

Київський національний торговельно-економічний університет Кафедра  
маркетингу

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«Маркетинговий інструментарій створення та розвитку бренду  
фармацевтичного підприємства»**

(за матеріалами ПРАТ «ЛІКТРАВИ», м. Житомир)

Студентки 1 курсу,   групи,  
спеціальності 075  
«Маркетинг», спеціалізації  
«Бренд-менеджмент»

Мальцевої Дарини  
Володимирівни

\_\_\_\_\_

*підпис студента*

Науковий керівник,  
кандидат філософських наук,  
асистент

Самчук Володимир  
Андрійович

\_\_\_\_\_

*підпис керівника*

Гарант освітньої  
програми, кандидат т.  
наук, доцент кафедри

Клібанська О.М.

\_\_\_\_\_

*підпис гаранта*

**КИЇВ 2021**

## АНОТАЦІЯ

**Мальцева Д.В. Маркетинговий інструментарій створення та розвитку бренду фармацевтичного підприємства – Рукопис.**

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг», спеціалізації «Маркетинг менеджмент». – Київський національний торговельно-економічний університет, Київ, 2020.

Випускна кваліфікаційна робота присвячена дослідження теоретичних та практичних питань формування маркетингового інструментарію створення та розвитку бренду фармацевтичного підприємства. Автор проводить аналіз маркетингового інструментарію створення та розвитку бренду фармацевтичного підприємства ПРАТ «Ліктрави» та розробляє шляхи підвищення ефективності використання брендингу на підприємстві.

**Ключові слова: бренд, маркетинг, маркетингові інструменти, бренд-комунікації, зв'язки з громадськістю.**

## ANNOTATION

**Maltseva DV Marketing tools for creating and developing a brand of a pharmaceutical company. - Manuscript.**

Graduation qualification work in specialty 075 "Marketing", specialization "Marketing Management". - Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, 2020.

The final qualifying work is devoted to research of theoretical and practical questions of formation of marketing tools of creation and development of a brand of the pharmaceutical enterprise. The author analyzes the marketing tools for creating and developing the brand of the pharmaceutical company PJSC "Liktavy" and develops ways to improve the efficiency of branding at the company.

**Key words: brand, marketing, marketing tools, brand communications, public relations.**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ТА РОЗВИТКУ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА.....	7
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ СТВОРЕННЯ ТА РОЗВИТКУ БРЕНДУ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ПРАТ «ЛІКТРАВИ».....	22
2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика підприємства та напрямів його діяльності .....	22
2.2. Дослідження процесу створення та розвитку бренду підприємства ПРАТ «ЛІКТРАВИ».....	29
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ШЛЯХІВ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДИНГУ ПІДПРИЄМСТВА ПРАТ «ЛІКТРАВИ» ..	38
3.1. Напрями розвитку бренду підприємства ПРАТ «ЛІКТРАВИ» .....	38
3.2. Обґрунтування маркетингового інструментарію з розвитку бренду підприємства ПРАТ «ЛІКТРАВИ» .....	45
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	55

## ВСТУП

*Актуальність теми.* У наш час в економіці відбуваються часті кон'юнктурні зміни, тому компаніям-товаровиробникам необхідно постійно підлаштовуватись, для утримання компанії на досягнутих позиціях або виходу на якісно нові.

Система маркетингу вітчизняних підприємств повинна сприяти швидкому і вдалому пристосуванню до щоразу нових умов задля відвоювання втрачених позицій і просування новітніми, перспективними шляхами. Підприємствам, які працюють на споживчому ринку, доцільно звертатися до системи маркетингу з метою зниження рівня ризику. Крім того, вітчизняні підприємства подекуди помітно відстають у використанні передових маркетингових технологій порівняно з закордонними компаніями. Так, на зарубіжних ринках у останні десятиріччя спостерігалось активне використання моделей брендингу в системі маркетингу підприємства як технологій, що забезпечують стійку конкурентну перевагу. Проте копіювання західних технологій роботи з брендами в умовах недостатнього усвідомлення відповідної теоретичної парадигми не завжди виправдане з огляду на особливості українського ринку.

У період, коли масове виробництво та споживання досягло свого піку, підприємства почали шукати нові форми просування товарів. Бренд підприємства – як сукупність унікальних атрибутів, переваг та сильних емоцій – став важливим і для виробників, і для покупців. Система управління формуванням та використанням брендів перетворилися на одну з концепцій, реалізація якої допомогла маркетологам не тільки виокремити товари та послуги, акцентувати на їх відмінностях, а й зробити їх сприйнятливими та значимими для споживача. Розвиток та широке застосування маркетингу на практиці мало суттєвий вплив і на теорію брендингу.

Таким чином, проблема удосконалення механізму формування та використання брендингу підприємств з метою підвищення ефективності їх

функціонування є надзвичайно актуальною, оскільки ефективний брендинг дає можливість суб'єктам ринкової діяльності виокремити себе у висококонкурентному середовищі, посісти певну позицію на ринку або його сегменті та домогтися зниження витрат на створення й просування бренду за рахунок цілеспрямованої орієнтації його позиціонування.

Глибокі теоретичні дослідження та практичні рекомендації реалізації сучасних підходів брендингу вітчизняними підприємствами надані у роботах: Л.В. Балабанової, О.В. Зозульова, В.М. Перції, В.А. Пустотіна, Є.В. Ромата, Л.М. Шульгіної.

*Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретико-методичних засад і формулювання практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингового інструментарію у створенні та розвитку бренду фармацевтичного підприємства.*

Для досягнення мети визначено такі основні завдання:

- Дослідити теоретичні засади створення та розвитку бренду підприємства;
- Надати загальну організаційно-економічну характеристику підприємства та напрямів його діяльності;
- Дослідити процес створення та розвитку бренду підприємства ПРАТ «ЛІКТРАВИ»;
- Визначити маркетинговий інструментарій, який наразі використовується підприємством ПРАТ «Ліктрави» для розвитку власного бренду;
- Встановити перспективні напрями розвитку бренду ПРАТ «Ліктрави» і обґрунтувати доцільність застосування визначеного переліку ефективних маркетингових інструментів задля досягнення цілей підприємства.

*Об'єктом дослідження є процес формування та використання брендингу на підприємстві ПРАТ «Ліктрави».*

*Предметом дослідження є теоретичні, методичні та прикладні аспекти використання маркетингових інструментів у формуванні та розвитку бренду «Ліктрави».*

*Структура кваліфікаційної роботи. Дослідження складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.*

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ТА РОЗВИТКУ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

Сьогодні ринок достатньо насичений товарами та послугами найрізноманітніших сфер, видів та цінових категорій. Увійти на ринок та переконати споживачів, що саме ви – найкращі, найсучасніші та найпрофесійніші, стає все складніше, зважаючи на конкурентів, які також діють на ринку. Тому бренд стає найважливішим інструментом менеджменту та досягненням довготривалого фінансового успіху. У сучасному світі бренд це умова існування товару цілому. Бренд це фактор забезпечення прихильності споживача. Бренд стає важливим для свого власника як дорогий актив компанії, а для споживача – як фактор, що дозволяє ідентифікувати товар. Тому процес створення та управління брендами стає пріоритетним направленням сьогодення [19, с.45].

Сучасна стратегія брендингу виходить з того, що імідж повинен втілювати собою важливі і цінні для споживача якості, що викликають стійкий емоційний відгук і що допомагають встановити з ним довготривалі відносини. Крім того, товар повинен бути легко впізнаваним і популярним. Дані функції виконує бренд атрибути фірми або товару, що відображають їх індивідуальність і ціннісні орієнтації, що привертають увагу споживачів і мотивують їх до здійснення покупки.

Слово «бренд» походить від англійського «brand», яке у свою чергу з'явилося завдяки давньоскандинавському «brandr» («палити, вогонь»). Їм позначалося тавро, яким власники худоби позначали своїх тварин. Тому «brand» переводиться як «товарний знак» або «торгова марка» [25, с.44].

Таким чином, торгова марка – це ім'я, знак або символ, які ідентифікують продукцію і послуги продавця. Торгова марка підвищує відповідальність компанії за продукцію, полегшує споживачам ідентифікацію продукції, гарантує споживачам певну якість. Товар може випускатися на ринок як під маркою самого виробника, так і під приватною маркою посередника, дистриб'ютора або дилера. Також частина товарів може

продаватися під маркою виробника, і частина – під приватними [45, с.56].

Окремі наукові дефініції поняття «бренд», які є найбільш розповсюдженими в фахових дослідженнях представлено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

## Визначення поняття «бренд» в науковій літературі

Автор	Визначення
Ф. Котлер [31, с.26]	Бренд - це назва, термін, символ або дизайн (або комбінація всіх цих понять), що позначають певний вид товару або послуги окремо взятого виробника (або групи виробників) що виділяють його серед товарів послуг інших виробників.
Т. Амблер [2, с.90]	Бренд - слово, вираз, знак, символ або дизайнерське рішення, або їх комбінація цілях позначення товарів послуг конкретного продавця або групи продавців для відмінності їх від конкурентів.
Л.В. Балабанова [7, с.70]	Бренд - це назва, термін, символ або малюнок або комбінація цих елементів, призначена для ідентифікації товарів або послуг певного виробника, диференціації їх від продукції конкурентів.
А.В. Войчак [16, с.91]	Бренд - це унікальне ім'я, символ, дизайн або образ, вживаний для ідентифікації конкретного товару або компанії.
Ю.М. Дернова [21, с.68]	Бренд - це невідчутна сума властивостей продукту: його імені, упаковки ціни, його історії, репутації способу рекламування.
О.В. Зозульов [24, с.39]	Бренд - це комплекс вражень, які залишаються у покупця в результаті використання товару.
Н.В. Куденко [32, с.30]	Бренд допомагає товаровиробникам ідентифікувати, тобто дізнатися про товар при згадці; відбудуватися від конкурентів, тобто виділити товар із загальної маси; створити споживачів привабливий образ, що викликає довіру; зосередити різні емоції, пов'язані товаром; ухвалити рішення про покупку підтвердити правильність вибору, тобто отримати задоволення від ухваленого рішення; сформувати групу постійних покупців, що асоціюють брендом свій спосіб життя.
Л.В. Оснач [38, с.116]	Бренд - це обіцянка. Шляхом ідентифікації товару або послуги, підтвердження їх оригінальності, бренд забезпечує відчуття задоволення якості.
Д. Аакер [1, с.63]	Бренд - набір якостей, пов'язаний ім'ям бренду символ, який підсилює (або ослабляє) цінність продукту або послуги, пропонованих під цим символом.
Є.В. Ромат [44, с.100]	Бренд - це американізований (скорочений) варіант англійського поняття «brand-name». Brand - це клеймо, тавро, марка, фабрична марка; закарбовуватися в пам'яті, справляти враження.



Можна стверджувати, що нині не існує єдиного визначення поняття «бренд». Згідно з Американською асоціацією маркетингу (American Marketing Association), бренд – це «ім'я, термін, знак, символ або дизайн або комбінація всього цього, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для відмінності товарів або послуг від товарів або послуг конкурентів» [45, с.60].

Дуже коротко можна сказати, що бренд – це сума споживчих якостей товару плюс образ товару [24, с.39].

За визначенням Ф. Котлера, автора відомих книг «Основи маркетингу» «Маркетинговий менеджмент», бренд це назва, термін, символ або дизайн (або комбінація всіх цих понять), що позначають певний вид товару або послуги окремо взятого виробника (або групи виробників) що виділяють його серед товарів послуг інших виробників [31, с.126].

Бренд визначають також і як «набір сприйняття в уяві споживача», і як «образні уявлення, збережені в пам'яті зацікавлених груп, які виконують функції ідентифікації і диференціації і визначають поведінку споживачів при виборі продуктів і послуг», і як продукт, що «ідентифікується, сервіс, особа або місце, створений таким чином, що споживач або покупець сприймає унікальну додану цінність, яка відповідає його потребам найкращим чином» [37, с.94].

Розробка бренду залежить від багатьох факторів та чинників зовнішнього і внутрішнього впливу. Передусім, важливого значення набуває видова класифікація брендів як об'єктів управління (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Класифікація типів бренду, як об'єктів управління за Л. Аншоу [3]

Тип бренду	Характеристика
Товарні бренди (Product Brands)	Перші з брендів, що з'явилися, на ринку. Вони є основним ядром брендингу, оскільки явно преважують у кількісному відношенні над іншими типами та згадуються споживачами першу чергу

## Продовження таблиці 1.2

Сервісні бренди (Service Brands).	Їх значно менше на ринку, чим товарних брендів. Невідчутні послуги набагато важче представити у привабливому вигляді та продати покупцям, які випробовують труднощі з вибором навіть тих товарів, які вони можуть побачити і помацати.
Бренди організацій (Organizational Brands)	Корпорацій, некомерційних організацій, політичних партій, освітніх установ.
Бренд подій (Event brands)	Події, що періодично проходять, як правило, у світі спорту, індустрії розваг і мистецтва. Цілі організаторів подібних заходів найчастіше досягаються за рахунок використання традиційних інструментів брендингу. Ті суми, які рекламодавці платять за право показати свій продукт у перервах при трансляції престижного спортивного турніру, – ось ціна подібного роду брендів.
Бренди осіб (Personal Brands)	Спортсмени, співаки, політики, бізнесмени – завжди існували в людському суспільстві, але саме зараз вони стали схожими на решту всіх брендів. Їх особливість як «бренду» полягає в тому, що їх знаменитість розповсюджується набагато далі, ніж сфера їх діяльності – спортсмени, політики знімаються в рекламі, співаки – в кіно, актори, бізнесмени проводять спортивні змагання.
Географічні бренди Geographical brands	Міста, країни, курорти. Цей вид бренду поступово стає поширеним, особливо в туристичному бізнесі, гірськолижний курорт Сент-Морітц, Французька Рів'єра, Сейшельські острови та інші.
Брендинг споживчих товарів	Концепція просування товару до споживача. Традиційні заходи споживчого брендингу – це реклама, просування товару на місці продажів, семплінг, мерчендайзинг, формування власної дилерської мережі. Брендинг споживчих товарів широко використовується у світі та Україні.
Брендинг високотехнологічних товарів	Володіння високотехнологічними можливостями, стає силою споживчої переваги та залежить від складності продукту, ризику, необхідного в процесі ухвалення цього продукту – чим складніше продукт, чим більше ризик при придбанні товару, тим більше буде сила споживчої переваги – одного разу зважившись працювати з даним брендом, споживач зазнаватиме великих труднощів при перемиканні на продукти виробництва іншої фірми.

