитку фармацевтичного ринку України в умовах євроінтеграції [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.confcontact.com/2016-ekonomika-i-menedzhment/2_pustovij.htm

21. Nally J.D. Good Manufacturing Practices for Pharmaceuticals (6th ed.), 2007, 4-5.
22. Фармацевтика України 2018: Інфографічний атлас [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: https://businessviews.com.ua/ru/get_file/id/the-infographics-report-pharmaceutical-industry-of-ukraine-2017_2.pdf
23. Про лікарські засоби : Закон України від 04.04.1996 № 123/96-ВР [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/123/96-вр>.
24. Фармпродукція ТОВ «Югмедконтракт» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://medtexnika.net/products/1519/>
25. Багатокутник конкурентоспроможності: наочний спосіб побачити власні конкурентні переваги та недоліки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bakertilly.ua/news/id47880>
26. SPACE Analysis. – Access code : <https://thinkinsights.net/strategy/space-analysis/>
27. Актуальність маркетингу та логістики у фармації [Електронний ресурс] // Аптека.ua. – 2008. – №45 (666). – Режим доступу: <https://www.apteka.ua/article/7387>
28. Пономаренко В.С. Брендинг как инструмент реализации маркетинговых стратегий [Электронный ресурс] / В.С. Пономаренко, Л. Дорохова, А. Дорохов // Montenegrin journal of economics. – 2010. – №12. – Vol. VI. – P. 113-120. – Режим доступа: http://repec.mnje.com/mje/2010/v06-n12/mje_2010_v06-n12-a17.pdf
29. Promotion is everything: стратегії і тактики фармацевтичних брендів [Електронний ресурс] // Аптека.ua. – 2019. – №40 (1211). – Режим доступу: <https://www.apteka.ua/article/518650>