

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

**«РЕКЛАМНІ ЗАХОДИ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ НА РИНКУ
ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ»**

(за матеріалами ТОВ «Ольвіт», Одеська обл., м. Одеса)

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

Желяскової
Юлії Валеріївни

Науковий керівник
к.н. із соц.комунік., доц.

Голік Оксана
Василівна

Гарант освітньої програми
д.е.н., проф.

Мельникович Олена
Миколаївна

ЖЕЛЯСКОВА Ю.В.

**«РЕКЛАМНІ ЗАХОДИ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ НА РИНКУ
ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ»**

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

У роботі розглянуто теоретичні основи організації рекламних заходів підприємства торгівлі. Досліджено організацію рекламних заходів на підприємстві. Сформовано характеристики конкурентного середовища, обґрунтовано цілі рекламних заходів та цільову аудиторію підприємства. Для ТОВ «Ольвіт» розроблено рекомендації щодо удосконалення організації рекламних заходів.

Ключові слова: реклама, рекламні заходи, зовнішня реклама, листівки, друкована реклама.

ANOTATION

In the work the theoretical grounds of trade enterprise advertising activities are described. The characteristic of the competitive environment is formed, the purposes of advertising activities and the enterprise target audience are justified. Recommendations for the advertising activities improvement for Olvit LLC are developed.

Key words: advertising, advertising events, outdoor advertising, leaflets, print advertising.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНИХ ЗАХОДІВ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ	7
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНИХ ЗАХОДІВ ТОВ «ОЛЬВІТ».....	17
2.1. Характеристика конкурентного середовища ТОВ «Ольвіт»	17
2.2. Аналіз рекламних заходів ТОВ «Ольвіт»	25
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНИХ ЗАХОДІВ ТОВ «ОЛЬВІТ».....	31
3.1. Обґрунтування цілей та цільової аудиторії рекламних заходів ТОВ «Ольвіт»	31
3.2. Розробка рекламних заходів ТОВ «Ольвіт»	36
ВИСНОВКИ.....	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	48
ДОДАТКИ.....	53

ВСТУП

Сучасний стан вітчизняного ринку обумовлений пошуком ефективних засобів донесення до споживача інформації про товар та стимулювання його до покупки. Жорстка конкуренція та прояви ефекту перенасичення ставлять споживача перед вибором товару, марки, виробника. За таких умов традиційні затратні методи просування товару на ринок не дають очікуваних результатів.

Реклама є основним засобом просування товару на ринок. Але рекламні продукти повинні не лише задовольняти запити певних споживачів, але й сприяти розширенню аудиторії рекламних продуктів. На сьогоднішній день з'являється все більше інноваційних прийомів просування товарів на ринок. Наприклад: нейромаркетинг, інтернет-маркетинг, когнітивний та сенсорний маркетинг, мобільний, вірусний, партизанський, креативний та еспатажний маркетинги.

Для того щоб реклама стала дійсно ефективною, вона повинна мати потужний сигнал, який приверне увагу потенційних споживачів. Така реклама повинна виділятися своєю унікальністю.

Щоденно ми зіштовхуємося з великою кількістю рекламних об'яв, які рекламують різні компанії, товари та послуги. Така реклама створена для того, щоб достукатися до своєї цільової аудиторії та потенційних споживачів.

Найчастіше нас оточує найпростіша реклама, яка нічим особливим одна від одної не відрізняється. Така кількість сірої, нічим не примітної реклами, настільки приїлась, що люди врешті-решт перестали сприймати такі супер-мега-вигідні ціни та знижки. У результаті цього багатьом компаніям доводиться витратити на рекламу все більше коштів. Вони збільшують площі брендмауерів, купують більше ефірного часу, друкують об'яви ще більшого розміру, залучають до рекламних кампаній телезірок тощо.

Однак, навіть такі зусилля не завжди дають очікуваний ефект. У результаті виходить, що засоби реклами не спрацьовують і реклама є неефективною.

Проблемами ефективності рекламної діяльності підприємств займалися багато науковців, зокрема Аронова В., Бутенко Н., Каплан Р., Нортон Д., Бест Р., Турченко М., Яцюк Д., Яшева Г. та інші. Водночас, багато аспектів цієї наукової проблеми залишаються дискусійними, недостатньо розкритими та обґрунтованими, а також бракує розробок, які б комплексно розглядали особливості оцінки ефективності рекламних заходів у комплексі маркетингу підприємств.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є характеристика рекламних заходів підприємства торгівлі на ринку лікарських засобів та розробка рекомендацій щодо їх удосконалення.