Із метою вибору стратегічних напрямів розвитку підприємства необхідно провести пошук кращої стратегії розвитку та створення стійких конкурентних переваг підприємства в умовах невизначеності,

непередбачуваності ситуацій на ринку. Це передусім її ступінь складності й обсяг зусиль для того, щоб дана стратегія була застосована на практиці [32, с.100].

У сучасній економіці з високим конкурентним середовищем зростає значення ефективного управління брендом (брендингу). Це пояснюється тим, що посилення конкуренції на ринку товарів та послуг спонукає підприємства витратити значні зусилля та кошти на бренд. Одним з важливих аспектів вирішення цієї проблеми, на нашу думку, є з одного боку, формування брендингової політики як основної декларації поведінки та принципів функціонування бренду, що орієнтує всю господарську діяльність підприємства на формування споживчої цінності бренду, а з іншого – стратегія розвитку бренду, як спосіб досягнення орієнтиру.

Нині існує багато різноманітних моделей формування та стратегій управління та використання брендів. Управління брендом (brand management) – це процес управління торговими марками з метою збільшення вартості бренду і передбачає [38, с.112]:

- створення бренду;
- створення й управління комунікаціями бренду;
- репозиціонування бренду;
- оновлення та зміна бренду;
- адаптацію до мінливих умов;
- просування бренду в маркетинговому каналі;
- просування бренду і його закріплення у свідомості споживачів;
- антикризове управління брендом;
- управління активами бренду.

Більшість моделей визначають лише етапи створення брендів, при цьому управління розвитком бренда (а тим більше системи брендів) залишається неформалізованим. Інші моделі визначають складові частини процесу управління брендом, але не вказують послідовності етапів та

інформаційний потік бренду (тобто що є результатом етапу та на якій інформації базуються рішення певних етапів).

Так, запропонована модель управління брендом збігається з його життєвим циклом та охоплює всі стадії – від ринкового аналізу, розробки стратегії, бренд-білдінгу до маркетингового контролю та прийняття рішення про вихід із ринку (рис. 1.1).

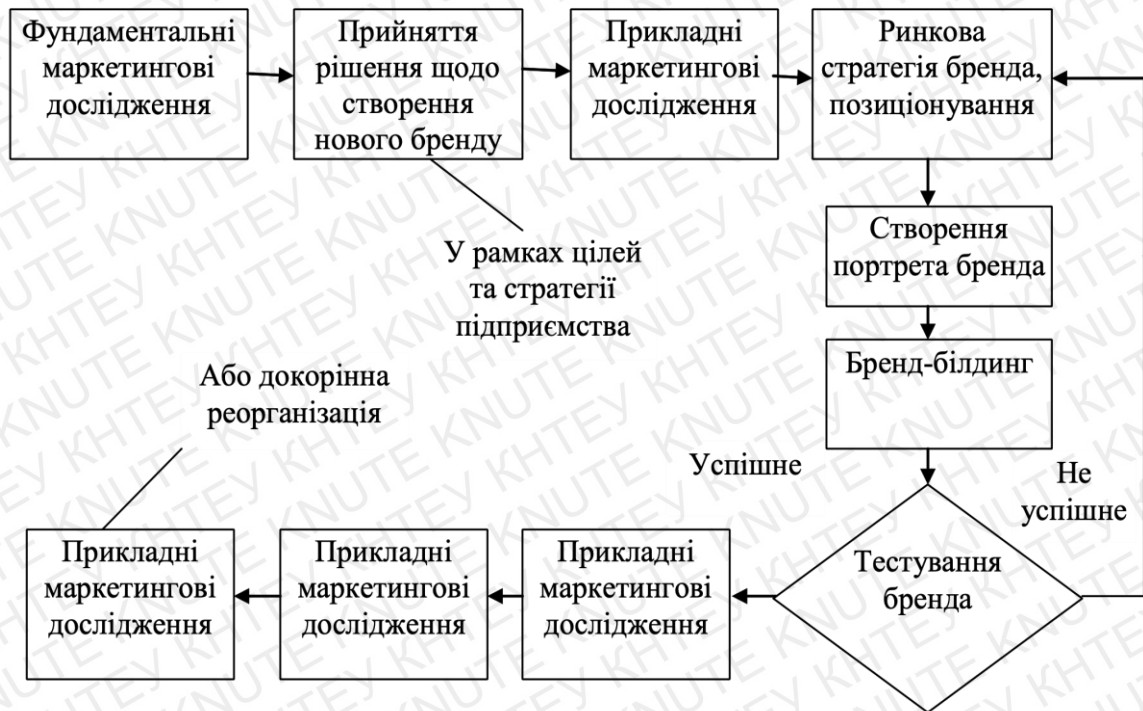


Рис. 1.1. Великий цикл бренд-менеджменту

Наведена модель бренд-менеджменту дає змогу своєчасно реагувати на зміні зовнішнього середовища, допомагає здійснювати управлінському персоналу формування конкурентних переваг та акцентування управлінських рішень (чіткіший розподіл відповідальності між маркетологами та управлінцями різного рівня) [24, с.39].

Мета управління брендом полягає в адаптації бренду до мінливих умов на ринку. Для відображення стратегічного значення концепції бренду використовують брендорієнтоване управління підприємством.

Останнє передбачає управління підприємством, метою якого є формування та підтримка цілісного образу бренду за допомогою всіх

елементів комплексу маркетингу шляхом орієнтації діяльності всіх підрозділів підприємства на досягнення параметрів концепції бренда. Нині все актуальнішою стає проблема планування конкурентної поведінки підприємства.

Використання бенчмаркінгу дасть змогу підприємству створити базу для подальшого вдосконалення підприємства і управління їм, тому необхідно здійснювати пошук вдалих практик у діяльності партнерів, конкурентів та підприємств інших галузей для запровадження їх досвіду в діяльність підприємства [43, с.100].

Будь-який товар, будь-який бренд має розвиток, схожий на життєвий шлях. Як і будь-яка істота, він проходить етапи народження, розвитку, зрілості і нарешті занепаду. Життєвим циклом бренду в даному випадку можна назвати час, який потрібний йому для проходження усіх цих стадій. Поняття життєвого циклу застосоване і до брендів, і до самих товарів, хоча поняття життєвого циклу продукту ширше, ніж поняття життєвого циклу бренду, оскільки включає і брендові товари, і сам бренд [48, с.104].

У більшості теорій можна знайти виділення в життєвому циклі бренду і товару саме чотирьох етапів розвитку, які відрізняються один від одного цілями маркетингових заходів, основним типом споживачів товару або бренду, ціноутворенням, асортиментом і так далі. Відповідно назви етапів відбивають основну суть життєвої стадії, на якій знаходиться бренд.

Це етап впровадження, росту і розвитку, зрілості і стабільного положення на ринку, спаду або вмирання бренду. Іноді нульовим «передетапом» називають стадію розробки товару і бренду. У нього включаються момент виникнення основної ідеї, її розробка, аналіз фінансових і технічних можливостей компанії для впровадження бренду, створення дослідного зразка товару, який випускатиметься під цим брендом, його випробування, маркетингові дослідження доцільності використання бренду, визначення цільової аудиторії і, нарешті, прийняття рішення про виведення

бренду на ринок. У такому разі буде п'ять стадій життєвого циклу бренду [19, с.44].

Характеристика основних етапів життєвого циклу брендів (ЖЦБ) представлена в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

## Характеристика етапів життєвого циклу бренду [30]

Етап ЖЦБ	Напрями формування та використання бренду
1. Впровадження, проникнення бренду на ринок	Компанія виставляє на ринок новий бренд. Поява нового товару під новим брендом або зміна бренду для вже існуючого товару має на увазі певні ризики. Цей етап характеризується нестабільністю, високими витратами, навіть збитками для підприємства. Основними завданнями маркетингу стають дослідження ринку, потенційного попиту на товар і визначення можливого обсягу продажу. Саме дослідження являються основною задачею цього етапу. Велика частина витрат на просування бренду і товару під цим брендом відноситься саме до досліджень.
2. Ріст, розвиток бренду	Характеризується активним впровадженням брендового товару на ринок, потужною рекламною підтримкою, збільшенням витрат на маркетингові заходи. Підвищення інтересу до бренду супроводжується ростом обсягів продажу, що може привести до перевищення попиту над пропозицією. Поступово збільшується прибуток, обсяг продажу починає рости, стабілізуються цінова політика і рекламна діяльність. Бренд поступово починає займати певне місце у свідомості споживачів. Покупці проводять порівняння цього бренду з іншими, вже існуючими, знаходять йому місце в ієрархії товарів і послуг. Головними на етапі росту і розвитку бренду є завоювання певної позиції на ринку, заняття конкретного стійкого місця в ієрархії цінностей покупця, створення стійкого попиту на брендовий товар. Відбувається зміцнення зв'язків між брендом і споживачем, створюється потужна емоційна прив'язка, росте лояльність покупців до бренду.
3. Зрілість бренду	Основними завданнями маркетингу стають підтримка інтересу до бренду, пошук нових ринків збуту, можливе поліпшення товару, його модифікація. Виразно простежується тенденція до зниження обсягів продажу. Бренд вже не викликає первинного інтересу, він не може повною мірою конкурувати з новими брендами. Більшість споживачів поступово переключаються на новинки. Значну роль для підтримки інтересу до бренду грає гнучкість цінової політики. Брендіві товари частенько продаються зі знижками, що особливо доцільно при збуті саме постійним покупцям в якості додаткового бонуса за збереження лояльності. Важливу роль грають сервісне обслуговування, розширення асортименту послуг, що надаються, і гарантій. Також широко використовуються такі інструменти маркетингу, як модифікація ринків збуту і удосконалення самого бренду. Рекламна кампанія набуває вигляду стимулюючою для максимальної підтримки інтересу до бренду, нагадування про нього масовому споживачеві, ознайомлення з можливими удосконаленнями товару або розширенням асортиментного ряду.

## Продовження таблиці 1.3

4. Скорочення інтересу до бренду	На цьому етапі виразно простежується спад обсягів продажу, скорочується частка ринку, покупці помітно втрачають інтерес до бренду, у продажу спостерігається значне перевищення попиту над пропозицією і внаслідок цього надлишок виробничих потужностей. Прибуток різко скорочується, рекламні кампанії не викликають помітного збільшення інтересу до бренду. Якщо компанія не приймає ніяких заходів для його реанімації, то незабаром бренд просто зживе сам себе. Фірма в цей час може прийняти рішення про спробу відродження бренду або ж про його ліквідацію. Для того, щоб знову змусити бренд працювати, можна значно поліпшити сам товар, що представляється. Цьому сприяють нові дизайнерські знахідки, модифікація товару відповідно до останніми модними тенденціями, зміна технології, якісне поліпшення сервісного обслуговування, ребрендинг.
5. Знищення бренду	Якщо за рішенням керівництва підприємства не є потрібним підтримувати бренд, то його доцільно ліквідувати. Знищення брендів процес не такий легкий, як може показатися. Цьому можуть чинити опір найбільш лояльні споживачі, ті, які, не дивлячись ні на що, зберігають прихильність саме до цієї марки. Деякі збиткові бренди цілком можна об'єднати між собою, якщо є можливість перепродати, спробувати витягнути з них максимальну прибуток і тільки за відсутності іншого виходу дійсно знищити.

Розробка процесу створення та розвитку бренду – це досить тривалий та трудомісткий процес, який складається з наступних етапів [10, с.231]:

- Перший етап – створення концепції нового продукту чи послуги. На цьому етапі, закладається здатність бренду створювати попит та нові потреби. Також, визначається цільова аудиторія майбутнього продукту (послуги).
- Другий етап – вивчення запитів та цінностей, сформованих у споживачів, а також ступінь задоволення цих потреб потенційними конкурентами.
- Третій етап – створення концепції бренду (основи для розвитку бренду). На цьому етапі проводиться розробка ключових ідей та відмінностей майбутнього бренду.
- Четвертий етап – комплексна ідентифікація бренду. Комплекс засобів по забезпеченню ідентифікації, складає систему ідентичності бренду [3, с.115].
- П'ятий етап – створення документації бренду.

- Шостий етап – розробка стратегії виведення бренду на ринок.
- Сьомий та наступні етапи – процес побудови постійних комунікацій зі споживачами, фанатами, послідовниками.

Сьогодні існує багато різнопланових моделей створення, розвитку та позиціонування брендів. Багато рекламних та консалтингових агенцій створюють та просувають свої моделі. Відомими є моделі Келера, Bates Brand Wheel, модель Аакера тощо. Проте, більшість моделей визначають лише етапи створення брендів, при цьому управління позиціонуванням бренду, системою брендів залишається неформалізованим. Інші моделі визначають складові процесу управління брендом, але не вказують послідовність етапів та інформаційний потік бренду (тобто що є результатом і на якій інформації базується рішення визначених етапів) [13]. Всі існуючі моделі формування та розвитку брендів можна поділити на дві основні групи.

Перша група моделей – «процесуальні» – це підхід до формування бренду з інструментальних позицій. Вони показують як сформувати бренд з зазначенням конкретних етапів управління. Крім того, їх можна поділити на моделі, що описують створення брендів та моделі розвитку. Є також комбіновані моделі, що включають обидва процеси.

Друга група «моделі з описання ідентичності бренду» – це моделі, що показують бренд, як цінність для споживача. Тобто, у таких моделях проаналізовано, з одного боку, враження від бренду, які залишаються у споживача, з іншого – це набори атрибутів, якими можна маніпулювати в процесі позиціонування на ринку [13].

#### 1. Процесуальні моделі розвитку бренду.

1.1. Компанія Brandinstitute Inc. відоме агентство по створенню брендів пропонує наступну схему створення брендів [14]:

- позиціонування бренду;
- стратегія бренду;
- основна ідея бренду;
- моніторинг інших брендів;



- вибір назви бренду;
- тестування бренду.

1.2. Ф. Котлер у своїй роботі визначає перелік завдань, що відносяться до просування бренду підприємства (рис. 1.2).

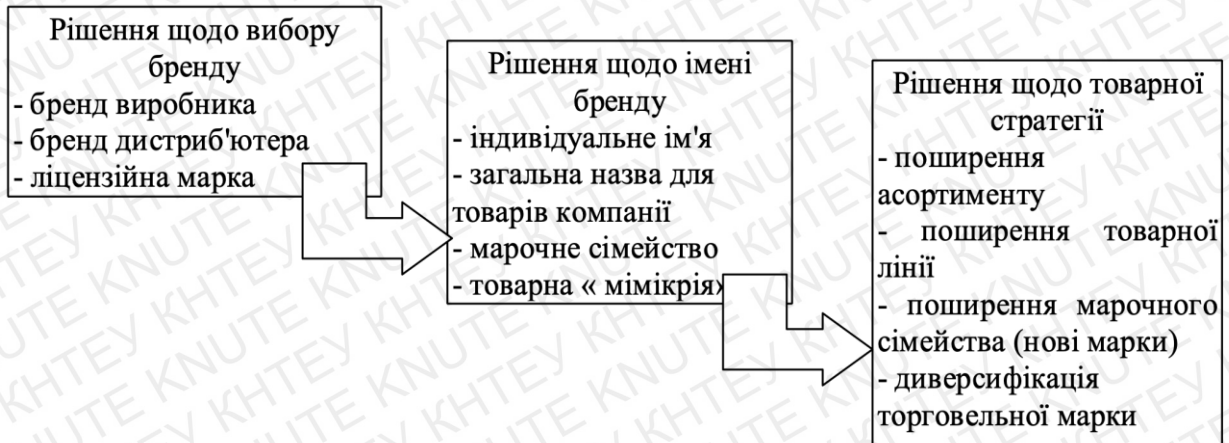


Рис. 1.2. Рішення, які приймаються в процесі управління брендами за Ф. Котлером [31]

Дана модель підходить як для промислового так і споживчого ринку. Показує механізм створення і розвитку бренду підприємства. Це єдина модель, де автором виказана думка про те, що бренд може взагалі не створюватися. Дана модель не містить жодного слова про аудит торгової марки та необхідні марочні комунікації для просування її на ринку. Модель дуже узагальнена і неінструментальна [31, с.334].

1.3. Агентством J. Walter Thompson розроблена система під назвою Thompson Total Branding [35]. Бренд розділяється на декілька рівнів, кожен з яких є центром для наступного шару (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Модель розвитку бренду Thompson Total Branding [35]

Особливостями, що відрізняють дану модель є наявність продукту та цільового споживача. Відображає послідовність шагів. Показує, що індивідуальність формується саме у свідомості споживача.

2. Моделі розвитку бренду основані на описанні переваг для споживачів (моделі ідентичності бренду).

2.1. Brand Dynamics™ від компанії Millward Brown. За даною теорією бренд повинен пройти шлях від слабких відносин зі споживачем (низьких витрат на просування в категорії) до сильних (значні витрати). При цьому йому необхідно подолати п'ять ступенів [47, с.65]:

присутність («Чи знає споживач хоч щось про цей товар?»);

доречність («Він пропонує споживачу щось необхідне?»);

виконання («А чи може він виконати обіцянку?»);

перевага («Це щось краще, ніж пропонують інші?»);

зв'язок («Ніякий інший бренд не зрівняється з цим?»).

2.2. Модель, що використовується при формуванні бренда Bates Worldwide (колесо бренду), розроблена рекламним агентством Bates. Сутність методу, що названий «Колесо бренду» (Brand Wheel), в тому, що бренд розглядається як набір з п'яти «прошарків», що вкладені одна в іншу (рис. 1.4).

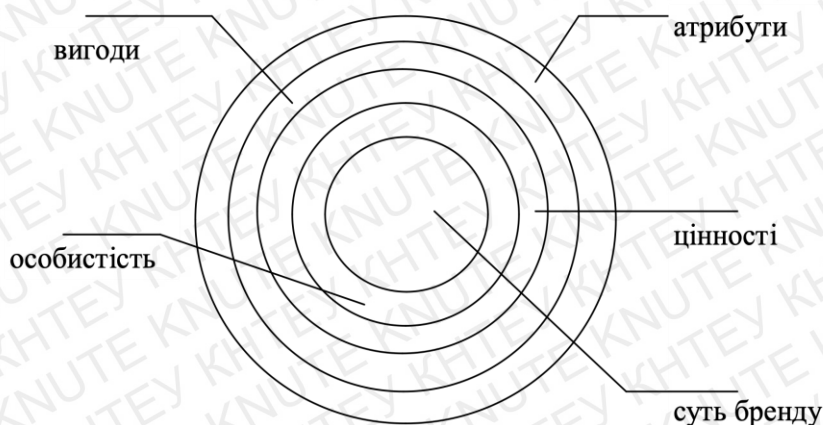


Рис. 1.4. «Колесо бренду» за методикою Bates Worldwide [51]

Суть бренду – це сукупна складова всіх чотирьох рівнів. Це центральна ідея, що вбирає в себе ключові аргументи для споживача по вибору бренду.

2.3. Т. Амблер пропонує модель бренду, що описана у термінах основних переваг, які отримує споживач [2, с. 50]:

$$\text{Марка} = \text{функціональні (якість)} + \text{психологічні (імідж)} + \\ + \text{економічні переваги (ціна)}.$$

Перевагою моделі Т. Амблера є простота. Вона показує основні цінності бренду. Бренд розглядається як набір додаткових характеристик, але не відособленими від продукту.

2.4. Т. Гед запропонував модель чотирьохмірного брендингу. За його думкою, сильний бренд можна подати у вигляді розумового поля бренду, що існує у чотирьох вимірах [17, с.34]:

функціональний вимір (описує унікальні характеристики товару чи послуги, а також сприйняття їх корисності, які асоціюються з брендом);

соціальний вимір (стосується здатності ідентифікувати себе з визначеною суспільною групою та відображає відносини між покупцями та тією суспільною групою, до якої вони бажають приналежати);

ментальний вимір (відображає самосприйняття та самоідентичність споживачів, а також їх готовність до змін);

духовний вимір (відноситься до більш обширної системи, частиною якої є бренд, споживач та його соціальне оточення).

2.5. Модель цінностей бренда Д. Аакера, що запропонована у книзі «Створення сильних брендів». Д. Аакер представляє бренд як набір переваг для споживачів [1, с.115]:

$$\text{Бренд} = \text{функціональні вигоди} + \text{емоційні вигоди} + \text{вигоди самовираження}$$

Перевагами моделі є її простота, наочність, опис цінностей. В моделі бренди розглянуті у відповідності з індивідуальними вигодами приватної особи. Так, на самому високому рівні показано, що бренд має вирішувати особисті цілі – самовираження.

2.7. Модель цінностей бренду М. Шеррингтона заснована на описі ступенів сприйняття бренду [56, с.113]:

- основна ціннісна пропозиція марки (позиціонування бренду, її основа, сутність або ядро);
- пропозиція з функціональної точки зору;
- нефункціональні характеристики – «емоційні» вигоди, що поділені на зовнішні цінності («що бренд каже про мене») та внутрішні цінності («як я себе почуваю користуючись брендом»).

Таким чином, визначені недоліки та переваги основних моделей двох типів дають підстави для пов'язання їх між собою. Для повноцінного стратегічного управління брендами та їх ринкового позиціонування необхідно співставити цінності, які мають інтерес для споживача (що будемо формувати – «суть бренду») та набір інструментів і сам процес формування і донесення визначених цінностей (як будемо це робити). Логіка побудови узагальненої моделі розвитку брендів подана на рис. 1.5.

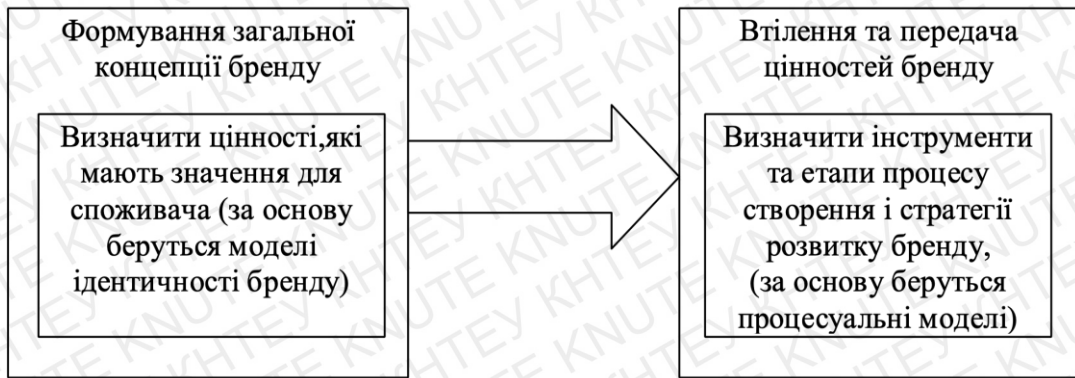


Рис. 1.5. Логіка побудови узагальненої моделі розвитку брендів [56]

Можна зробити висновок, що нині розроблено багато методичних підходів щодо формування та розвитку бренду підприємства. При цьому вибір конкретної системи управління залежить від цілей підприємства, виду бренду, як об'єкту стратегічних змін, життєвого циклу розвитку бренду на ринку тощо.

## **РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ СТВОРЕННЯ ТА РОЗВИТКУ БРЕНДУ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ПРАТ «ЛІКТРАВИ»**

### **2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика підприємства та напрямів його діяльності**

Фармацевтична галузь входить до п'ятірки найприбутковіших галузей світової економіки. Згідно з даними компанії IMS health, за підсумками 2019 року обсяг світового фармацевтичного ринку склав 2550 млрд. дол., а зростання за рік склало 7%. Понад 85% продажів фармпрепаратів зосереджено у США, Європі та Японії. Світове виробництво медикаментів є концентрованим – у 2020 на 10 лідерів фармаринку припадало близько 44% його обсягу. При цьому, основними конкурентними перевагами світових лідерів є їхня інноваційна політика, що дозволяє їм випускати брендову продукцію, однак вимагає інвестування 16-30% обігу цих компаній у розробку нових препаратів, Слід зазначити, що для західних компаній витрати на створення нового препарату давно перевищили межу в 700 млн. дол., для вітчизняних виробників нижня межа вартості розробки та одержання дозволів на виробництво нового препарату складає від 300 тис. дол.

Фармацевтичний ринок України на сьогодні залишається другим за обсягом серед східно-європейських країн. Структура продажів на ринку, як і в минулі роки, в основному складається з готових лікарських засобів (84% від загального обсягу продажів у 2017 році), виробів медичного призначення, косметики та дієтичних добавок. За підсумками дослідження, проведеного компанією Proxima Research, зростання фармацевтичного ринку України в 2019 р склало 14% в гривневому вираженні або 20% в доларовому вираженні. При цьому зростання світового ринку ліків в 2019 р склало лише 4,5%, що свідчить про перспективність даної галузі на українському комерційному ринку [37].

У 2020 року ринок фармацевтики став ключовим як для України, так і для інших країн у зв'язку з пандемією. Противірусні препарати, захисні маски

і антисептики стали товарами першої необхідності не тільки для лікарень, а й для пересічних громадян.

Продовжилася тенденція 2019 року, коли фармацевтичний ринок України активно розвивався, демонструючи темпи приросту в грошовому виразі. Останні роки в Україні спостерігається стабільна тенденція збільшення кількості торгових точок провідних аптечних мереж. Зростання кількості аптечних мереж відбувається за рахунок розширення середніх і великих операторів. Так за 2018-2019 рік ТОП-100 аптечних мереж збільшили кількість точок на 25%. А сумарна частка їх торгових точок в кількісному виразі досягла 52%. На даний момент в Україні близько половини торгових точок представлені великими мережами [37].

На сьогоднішній день компанія ПрАТ «Ліктрави» є безперечним лідером українського ринку фітопрепаратів. Покупці ПрАТ «Ліктрави» віддають перевагу якісній продукції, якій можна довіряти. Компанія «Ліктрави» заготовляє лікарську рослинну сировину в екологічно чистих регіонах України і зарубіжних країн [40].

Місцезнаходження ПрАТ «Ліктрави» в економічній системі регіону можемо побачити на рис. 2.1.

На підприємстві ПрАТ «Ліктрави» діє система багатоступінчастого контролю якості продукції, яка включає перевірку вхідної рослинної сировини, контроль на проміжних етапах і контроль готової продукції.

Сучасна лабораторія підприємства дозволяє проводити випробування за всіма показниками якості та безпеки лікарської рослинної сировини згідно з вимогами Державної Фармакопеї України та інших нормативних актів.

Значна увага приділяється контролю лікарської рослинної сировини, що надходить на виробництво, на наявність радіонуклідів, цезію-137 та стронцію-90, а також вміст важких металів – свинцю, кадмію, ртуті, миш'яку. Для якісного та кількісного визначення різних груп діючих речовин в лікарській рослинній сировині в лабораторії використовують метод тонкошарової хроматографії, високоефективної рідинної хроматографії, а також

спектрофотометричний метод [40].



Рис. 2.1 Місцезнаходження ПрАТ «Ліктрави» в економічній системі регіону  
Складено автором на основі даних підприємства [40]

Таким чином, сьогодні в компанії ПрАТ «Ліктрави» функціонує система якості, яка забезпечує виробництво найякіснішої продукції на ринку, що відповідає всім вимогам належної виробничої практики (GMP), що пред'являються до лікарських засобів рослинного походження.

Компанія «Ліктрави» продовжує впроваджувати новаторські технології, що використовуються у німецькому холдингу «Martin Bauer Group», частиною якого є саме підприємство. Впровадження чогось нового – завжди велика подія, тим більше, якщо мова йде про відкриття нової виробничої лінії: 2014 р. ознаменувався значним досягненням у забезпеченні якості продукції – відкриттям лінії нарізки, подрібнення та повітряної сепарації «зигзаг».

З метою забезпечення ефективності важливо, щоб лікарська рослинна сировина містила необхідну кількість діючих речовин і була правильно подрібнена. При заварюванні лікарської рослинної сировини правильне її



подрібнення (нарізка) забезпечує рівномірне вивільнення діючих речовин і, як наслідок, забезпечується фармакологічна дія препарату.

«Родзинкою» нової лінії нарізки є наявність гравітаційного повітряного сепаратора типу «зигзаг», який дозволяє розділяти сировину на фракції – окремі складові (квітки, стебла та ін.). Після поділу подрібненої сировини на фракції з'являється можливість відкидати певну її частину (наприклад, стебла, що містять меншу кількість біологічно активних речовин) і тим самим підвищити якість продукції. Також завдяки повітряному сепаратору можна очищати лікарську рослинну сировину від мінеральних домішок (пісок, камінчики), які можуть потрапляти туди при заготівлі. Наявність великої кількості магнітних фільтрів дозволяє уникати потрапляння в продукцію дрібних металевих включень [40].

Ще однією гордістю ПрАТ «Ліктрави» стала лінія для подрібнення рослинної сировини та подальшого її фасування у фільтр-пакети «Ротоплекс». Застосування цього обладнання дозволяє видалити найдрібніші домішки та отримати на виході більш очищену й однорідну продукцію, що дуже важливо для виробництва ефективних лікарських засобів в зручній для споживача формі фільтр-пакетів.

Турбота про споживача – невід'ємна частина роботи будь-якої компанії. Компанія «Ліктрави» досягла на цьому терені чималих успіхів: впровадження нових технологій, удосконалення виробництва і постійний пошук інновацій дозволяє нам не тільки не зупинятися на досягнутому і розвиватися, але й піклуватися про найголовніше – надання якісної допомоги пацієнтам.

Метою діяльності підприємства є: виробництво та продаж лікарських засобів, товарів народного споживання, заготівля лікарської рослинної сировини, комерційна та інші види діяльності [40].

Предметом діяльності є переробка лікарської сировини і фасовка товарів народного споживання.

ПрАТ «Ліктрави» має трьохрівневу лінійно-функціональну структуру управління, що представлена на рис 2.2.

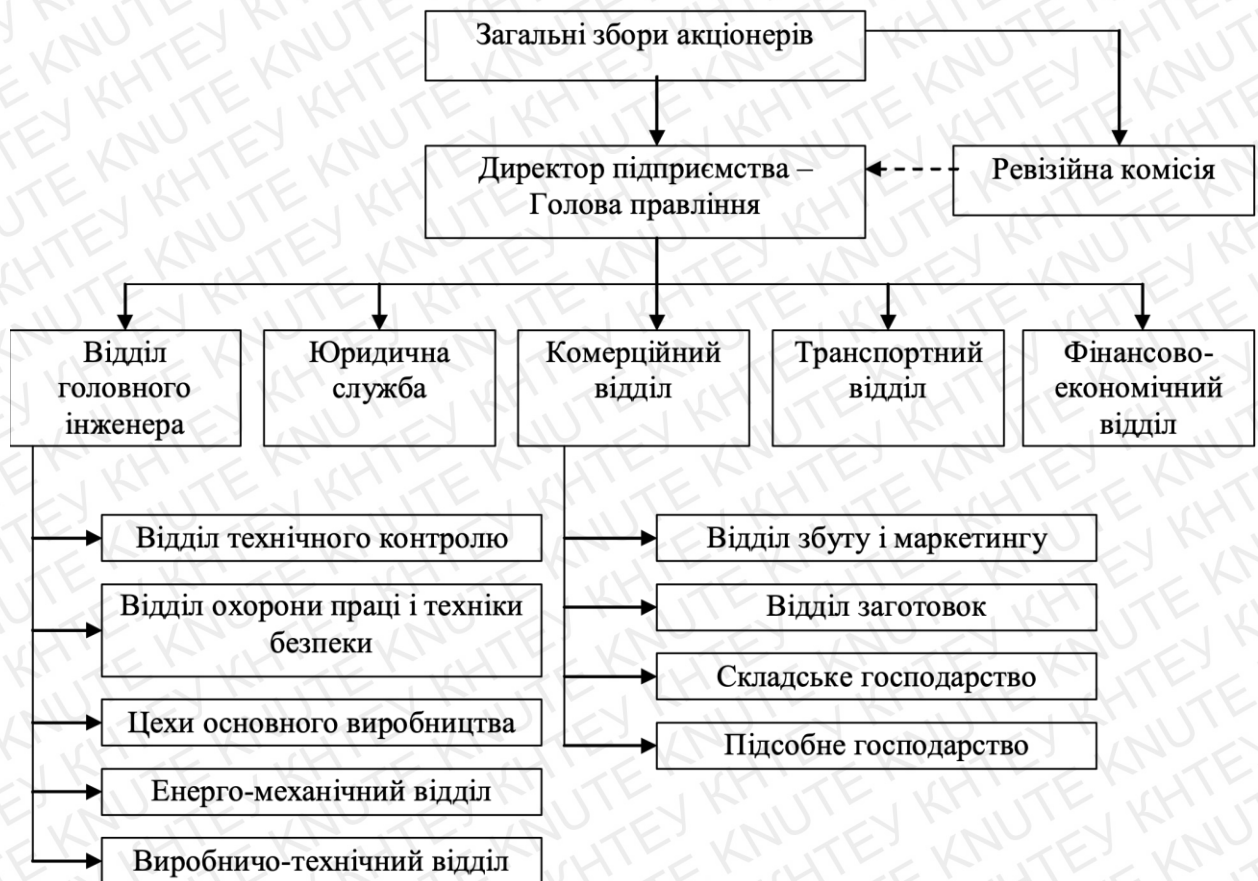


Рис. 2.2. Організаційна структура управління ПрАТ «Ліктрави»  
Складено автором на основі даних підприємства [40]

Дана структура управління є ефективною й відповідає сучасним вимогам умовам праці. Така структура підходить для підприємств різноманітних форм власності і різних галузей виробництва. ПрАТ «Ліктрави» засноване на колективній формі власності. Жодна людина в Товаристві не володіє більш ніж 5% акцій Товариства [40].

Враховуючи результати проведеного аналізу можна стверджувати, що наявна організаційна будова і структура управління є досить ефективними. Але завжди існує можливість покращення системи управління (є досить ефективними) підприємством, тобто подальшої реалізації її.

Для цього необхідно, щоб раціоналізація забезпечувала комплексний характер і системний підхід до розроблених і впроваджуваних заходів. Система управління повинна удосконалюватися на всіх рівнях, починаючи від керівництва трудовим колективом і закінчуючи і функціональними органами господарського керівництва. При організації вдосконалення організаційної

структури запропоновані заходи повинні бути економічно обгрунтовані і спрямовані на вирішення нових завдань впровадження раціональних форм поділу праці; високопродуктивне використання виробництва і праці, раціональну організацію обслуговування основного виробництва.

Щороку завод випускає 13 млн упаковок лікарських засобів, переробляючи 1500 т ЛРС. На вітрини аптек надходить понад 150 оригінальних товарів компанії: 90% з них – лікарські засоби, 10% – БАДи. Чаї можна придбати практично в кожній аптеці України, їх продають у Білорусі, а сировину експортують до Польщі та Німеччини. Частка компанії на внутрішньому ринку лікарських чаїв, які продаються в аптеках, становить понад 50%. ПрАТ «Ліктрави» працюють над популяризацією споживання трав'яних чаїв за рахунок розширення лінійки терапевтичних чаїв і чаїв для щоденного раціону, підхопивши світовий тренд здорового харчування.

Структура товарної продукції ПрАТ «Ліктрави» відображена в табл. 2.1.

Як бачимо з таблиці, найбільшу питому вагу в структурі товарної продукції ПрАТ «Ліктрави» займають готові лікарські засоби та лікарські збори (їх питома вага є практично однаковою і становить приблизно 48,5%). Останнє місце в структурі товарної продукції займає фіточай, але це новий вид продукції, обсяги реалізації якого є дуже динамічні.

Таблиця 2.1

## Динаміка та структура товарної продукції ПрАТ «Ліктрави»

Назва продукції	2018 р.		2019 р.		2020 р.		2020 р. до 2018 р.	
	Тис.грн.	%	Тис.грн.	%	Тис.грн.	%	+, –	%
Готові лікарські засоби	219409	49,4	288581	49,2	401734	48,4	182324	83,10
Лікарські збори	218521	49,2	286815	48,9	404165	48,7	185645	84,96
Фіточай	6217	1,4	11145	1,9	23509	2,8	17292	278,14
Разом	444147	100,0	586542	100,0	829408	100,0	385261	86,74

Складено автором на основі даних підприємства [40]

Аналіз основних економічних показників господарської діяльності  
ПрАТ «Ліктрави» будемо вести згідно даних табл. 2.2.

Таблиця 2.2

## Основні показники діяльності ПрАТ «Ліктрави»

Показники	Роки			2020 р. до 2018 р.	
	2018 р.	2019 р.	2020 р.	+, –	%
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	444147	586542	829408	385261	86,74
Собівартість реалізованої продукції, тис.грн.	419456	538115	738905	319449	76,16
Валовий прибуток, тис. грн.	24691	48427	90503	65812	266,54
Адміністративні витрати, тис.грн.	16103	23587	42852	26749	166,12
Витрати на збут, тис.грн.	2977	5114	5186	2210	74,24
Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції, тис.грн., в т.ч.:	438535	566816	786943	348408	79,45
- постійні витрати	19079	28701	48038	28959	151,78
- змінні витрати	419456	538115	738905	319449	76,16
Прибуток від реалізації, тис.грн.	5312	17347	36317	31005	583,70
Чистий прибуток, тис. грн.	4971	15565	32643	27672	556,67
Витрати на 1грн. чистої виручки від реалізації, грн.	0,99	0,97	0,95	-0,04	-3,91
Рентабельність господарської діяльності, %	1,13	2,75	4,15	2,51	x
Рентабельність продукції, %	1,19	2,89	4,42	3,23	x

Складено автором на основі даних підприємства [додаток 1,2]

Результати аналізу свідчать про підвищення загальної ефективності господарювання підприємства в останні роки. Зокрема в 2018 році чиста виручка від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) становила 444147 тис. грн. В 2020 році відбулося зростання виручки на 385261 тис.грн. або 86% в порівнянні з 2018 роком, що склало 829408 тис.грн. Чистий прибуток підприємства в 2018 році був великим, та в 2020 році відбулося його зростання на 27672 тис.грн, що склало 32643 тис.грн. Як позитивне слід відмітити

зменшення частки витрат на 1грн. чистої виручки від реалізації продукції на 0,04 грн, що свідчить про зростання ефективності виробничої діяльності ПрАТ «Ліктрави». Слід відзначити, що підприємство є рентабельним, порівнюючи з 2017 роком показник рентабельності господарської діяльності зріс на 2,51 пункти та складає 4,15%, а показник рентабельності збільшився на 3,23 пункти і становить у 2019 році 4,42%.

## **2.2. Дослідження процесу створення та розвитку бренду підприємства ПрАТ «ЛІКТРАВИ»**

Підприємство ПрАТ «Ліктрави» є відомим виробником фітофармацевтичної продукції та питанням формування бренду приділяє значну увагу. На сучасному етапі ПрАТ «Ліктрави» є частиною відомого фармацевтичного бренду Martin Bauer Group. У 2011 році німецький холдинг Martin Bauer Group купив 90% акцій ПрАТ «Ліктрави». Це світовий холдинг, який спеціалізується на підготовці та переробці рослинної сировини для фармацевтичної, косметологічної та харчової промисловості. Він прийшов зі своїми технологіями, інвестував у переобладнання і «вписав» підприємство у свою діяльність.

Свого часу Martin Bauer Group, який працював у форматі B2B – «бізнес для бізнесу», вирішив диверсифікуватися, додавши напрям B2C – «бізнес для кінцевого споживача». У рамках своєї фітоконцепції холдинг придбав завод із виготовлення фітопрепаратів у Польщі та підприємство з виробництва лікарських засобів у Росії, створив компанію, що спеціалізується на лабораторних дослідках. У пошуках підприємства, яке буде займатися фітотерапією, вибір зупинився на ПрАТ «Ліктрави», оскільки компанія мала великий досвід такого виробництва [40].

Інвестор вклав майже 100 млн гривень у нові технології, обладнання, систему багатоступеневого контролю сировини та продукції. Впроваджуючи стандарти якості на всіх етапах, він переобладнав склади сировини та готової продукції, відкрив нові лінії нарізування, подрібнення та повітряної сепарації,

придбав машини для насипних пачок, провів реорганізацію насипного пакувального цеху, замінив звичайні тентові машини на рефрижератори [40].

Логотипи компаній ПрАТ «Ліктрави» та Martin Bauer Group, як частини бренду представлено на рис. 2.3.



Рис. 2.3. Логотипи компаній ПрАТ «Ліктрави» та Martin Bauer Group, як частини візуалізації бренду [40]

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

В основі процесу формування бренду підприємства ПрАТ «Ліктрави» покладено наступні елементи господарської діяльності (рис. 2.4):

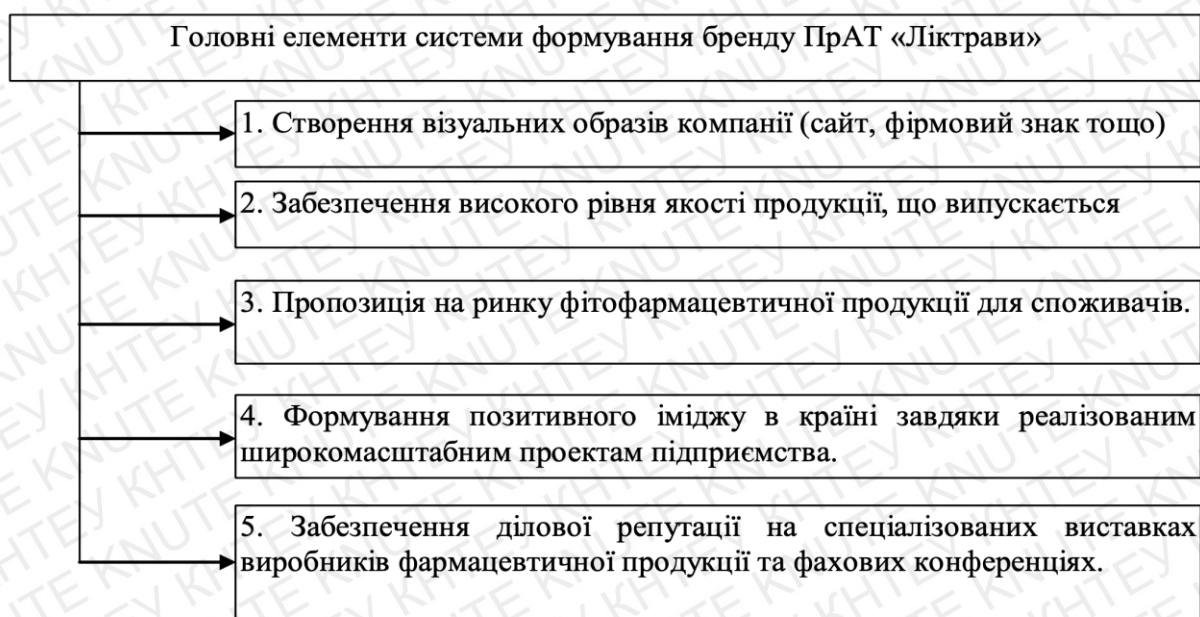


Рис. 2.4 Головні елементи системи формування бренду ПрАТ «Ліктрави»

Джерело: розроблено автором за даними підприємства [40]

## 1. Створення візуальних образів компанії.

Компанія ПрАТ «Ліктрави» піклується про питання візуалізації власної торгової марки. Для популяризації власної продукції та забезпечення зв'язку з потенційними клієнтами на підприємстві розроблено офіційний сайт за адресою: <https://liktravy.ua> (рис. 2.5).

На сайті компанії ПрАТ «Ліктрави» з метою популяризації та привернення уваги потенційних клієнтів розроблено наступні розділи [60]:

1.1. Про Компанію – представлена уся необхідна інформація про мету, стратегічні цілі, напрями, види діяльності компанії.

1.2. Продукція – представлено розширені каталоги товарів та послуг компанії з відповідними стандартами виготовлення продукції.

1.3. Якість – надається вичерпна інформація щодо параметрів якості та екологічності продукції підприємства.

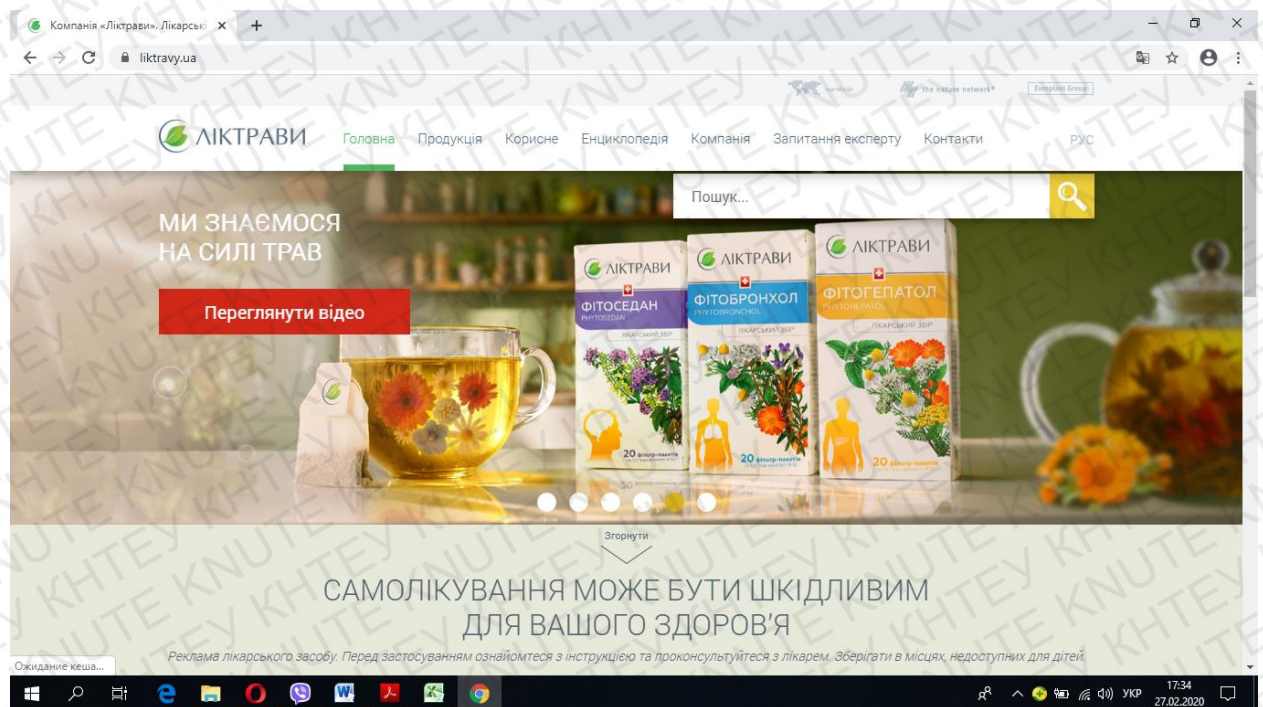


Рис. 2.5. Головна сторінка офіційного сайту ПрАТ «Ліктрави» [40]

## 2. Забезпечення високого рівня якості продукції, що випускається.

На заводі ПрАТ «Ліктрави» функціонує лабораторія, яка здійснює:

- контроль якості сировини, що поступає на виробництво;
- операційний контроль процесу виробництва фармацевтичної

продукції;

- контроль якості кожної випущеної партії товарів.

Якість продукції та її відповідність стандартам засвідчила Державна служба з лікарських засобів та контролю за наркотиками в Житомирській області, що ознайомила з робочими процесами ПрАТ «Ліктрави» влітку 2017 року:

- Сертифікат відповідності умов виробництва лікарських засобів вимогам належної виробничої практики №024/2019/GMP/ від 14.05.2018 р.
- Свідоцтво про атестацію відомчої вимірювальної лабораторії контролю якості та безпеки лікарських засобів № 103 від 29.03.2019 р.
- Сертифікат відповідності вимогам ДСТУ ISO 22000:2007 «Системи управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги до будь-яких організацій харчового ланцюга» № UA80027 від 21.01.2019 р.

### 3. Пропозиція на ринку фітофармацевтичної продукції для споживачів.

Однією з переваг ПрАТ «Ліктрави» є те, що компанія пропонує споживачам широкий асортимент якісної продукції. Ширину та глибину товарного асортименту ПрАТ «Ліктрави» представлено в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

#### Ширину і глибину товарного асортименту ПрАТ «Ліктрави»

Ширину асортименту	Глибину асортименту
Готові лікарські засоби	45 позицій
Лікарські збори	56 позицій
Фіточаї	25 позицій

Джерело: розроблено автором за даними підприємства [40]



Відповідно до табл. 2.8, ширина товарного асортименту ПрАТ «Ліктрави» представлена трьома групами товарів. Кожна товарна група складається з широкого асортиментного ряду товарів. Кожен вид товару має яскраву, якісну упаковку, яка містить усю необхідну інформацію про склад та фармакологічні характеристики продукції підприємства ПрАТ «Ліктрави», що також слід вважати важливим брендоутворюючим фактором (рис. 2.6).



Рис. 2.6. Приклад оформлення упаковки товарів, як частини формування бренду ПрАТ «Ліктрави» [40]

4. Формування позитивного іміджу в країні завдяки реалізованим широкомасштабним благодійним проектам підприємства ПрАТ «Ліктрави».

На базі компанії ПрАТ «Ліктрави» у 2017 році створено Благодійний фонд «Ліктрави». Благодійний фонд «Ліктрави» року в рік допомагає підшефним навчальним закладам зустріти День Знань оновленими класами, спортзалами, коридорами тощо. Фонд традиційно відгукнувся на звернення закладів освіти, спрямувавши на їх потреби близько 300 тис. грн. Протягом останніх років компанія «Ліктрави» та Благодійний фонд «Ліктрави» підтримують дитячий будинок «Малютко» та школи, розташовані в м. Житомир.

5. Забезпечення ділової репутації на спеціалізованих виставках виробників фармацевтичної продукції та фахових конференціях.

ПрАТ «Ліктрави» приймало активну участь у наступних спеціалізованих виставках та конференціях [40]:

5.1. Представники компанії ПрАТ «Ліктрави» взяли участь в конференції «Фармацевтичний ринок 2020», яка пройшла 4 червня 2020 року в рамках виставки FARM-EXPO 2020.

5.2. Компанія ПрАТ «Ліктрави» взяла участь у конференції «Ефективні технології фармації», що відбулася 12 жовтня 2020 року у відкритому конференц-залі павільйону № 9 на території виставкового комплексу «Експоцентр України» (Київ, пр. Глушкова,1). На конференції було представлено доповідь провідного фахівця технічного відділу компанії ПрАТ «Ліктрави» на тему «Сучасні технології фармацевтичного виробництва».

Отже, в процесі здійснення дослідження можна визначити структуру бренду компанії ПрАТ «Ліктрави» (табл. 2.9).

Позиціонування бренду ПрАТ «Ліктрави» здійснюється за допомогою комплексу маркетингових комунікацій. Від вибору та розрахунку маркетингових комунікацій залежить ефективність позиціонування бренду ПрАТ «Ліктрави».

Таблиця 2.9

Колесо бренду компанії ПрАТ «Ліктрави»

Колесо бренду	Бренд ПрАТ «Ліктрави»
Атрибути	Наявність веб-сторінки. Простота сприйняття, чіткість розуміння, видержана колірна гамма у трьох кольорах: зеленому, салатовому, білому. Зелений колір означає стабільність, упевненість, салатовий - захист, заступництво, білий символізує відкритість намірів.
Переваги	Бренд підкреслює намагання компанії захистити здоров'я усіх, з ким співпрацює шляхом створення міцної фармацевтичної підтримки.
Значимість	Впевненість в розумному виборі компанії, яка виправдовує покладену на неї місію.
Особистість	Відповідальна, шанована, відома, солідна, відкрита.
Сутність бренду	Перевага споживачів завдяки надійності та стійкості компанії.

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

В фармацевтичній діяльності віділяють два типи комунікативних стратегій щодо стимулювання продажів фармацевтичних виробів (фітопродукції): маркетингові та інституційні.

Маркетингові дії ПрАТ «Ліктрави» пов'язані із створенням каналів просування конкретного товарного портфелю за допомогою офісних та особистих продаж, агентської мережі та центрів продажів.

Інституційні комунікації ПрАТ «Ліктрави» розраховані на просування бренду фармацевтичної компанії шляхом використання ЗМІ, телевізійної реклами, реклами по радіо та на білбордах з метою створення позитивної суспільної думки у споживачів та регулятивних органів.

Взаємозв'язок даних видів проявляється в умовах конкуренції, коли інституційні комунікації використовуються як допоміжний інструмент для проведення маркетингових дій щодо відокремлення та просування товарного портфелю фармацевтичної продукції та виборі стратегій розвитку бренду ПрАТ «Ліктрави».

Основні характеристики позиціонування бренду ПрАТ «Ліктрави» представлено в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Основні характеристики позиціонування бренду ПрАТ «Ліктрави»

№ п/п	Ключові чинники	ПрАТ «Ліктрави»
1	Конкурентне середовище	Провідні фармацевтичні компанії України, основні конкуренти: ПАТ «Фармак ПАТ «ФФ «Здоров'я», ТОВ «Індар»
2	Цільова аудиторія	Фізичні та юридичні особи
3	Ключова мотивація	Діяльність в законодавчому полі, якість продукції, бездоганний сервіс, індивідуальний підхід до кожного клієнта
4	Дискримінатор (що в нас неповторне та заціпає конкурентів)	Лідерство на фармацевтичному ринку, прагнення до захоплення усього цільового сегменту, надійність, довге існуванні на ринку фармацевтичних виробів

## Продовження табл. 2.10

5	Асоціації (які ми)	Надійні, стійкі, вірні своєї місії
6	Переваги	Якість продукції, лояльний підхід до клієнтів, своєчасність виконання замовлень, масштабність, гарантія якості та екологічність товарів
7	Місія бренду	Якість продукції, надійність компанії
8	Слоган бренду	Якість та безпечність продукції

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Для закріплення лояльності клієнтів бренд ПрАТ «Ліктрави» використовується як нематеріальний актив, що вимірюється «капіталом бренду», який прирівнюється до його цінності і є своєрідним багатством компанії. Тобто, бренд приводиться у відповідність з враженнями клієнтів. Суть такого підходу полягає в досягненні цілісного враження клієнтів при роботі з будь-якими відділами компанії, при цьому керівництво орієнтує персонал на заклик «клієнт завжди має рацію» як результат брендингового розвитку в корпоративній культурі. Отже, об'єктивно потребою стає створення брендової поведінки компанії ПрАТ «Ліктрави», що, в першу чергу, застосовується в розробці методики управління якістю взаємодії з клієнтами. Впроваджуються точки контактування з клієнтами і моделі поведінки.

Динаміка витрат на розробку та позиціонування бренду ПрАТ «Ліктрави» за 2018-2020 рр. наведена в табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Динаміка витрат на розробку та позиціонування бренду ПрАТ «Ліктрави» за 2018-2020 рр., тис.грн.

Показники	Роки			2019 р. до 2017 р.	
	2017	2018	2019	+, -	%
Витрати на розробку та підтримку сайту компанії	55,20	23,40	44,80	-10,40	-18,84
Витрати на розробку, реєстрацію та підтримку товарного знаку компанії	32,90	12,70	29,70	-3,20	-9,73

Продовження табл. 2.11

Витрати на підвищення технологічного рівня продукції	12,30	27,00	44,30	32,00	260,16
Витрати на іміджеву рекламу	55,90	100,30	112,30	56,40	100,89
Витрати на маркування продукції	14,70	20,70	52,20	37,50	255,10
Витрати на представницькі заходи	35,10	53,70	12,10	-23,00	-65,53
Разом	206,10	237,80	295,40	89,30	43,33

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Результати аналізу засвідчили, що на розробку та позиціонування бренду ПрАТ «Ліктрави» витрачено у 2020 році 295,40 тис.грн., що на 89,30 тис.грн., або на 43,33% більше, ніж у 2018 році. Найбільше коштів витрачається підприємством на рекламну підтримку іміджу та бренду ПрАТ «Ліктрави», а саме 112,30 тис.грн., що на 56,40 тис.грн., або на 100,89% більше рівня 2018 року.

Водночас, доводиться констатувати, що поточний рівень витрат підприємства не задовольняє вимоги щодо якості та повноти сформованого бренду компанії ПрАТ «Ліктрави», а тому необхідно розглядати можливість репозиціонування бренду підприємства на фармацевтичному ринку.

### **РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ШЛЯХІВ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДИНГУ ПІДПРИЄМСТВА ПРАТ «ЛІКТРАВИ»**

#### **3.1. Напрями розвитку бренду підприємства ПРАТ «ЛІКТРАВИ»**

Брендинг на ринку фармацевтичних товарів як вид маркетингової діяльності, як показали наші дослідження, є відносно новим явищем для підприємств України. Сьогодні у професійному середовищі існує цілком сформоване уявлення про бренд, на фармацевтичному ринку функціонує велика кількість підприємств, які широко використовують маркетингові інструменти. Проте використання брендингу в цілому українськими фармацевтичними підприємствами є слаборозвиненим. Основною причиною цього є відсутність організаційного механізму реалізації політики позиціонування бренду підприємств.

Отже, організаційний механізм управління позиціонування бренду ТОВ «Ліктрави» охоплює організацію брендингу (формування відповідної організаційної структури, що потребує створення команди брендингу) і організацію процесу функціонування механізму позиціонування бренду (що передусім передбачає розроблення програми позиціонування). Тільки завдяки продуманому та скоординованому організаційному механізму можна утримати позиції бренду ТОВ «Ліктрави».

Дослідження пануючих наукових концепцій брендингу, у тому числі аналіз теоретичних засад позиціонування бренду, дозволили дійти висновку щодо тісного взаємозв'язку між маркетинговими дослідженнями та плануванням, формуванням та позиціонуванням брендів як складових адміністрування бренду. З огляду на це, вважаємо за необхідне запропонувати алгоритм формування програми позиціонування бренду ТОВ «Ліктрави».

У зв'язку зі складністю та комплексністю явища, що досліджується, у тому числі його належністю до групи алгоритмів, ми пропонуємо розглядати програму позиціонування бренду у вигляді системи підпроектів. Такий підхід

дозволяє, по-перше, краще здійснювати управління кожним елементом програми позиціонування бренду, по-друге, це дозволяє певні підпроекти розглядати як такі, що можна доручити зовнішнім організаціям для виконання на основі договору субпідряду або комісії. Кожний із підпроектів, на нашу думку, відрізняється виконанням однієї або більше дій (робіт). Результатом дії як етапу програми позиціонування бренду є зазвичай матеріальний продукт, що підлягає перевірці та / або погодженню. Наприклад, звіт про маркетингові дослідження, проектна документація або прототип брошури.

Однією з найважливіших характеристик програми позиціонування бренду ТОВ «Ліктрави» вважаємо постійність процесу удосконалення, що включає:

- планування якості – визначення того, які стандарти якості мають застосовуватися до програми позиціонування бренду та його підпроектів, і як досягти відповідності результату підпроєкту та / або проєкту обраним стандартам;

- організаційне планування – визначення, документування, розподіл обов'язків та відповідальності щодо розроблення та реалізації програми позиціонування бренду, звітність щодо виконання підпроектів та програми; комплектування штату, тобто формування необхідних трудових ресурсів відділу маркетингу або команди брендингу, у тому числі залучення у разі необхідності зовнішніх організацій для виконання певних підпроектів;

- планування інформаційного зв'язку – визначення інформаційних і комунікаційних потреб програми позиціонування бренду та його підпроектів: хто, на якому етапі і в якій інформації має потребу, коли вона їм знадобиться, як і від кого вона надходитиме;

- ідентифікація ризику та його кількісна оцінка – визначення того, які ризики можуть впливати на програму брендингу, і документування характеристик кожного з них; оцінка ризиків та ризикованих взаємодій для визначення діапазону можливих наслідків для програми позиціонування бренду ТОВ «Ліктрави».

У процесі реалізації програми позиціонування бренду ТОВ «Ліктрави» наголошуємо на необхідності відслідковувати відповідні процеси виконання програми брендингу, що містять у собі базові процеси та процеси удосконалення. Процес моніторингу та контролю здійснення програми позиціонування бренду ТОВ «Ліктрави» пропонуємо розглядати у вигляді схеми, представленої на рис. 3.1.

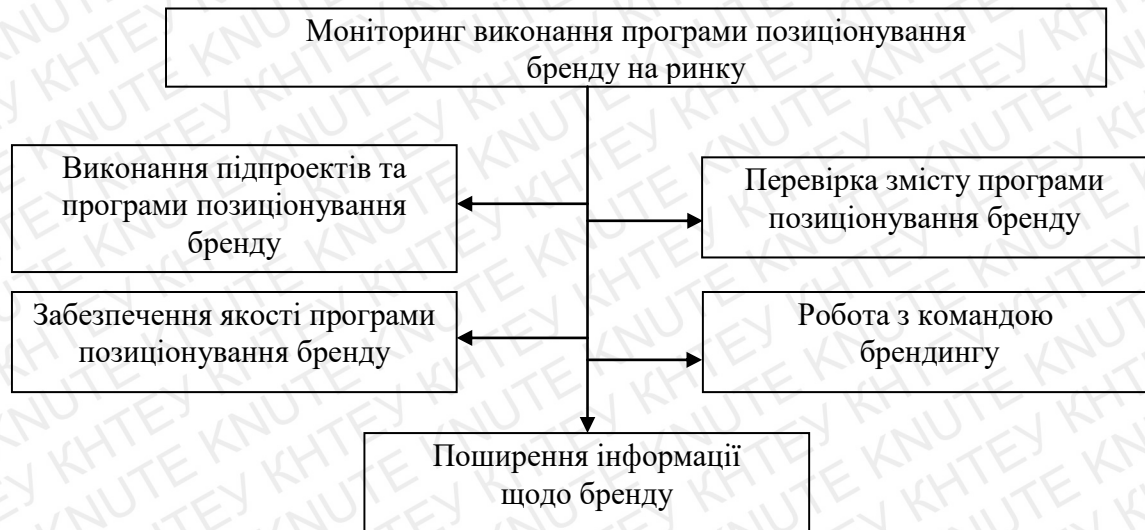


Рис. 3.1. Процеси, що забезпечують виконання програми позиціонування бренду ТОВ «Ліктрави»

Кожен із наведених у схемі елементів пропонуємо тлумачити таким чином:

- виконання підпроектів та програми брендингу – реалізація програми шляхом виконання підпроектів та робіт, що увійшли до нього, та отримання погодження відповідних матеріальних результатів;
- перевірка змісту програми брендингу – формалізація процесу схвалення змісту програми брендингу, його офіційне затвердження;
- забезпечення якості програми брендингу – оцінка загального виконання програми брендингу на регулярній основі для підтвердження того, що проект задовольняє обраним стандартам якості;
- робота з командою брендингу – удосконалення індивідуальних і групових навичок команди, що здійснює роботу над програмою, для поліпшення роботи в рамках її здійснення;



- поширення інформації щодо брендингу – своєчасне надання необхідної інформації зацікавленим особам.

Передусім регулярне проведення запропонованого нами моніторингу програми позиціонування бренду ТОВ «Ліктрави» рекомендуємо для своєчасного уникнення можливих відхилень від плану та строків реалізації програми.

Здійснення запропонованого моніторингу проводиться з огляду на групи процесів контролю, що містять базові процеси і процеси удосконалення:

- загальний контроль за змінами – координація змін щодо всього проекту брендингу;

- контроль за змінами змісту – контроль змін у змісті програми брендингу;

- контроль за дотриманням календарного плану – контроль за змінами у календарному плані та термінах виконання програми брендингу;

- контроль вартості – контроль за змінами в бюджеті програми брендингу;

- контроль якості – відстеження результатів підпроектів та власне програми брендингу на предмет їх відповідності встановленим стандартам якості, а також для визначення шляхів усунення причин незадовільної якості результатів виконання програми;

- звітування про виконання програми брендингу – збір і поширення інформації про виконання. Цей процес включає складання звітів про стан, контроль виконання та прогнозування програми брендингу;

- контроль реагування на виникнення ризиків – здійснення відповідних заходів за умови зміни системи ризиків на ринковому середовищі у процесі виконання програми брендингу.

Як правило, в основу рішення про обрання певної технології позиціонування бренду, а отже і розроблення відповідної програми, покладені особливості функціонального сегменту ринку, клас матеріалів та прогнозоване коло споживачів / покупців бренду, що визначає високу варіативність підпроектів, які може включати в себе кожен з брендів.

Проведений аналіз діяльності з маркетингу та позиціонування брендів на фармацевтичному ринку, що досліджується, надав нам можливість сформулювати загальну схему програми позиціонування бренду ТОВ «Ліктрави», яку ми представили у вигляді схеми (рис. 3.2).

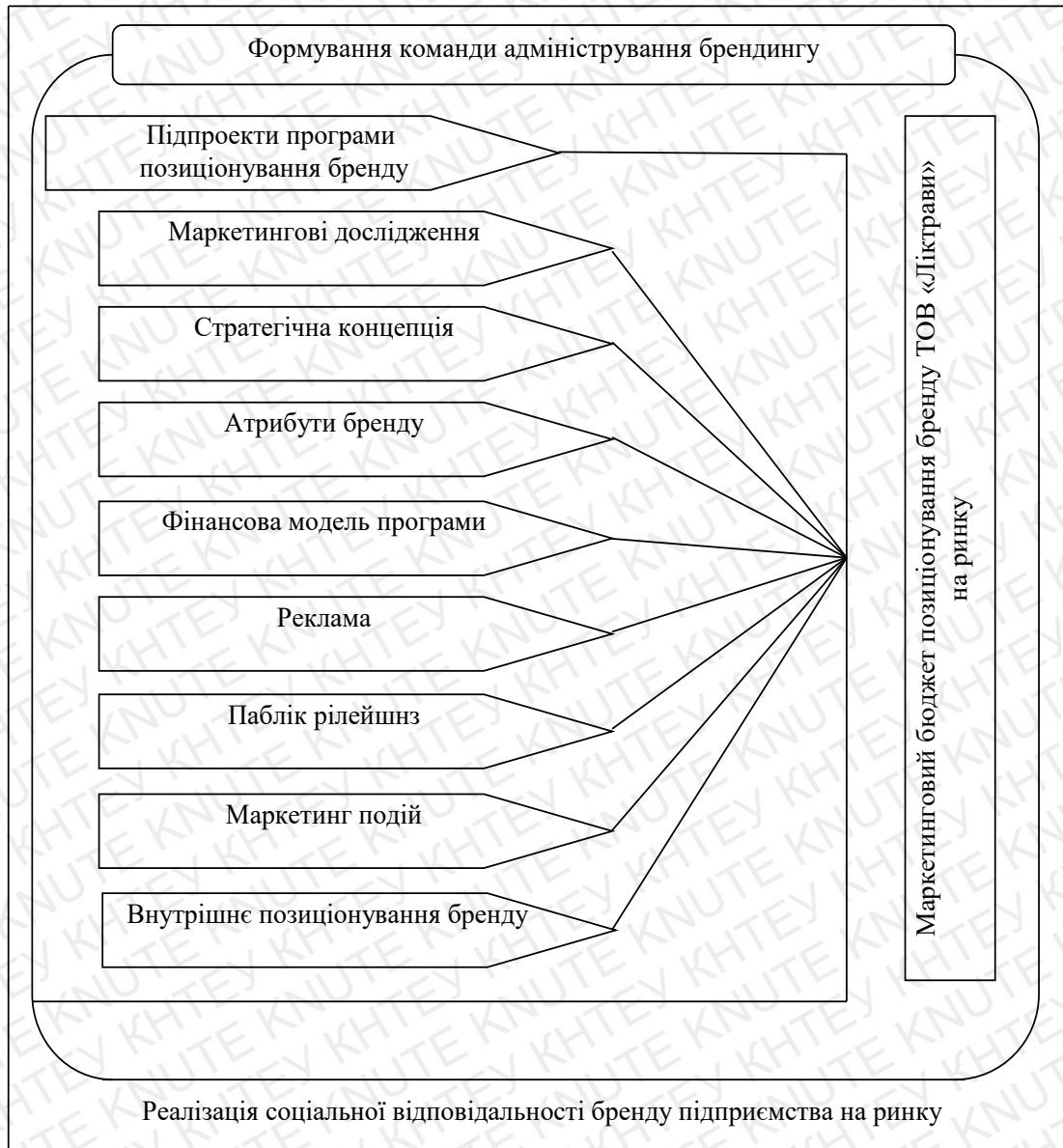


Рис. 3.2. Послідовність розроблення програми позиціонування бренду ТОВ «Ліктрави» на фармацевтичному ринку

Наголошуємо, що з огляду на специфічність, комплексність, часо- та трудомісткість підпроектів, які визначаються елементами програми позиціонування бренду, розробленням такого проекту на ТОВ «Ліктрави» має займатися професійна та спеціалізована команда. З огляду на нестачу професійних організацій, які виконують повний комплекс робіт з реалізації

програми позиціонування бренду на ринку, виникає необхідність значну частину складових підпроектів делегувати для виконання зовнішніми організаціями.

Проведені дослідження вказують на відсутність розуміння такого поняття як „команда з брендингу”, що в свою чергу є основою для реалізації адміністрування брендингу підприємствами на ринку. Саме тому пропонуємо використовувати таку організаційну схему управління брендингом для ТОВ «Ліктрави» (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

## Організаційна схема управління позиціонуванням бренду ТОВ «Ліктрави»

Стадії розвитку бренду ТОВ «Ліктрави» на фармацевтичному ринку					
Розробка ідеї бренду	Маркетингове планування бренду	Формування бренду	Позиціонування бренду	Утримання позицій бренду	Репозиціонування бренду
Команда адміністрування брендингу					
Лідер команди брендингу (бренд-менеджер)					
Керівник підприємства	Проектний менеджер	Проектний менеджер	Менеджер з маркетингу	Менеджер з маркетингу	Менеджер з маркетингу
Відділ маркетингу					
Маркетолог-концептолог	Маркетолог-концептолог Маркетолог-аналітик	Маркетолог-концептолог Маркетолог-аналітик	Маркетолог-аналітик Рекламист Медіа-планер Дизайнер Веб-маркетолог	Спеціаліст зі зв'язків з громадськістю Маркетолог-організатор подій Дизайнер	Маркетолог-концептолог Маркетолог-аналітик Спеціаліст зі зв'язків з громадськістю Маркетолог-організатор подій Медіа-планер
Інші відділи підприємства					
Проектний відділ	Проектний відділ Маркетинговий відділ	Проектний відділ Фінансовий відділ Юридичний відділ Спеціаліст з отримання дозволів	Маркетинговий відділ Фінансовий відділ	Маркетинговий відділ Фінансовий відділ	Проектний відділ Маркетинговий відділ Інвестиційний відділ Юридичний відділ Фінансовий відділ

Для виконання програми із дотриманням стандартів якості, затверджених для бренду, кожен із членів команди програми брендингу ТОВ «Ліктрави» має

володіти певними компетенціями. Мотиваційний комплекс, який ми пропонуємо для застосування до такої команди, має включати матеріальні результати виконання відповідних підпроектів програми позиціонування бренду ТОВ «Ліктрави» та їх погодження і офіційне затвердження, що надають бренду додаткову цінність та забезпечують реалізацію наступних підпроектів і, у випадку завершення програми, подальшого розвитку бренду.

Важливим елементом формування програми позиціонування бренду ТОВ «Ліктрави» на ринку є також створення розгалуженої системи маркетингових комунікацій, активною складовою якого є реклама. До брендингу ТОВ «Ліктрави» на фармацевтичному ринку застосовується весь арсенал інструментів прямих маркетингових комунікацій, властивий рекламі. У результаті досліджень виявлено, що зростання ролі зв'язків з громадськістю спричинене тим, що керівництво ТОВ «Ліктрави» ототожнює їх з дієвим інструментом у конкурентній боротьбі, що сприяє розробленню стратегічних програм, здійсненню чіткого фокусування на цільових аудиторіях відповідних товарних груп, забезпеченню зворотного зв'язку і постійному вдосконаленню діяльності компанії.

Рекомендуємо підприємствам переходити від використання простих моделей організації зв'язків із громадськістю до технологічних моделей, які перетворюють зв'язки з громадськістю на важливу складову інтегрованих маркетингових комунікацій, яка формує основу для позиціонування бренду ТОВ «Ліктрави» (рис. 3.3).

Безперечною перевагою під час формування програми позиціонування бренду ТОВ «Ліктрави» на ринку є наявність позитивної репутації та загального враження. Організація зв'язків з громадськістю має, на нашу думку, здійснюватися на постійній основі, а оцінка ефективності PR, відповідно до розробленої нами схеми циклічності їх процесів, має визначати засади прийняття рішень щодо продовження чи коригування реалізації брендингу ТОВ «Ліктрави» на ринку.



Рис. 3.3. Зв'язки з громадськістю як частина інтегрованих маркетингових комунікацій ТОВ «Ліктрави»

Суттєвим кроком для формування громадського схвалення та репутації зокрема є участь у галузевих виставках та конференціях, членство в профільних асоціаціях та спілках. Популярні фармацевтичні виставки та конференції є одним із основних елементів здійснення системи маркетингу подій поряд із відкриттями та презентаціями нових товарів.

### 3.2. Обґрунтування маркетингового інструментарію з розвитку бренду підприємства ПРАТ «ЛІКТРАВИ»

Дослідження засвідчили, що поряд із використанням засобів масової інформації для здійснення особистих комунікацій з підтримки та репозиціонування бренду підприємства ПрАТ «Ліктрави» пропонується провести акцію в найбільших аптечних мережах, з презентацією зразків фармацевтичної продукції, роздачею безкоштовних буклетів тощо.

Акція з презентацією практично гарантує підвищення рівня зацікавленості брендом компанії та продажів в період проведення акції і протягом певного часу після неї. Для того, щоб ефект був не короткостроковим, а тривалим, необхідно планувати річні програми. Також проведення акції з презентацією підвищує рівень обізнаності споживачів про торгову марку (бренд) ПрАТ «Ліктрави». При виведенні на ринок новинки, немає більш простого і переконливого способу привернути увагу до нового продукту. Особливо, якщо дана товарна категорія не знайома споживачам взагалі. Правда, чи стануть учасники акції лояльними покупцями, залежить від того, сподобається їм чи ні якість новинки.

Акція з презентацією попутно запускає механізм непрямой реклами бренду ПрАТ «Ліктрави». Також акція з презентацією дозволяє заощадити на маркетингових дослідженнях. Наприклад, опитуючи учасників акції можна дізнатися, прихильниками яких торгових марок вони є, як часто роблять покупки, вислухати їх пропозиції по удосконаленню продукту. Проведення акції з презентацією підвищує лояльність продавців і господарів торгових точок. Такий ефект досягається, якщо акція привернула увагу покупців.

Під час акції пропонується провести акцію з призами, якими може виступати продукція підприємства. Споживач матиме нагоду спробувати щось нове, що він не наважується купити сам. Для цього йому необхідно просто в дні проведення акції пред'явити «промоутеру» чек про вчинену покупку на певну суму. Цей додатковий стимул дозволить збільшити у відповідь реакцію споживачів.

Для організації «промоушн-акції» пропонуємо привернути рекламне агентство «Призма». Це агентство здобуло добру репутацію на ринку рекламних послуг, має великий досвід в організації заходів з просування брендів відомих фармацевтичних компаній.

Кращим місцем для проведення запропонованої акції є крупні торгові точки, як правило, це великі аптечні маркети. Власник торгової точки встановлює розмір оплати проведення акції з презентацією в залі, ця сума

складає приблизно від 10–15 \$ в будні, і від 15–20 \$ у вихідні і святкові дні. Для проведення акції вибираються 10 аптечних маркетів. В 5-ти з них акція проходить увечері в п'ятницю і вранці в суботу по одному тижню, а в 5-ти інших гіпермаркетах наступного тижня. В кожній торговій точці працюватимуть два промоутери, одягнені у фірмові футболки (надає ПрАТ «Ліктрави»). Стійки (надані підприємством), по можливості, розміщуються недалеко від полиць з продукцією, яка представляється. Промоутери розповідають про асортимент продукції, яка випускається, її якості та особливостях.

Агентство пропонує на вибір промоутерів різних категорій (досвід, зовнішні дані, спеціальні навички), заздалегідь проводячи з ними спеціальний тренінг. Зарплата промоутера залежить від його категорії і складності акції. В середньому оцінюється від 1–2 \$ в день. За роботою промоутерів стежать супервайзери. Вони контролюють дотримання сценарію акції, стежать за наявністю достатньої кількості рекламованого продукту в торгових точках. Крім того, в обов'язки супервайзера входить отримання необхідних дозволів, перевірка і ведення звітів, фіксація обсягів продажів. Один супервайзер може контролювати роботу 2 – 4 команд промоутерів. Його зарплата в середньому удвічі вища за зарплату промоутера. Менеджер проекту керує роботою супервайзерів, складає адресні програми проходження акції, зустрічається із замовником, навчає промоутерів.

Метою проведення акції є збільшення рівня продажів, пробудження лояльності споживача до торгової марки (бренду), нагадування про весь асортимент продукції та в підсумку реалізація ребрендингу ПрАТ «Ліктрави». Цільова група: представники фармацевтичних компаній та пересічні громадяни.

Тривалість акції: по 2 промо-дні в 10 точках по 4 години. Час проведення: п'ятниця з 16:00 до 20:00; субота з 10:00 до 14:00.

Персонал: 10 промоутерів, 2 супервайзера.

Звітність:

- щоденна від супервайзера координатору проекту;
- щотижнева і фінальна від координатора проекту клієнту.

За 2 дні до акції біля аптечних маркетів роздаватимуться рекламно-інформаційні листівки, в яких буде вказано час проведення акції, умови участі в акції, призи і т.д. Для акції також необхідні листівки, які містять інформацію про продукцію бренду ПрАТ «Ліктрави». Вони роздаватимуться, в основному, тим відвідувачам, увагу яких акція не привернула.

Розрахуємо суму, необхідну для оплати послуг рекламного агентства «Призма» (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Розрахунок суми для виплати агентству за проведення рекламної кампанії з ребрендингу ПрАТ «Ліктрави»

Найменування статті витрат	Од. вим.	Кількість
Витрати на персонал		
Промоутери	чол.	14
Вартість однієї години	у.о.	5
Кількість робочих годин одного промоутера (4 день (4 години+1 година на роздачу рекламних листівок))	год.	20
Супервайзер (кількість одночасно працюючих)	чол.	2
Вартість 1 години	у.о.	10
Кількість робочих годин одного супервайзера (4 днів*4 години)	год.	16
Тренінг персоналу	у.о.	300
Разом витрати на персонал	у.о.	2020
Адміністративні витрати		
Комунікації (факс, телефон, е-почта, пейджер)	у.о.	50
Друк і розробка інструкцій	у.о.	14
Разом адміністративні витрати	у.о.	64
Разом, без комісії і податків	у.о.	2084
Агентська комісія (15%)	у.о.	312,6
Разом без ПДВ	у.о.	2396,6
ПДВ (20%)	у.о.	479,32
Податок на рекламу (5%)	у.о.	143,8
Загальний підсумок	у.о.	3019,7
Разом до оплати по курсу НБУ (1USD=26 грн.)	грн.	78512,2

Джерело: розроблено автором

Нижче в таблиці 3.2 приведені загальні витрати, необхідні для проведення акції. При розрахунку кількості презентаційної продукції,



опираючись на минулий досвід підприємства, припускаємо, що протягом двох промо-днів буде використано по 40 одиниць зразків продукції.

Таблиця 3.3

## Витрати на проведення акції з презентацією продукції ПрАТ «Ліктрави»

Найменування статті витрат	Сума, грн.
Оренда площі в торговій точці	7950
Разом роздаткові матеріали	440
Продукція для презентації	2490
Непередбачувані витрати	249,0
Разом презентаційна продукція	2748,0
Разом рекламна продукція	12360
Разом витрати на проведення акції	48125

Джерело: розроблено автором

Якби ПрАТ «Ліктрави» подібні акції раніше не проводилися, то необхідно було б провести пробну акцію в одному маркеті, і, опираючись на її результати, визначити необхідну кількість продукції. Всякий раз, коли це можливо, необхідно заздалегідь перевіряти програми по стимулюванню збуту з тим, щоб переконатися, що вибрані засоби відповідають цілям, а величина стимулу є оптимальною. Акції по стимулюванню збуту фармацевтичних товарів можна тестувати швидко і з невеликими витратами. Наприклад, попросити споживачів оцінити декілька різних варіантів програм або реалізувати ці варіанти в обмежених регіонах, а потім порівняти отримані результати.

Витрати на реалізацію запропонованих рекламних заходів у засобах масової інформації представлені в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

## Річні витрати на реалізацію запропонованих заходів

Заходи	Спрямування рекламної кампанії	Матеріальні складові витрат рекламної акції		Розрахунок витрат з урахуванням регулярності виходу або кількості екземплярів рекламної продукції	
		Найменування витрат	Вартість, грн	Деталі	Підсумок, грн
Газетна реклама	Реклама бренду	Публікація одного рекламного повідомлення в газеті «Світ фармації»	850	850 грн. x 18 тижнів	15300
		Публікація одного рекламного повідомлення в газеті «Сьогодні»	900	900 грн. x 18 тижнів	16200
	Реклама продукції	Публікація одного рекламного повідомлення в газеті «Фармацевт-практик»	850	850 грн. x 18 тижнів	5100
		Публікація одного рекламного повідомлення в газеті «Сьогодні»	900	900 грн. x 18 тижнів	5400
Радіо-реклама	Реклама бренду	Один вихід в ефір повідомлення на «Русское Радіо»	20,45	20,45 грн x 2 рази на день x 122 дні	4989,8
		Один вихід в ефір повідомлення на «Люкс FM»	21,20	21,20 грн x 2 рази на день x 122 дні	5172,8
	Реклама продукції	Один вихід в ефір повідомлення на «Русское Радіо»	20,45	20,45 грн x 1 рази на день x 122 дні	2494,9
		Один вихід в ефір повідомлення на «Люкс FM»	21,20	21,20 грн x 1 рази на день x 122 дні	2586,4
Реклама на транспорті	Реклама бренду	Друк одного рекламного повідомлення	1,6	1,6 грн. x 12 шт.	19,2
		Один день прокату повідомлення в маршрутному таксі	2	2 грн x 18 м/таксі x 122 дні	4390
Листівки	Реклама бренду	Друк однієї листівки	0,22	0,22 грн. x 1000 шт.	220
		Послуги одого промоутера	350	350 грн. x 2 чол.	700
Сувеніри	Реклама бренду	Друк одного календаря	0,54	0,54 грн. x 150 шт.	81

Продовження табл. 3.4.

	Реклама бренду	Друк одного календаря	0,54	0,54 грн. x 250 шт.	135
Виставкова діяльність	Реклама продукції	Оренда 1 м <sup>2</sup> приміщення	450	450 грн/м <sup>2</sup> x 4 м <sup>2</sup>	1000
		Послуги одного промоутера	650	650 грн x 2 чол	900
Загальна вартість витрат					64689,1

Джерело: розроблено автором

В подальшому необхідно зробити розрахунки щодо ефективності запропонованих рекламних заходів спрямованих на підвищення просування бренду ПрАТ «Ліктрави». Визначення ефективності є необхідною умовою правильної організації й планування рекламної діяльності підприємства, раціонального використання праці й коштів, що витрачаються на рекламу.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Визначно, що сучасна стратегія брендингу виходить з того, що імідж повинен втілювати собою важливі і цінні для споживача якості, що викликають стійкий емоційний відгук і що допомагають встановити з ним довготривалі відносини. Крім того, товар повинен бути легко впізнаним і популярним.

Мета брендингу – створення чіткого образу бренду і чітке формування напряму комунікацій. Брендинг включає роботи по дослідженню ринку, позиціонуванню продукту, створенню імені (brand name), дескриптора, слоган, системи візуальної і вербальної ідентифікації (товарний знак, фірмовий стиль, упаковка, спеціальні звуки і так далі), використанню ідентифікаційних і комунікаційних носіїв, що відображають і транслиують ідею бренду.

Дослідження засвідчили, що фармацевтична галузь входить до п'ятірки найприбутковіших галузей світової економіки. Згідно з даними компанії IMS health, за підсумками 2019 року обсяг світового фармацевтичного ринку склав 2550 млрд. дол., а зростання за рік склало 7%. Понад 85% продажів фармпрепаратів зосереджено у США, Європі та Японії. Світове виробництво медикаментів є концентрованим – у 2019 на 10 лідерів фармаринку припадало близько 44% його обсягу.

Встановлено, що на сьогоднішній день компанія ПрАТ «Ліктрави» є безперечним лідером українського ринку фітопрепаратів. Покупці ПрАТ «Ліктрави» віддають перевагу якісній продукції, якій можна довіряти. Компанія «Ліктрави» заготовляє лікарську рослинну сировину в екологічно чистих регіонах України і зарубіжних країн. Метою діяльності підприємства є: виробництво та продаж лікарських засобів, товарів народного споживання, заготівля лікарської рослинної сировини, комерційна та інші види діяльності.

Результати аналізу свідчать про підвищення загальної ефективності господарювання підприємства в останні роки. Зокрема в 2018 році чиста виручка від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) становила 444147 тис.

грн. В 2020 році відбулося зростання виручки на 385261 тис.грн. або 86% в порівнянні з 2018 роком, що склало 829408 тис.грн. Чистий прибуток підприємства в 2018 році був великим, та в 2020 році відбулося його зростання на 27672 тис.грн, що склало 32643 тис.грн. Слід відзначити, що підприємство є рентабельним, порівнюючи з 2018 роком показник рентабельності господарської діяльності зріс на 2,51 пункти та складає 4,15%, а показник рентабельності збільшився на 3,23 пункти і становить у 2020 році 4,42%.

На сучасному етапі ПрАТ «Ліктрави» є частиною відомого фармацевтичного бренду Martin Bauer Group. У 2011 році німецький холдинг Martin Bauer Group купив 90% акцій ПрАТ «Ліктрави». В основі процесу формування бренду підприємства ПрАТ «Ліктрави» покладено окремі елементи господарської діяльності, які досліджені в роботі.

Результати аналізу засвідчили, що на розробку та позиціонування бренду ПрАТ «Ліктрави» витрачено у 2020 році 295,40 тис.грн., що на 89,30 тис.грн., або на 43,33% більше, ніж у 2018 році. Найбільше коштів витрачається підприємством на рекламну підтримку іміджу та бренду ПрАТ «Ліктрави», а саме 112,30 тис.грн., що на 56,40 тис.грн., або на 100,89% більше рівня 2018 року.

Дослідження пануючих наукових концепцій брендингу, у тому числі аналіз теоретичних засад позиціонування бренду, дозволили дійти висновку щодо тісного взаємозв'язку між маркетинговими дослідженнями та плануванням, формуванням та позиціонуванням брендів як складових адміністрування бренду. З огляду на це, вважаємо за необхідне запропонувати алгоритм формування програми позиціонування бренду ТОВ «Ліктрави». Проведені дослідження вказують на відсутність розуміння такого поняття як „команда з брендингу”, що в свою чергу є основою для реалізації адміністрування брендингу підприємствами на ринку. Саме тому пропонуємо використовувати таку організаційну схему управління брендингом для ТОВ «Ліктрави».

Для здійснення особистих комунікацій з підтримки та репозиціонування

бренду підприємства ПрАТ «Ліктрави» пропонується провести акцію в найбільших аптечних мережах, з презентацією зразків фармацевтичної продукції, роздачею безкоштовних буклетів тощо. Акція з презентацією практично гарантує підвищення рівня зацікавленості брендом компанії та продажів в період проведення акції і протягом певного часу після неї.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: Изд-во: ИД Гребенникова, 2013. 440 с.
2. Амблер Т. Практический маркетинг. – СПб.: Питер, 2013. 400 с.
3. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия. М.: ИНФРА-М, 2015. 804 с.
4. Бабанін О. С. Статистика розвитку фармацевтичного ринку в Україні й світі. Статистика України. 2019. № 1. С. 22–27.
5. Балабанова Л. В. Бренд-менеджмент підприємств в умовах маркетингової орієнтації : монографія. Донецьк : ДонНУЕТ, 2013. 200 с.
6. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
7. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств : Навч. посіб. К.: ВД «Професіонал», 2016. 448 с.
8. Білобловський С. В. Брендінг в сучасних умовах. Економіка. Фінанси. Право. 2019. № 9. С. 14-16.
9. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. К: Знання, 2013. 332 с.
10. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку : Навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2012. 384 с.
11. Бондарева Ю. Г. Маркетингова стратегія підприємства. Науковий вісник ЛНАУ 2019. № 16. С. 77-81.
12. Ботов О.В. Розвиток стратегій брендингу на підприємстві. Вісник ЖДТУ 2017. № 3. С. 55-59.
13. Бренд-консалтингова агенція “Brand Aid” URL: <http://blogbrandaid.com/>
14. Бренд-консалтингова агенція “The Brand Union” URL:

<http://www.enterpriseig.com>

15. Водянова А.М. Політика брендингу підприємства. Молодий вчений 2019. № 11. С. 102-107.
16. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : Підручник. К.: КНЕУ, 2012. 268 с.
17. Гэд Т. 4D Брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2013. 230 с.
18. Данілова Л.Л. Формування бренд-орієнтованої концепції підприємства. К.: Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2016. 130 с.
19. Дворникова Е. Рождение бренда: начать сначала. Собственно рождение. Бренд-менеджмент. 2016. №4(8). С. 43–49.
20. Державна служба статистики України. Офіційний сайт URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
21. Дернова Ю.М. Формування політики брендингу підприємства. Перспективи управлінської діяльності суб'єктів господарювання: зб. тез доповідей Всеукр. наук.-практ. конф. Черкаси: Маклаут, 2019. С. 68-69.
22. Економіка підприємства : підручник. К. : Вид-во КНЕУ, 2012. 528 с.
23. Єгупова І.М. Особливості розробки бренду компанії. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». Спецвипуск 33. Частина 3, 2019. С. 93-100.
24. Зозульов О. В. Позиціонування брендів: українські проблеми. Маркетинг в Україні. 2019. № 3 (13). С. 38–40.
25. Зозульов О. В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. К.: Знання-прес, 2014. 199 с.
26. Зозульов О. В. Сучасні проблеми менеджменту українських підприємств. Економіка України. 2019. № 6 (487). С. 41–46.
27. Іванова В.В. Планування діяльності підприємства : Навч. Посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2015. 472 с.
28. Келлер В.А. Удосконалення політики брендингу на підприємстві.



Вісник ЖНАЕУ 2018. № 5. С. 23-29.

29. Клівець П. Г. Стратегія підприємства. К.: Академвидав, 2016. 326 с.
30. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. СПб.: Питер, 2012. 816 с.
31. Котлер Ф. Персональный брендинг. М.: Издательский дом Гребенникова, 2015. 400 с.
32. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: навч. посібн. К. КНЕУ, 2015. 152 с.
33. Кулинич О.О. Напрями розвитку фармацевтичного ринку у забезпеченні належного рівня конкурентоспроможності на міжнародному ринку. Економіка. Управління. Інновації. 2018. № 1. URL: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui\\_2014\\_1\\_60.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2014_1_60.pdf).
34. Курченко А.В. Інформаційні технології в маркетингу : конспект лекцій. К.: МАУП, 2018. 126 с.
35. Маркетингова агенція “J Walter Thompson” URL: <http://www.jwt.com>
36. Міжнародна консалтингова агенція “Brandflight” URL: <http://www.brandflight.com/ru/branding/>
37. Могилова А. Ю., Григолая Я. Д. Сучасний стан та перспективи дистрибуції на фармацевтичному ринку України. Ефективна економіка - № 1 2021 – Електронний ресурс – режим доступу: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1\\_2021/4.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2021/4.pdf)
38. О’Шонесси Д. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. СПб.: Питер, 2015. 864 с.
39. Оснач Л.В. Маркетинг : навч. посібник. Х.: ХНЕУ, 2014. 341 с.
40. Офіційний сайт компанії ПрАТ «Ліктрави» URL: <https://liktravy.ua/>
41. Перция В. Анатомия брендинга. М.: Вершина, 2013. 227 с.
42. Пустотин В. Типичные проблемы украинских брендов и возможности их решения URL: <http://www.sledopyt.com.ua/content/view/49/36>
43. Римаренко М.В. Програма позиціонування як інструмент управління

брендом. Тези доповідей II Всеукраїнська науково-практична конференція “Реклама в Україні: інтеграція теорії та практики”. Київський національний торговельно-економічний університет. – Київ, 2019. – С. 89–90.

44. Ромат Е.В. Реклама. История. Теория. Практика. СПб.: Питер, 2012. 176 с.

45. Ромат С. В. Основы рекламы : навч. посібник. К.: Студцентр, 2014. 288 с.

46. Рымаренко М.В. Бренд с украинской душой. Информационно-аналитический журнал «ДНК». Одесса, 2018. №4. С. 60–61.

47. Старостіна А. О. Маркетинг. Навчальний посібник. К.: Знання-Прес, 2016. 191 с.

48. Старостіна А.О. Основы маркетингу. Теорія та господарські ситуації. Навчальний посібник. К.: Торгмарк, 2017. 132 с.

49. Хамініч С.Ю. Ефективна стратегія брендингу: теоретичні засади. Вісник Дніпровського університету №5 (1). Серія: Економіка Т.19. Вип. 5(1), Дніпро, 2019. С. 101-110.

50. Шульгіна Л. М. Трансформаційні процеси брендингу: теорія та український ринок. Збірник наукових праць “Теорія і практика”. Східноукраїнський національний університет ім. Володимира Даля. Луганськ, 2013. №12. С. 308–320.

51. American Marketing Association. Marketing Dictionary URL: <http://marketingresourcedirectory.marketing>

52. Chernatony L. Brand Management. The International Library of Management, 2015. 375 p.

53. Clifton R., Simmons J. Brand and Branding. The Economist book. Bloomberg Press, 2014. 256 p.

54. Feldwick P. What is Brand Equity, Anyway. World Advertising Research Center (WARC), 2012. 160 p.

55. Moor G. Crossing the Chasm: Marketing and Selling High-Tech Products

to Mainstream Customers. HarperCollins Publishers, 2017. 256 p.

56. Mowen J. Consumer Behavior. Fifth edition. Prentice-Hall, 2015. 696 p.

57. Stewart-Allen A. Working with Americans: How to Build Profitable Business Relationships. London, Pearson Education/Prentice Hall, 2016. 291 p.

**ДОДАТКИ**