Для досягнення зазначеної мети у роботі було поставлено такі *завдання*:

- визначити сутність і стратегічне значення рекламної діяльності для підприємств торгівлі;
- охарактеризувати конкурентне середовище ТОВ «Ольвіт»;
- проаналізувати рекламні заходи ТОВ «Ольвіт»;
- обґрунтувати цілі та цільову аудиторію рекламних заходів ТОВ «Ольвіт»;
- розробити рекламні заходи ТОВ «Ольвіт» на майбутній період.

Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи є процес організації та реалізації рекламних заходів ТОВ «Ольвіт», що функціонує на ринку лікарських засобів.

Предметом випускної кваліфікаційної роботи є теоретичні та практичні аспекти процесу організації та реалізації рекламних заходів ТОВ «Ольвіт», що функціонує на ринку лікарських засобів.

Методи дослідження. У ході дослідження застосовувалися теоретичні та емпіричні методи пізнання, методи аналізу і синтезу отриманих

результатів, логіко-аналітичний метод (встановлення проблем та завдань забезпечення ефективності функціонування ТОВ «Ольвіт»), статистична обробка інформації (аналіз фінансово-господарських показників бізнесу), теорію прийняття господарських рішень (розробка стратегії та інструментів реклами).

Джерела випускної кваліфікаційної роботи. В процесі написання випускної кваліфікаційної роботи використовувались монографії, наукові та періодичні видання, нормативно-правова база, Інтернет-ресурси та емпірична база досліджень.

Структура випускної кваліфікаційної роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, п'яти підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНИХ ЗАХОДІВ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ

В теорії маркетингу термін «реклама» має подвійне значення: він може означати рекламу як продукт (це те, що споживачі бачать на екранах телевізорів, на шпальтах газет або чують з радіоприймачів) або як процес виготовлення цього продукту.

Реклама як продукт це форма неособистого пред'явлення певній групі людей (цільовій аудиторії) інформації про товари певного виробника в будь-якій формі.

«Реклама – це бізнес слів», – сформулював Девід Огілві [10, с. 34]. Це означає, що в рекламі працюють саме вірно підібрані слова, фрази, речення. Вони залишаються в нашій підсвідомості, спонукають нас до покупки тих чи інших продуктів, таким чином ми, несвідомо, потрапляємо під вплив реклами. Отже, важливість рекламних текстів очевидна. Рекламний текст складається з невербальних компонентів, наприклад різні привабливі зображення, схеми і малюнки, і вербальних компонентів – заголовок, слоган, основний текст. Французький вчений А. Дейян визначає рекламу наступним чином: «реклама – це платне, односпрямоване і неособисте звернення, що здійснюється через засоби масової інформації та інші види зв'язку, що агітують на користь будь-якого товару, марки, фірми (якоїсь справи, кандидата, уряду)» [24, с. 46].

Зокрема встановлено послідовність етапів процесу вибору продукту споживачем, яку також прийнято називати процесом формування досвіду (навчання), що в загальному випадку полягає у такому [33]:

- усвідомлення потреби: виникнення внутрішньої мотивації до пошуку способу задоволення потреби;

- пошук інформації: збирання інформації про альтернативні можливості задовольнити потребу; пошук інформації в пам'яті (внутрішній пошук) або в зовнішніх джерелах (зовнішній пошук);
- оцінювання варіантів: оцінювання знайдених альтернатив з погляду очікуваної вигоди й вибір найбільш переважного варіанту;
- купівля: придбання вибраного продукту або найбільш прийнятної його заміни;
- споживання: уживання (використання) придбаного продукту;
- після купівельне оцінювання: оцінювання ступеня задоволеності придбаним продуктом;
- повторна купівля або позбавлення: повторне придбання обраного продукту або позбавлення від невикористаного продукту чи залишків використаного.

Інша встановлена закономірність поведінки споживача описується моделлю послідовності ефектів рекламних комунікацій, розробленою Robert J. Lavidge і Gary A. Steiner [38, с. 112] для оцінювання ефективності реклами. Вона постулює формування трьох видів реакції (називаних ще рівнями відповіді) потенційних покупців на сприйману інформацію та ієрархічну послідовність формування кінцевої реакції у відповідь споживача в наступному порядку:

- пізнавальна (когнітивна) реакція: є засвоєною інформацією, що нагромаджується в пам'яті покупця і формує його знання (обізнаність) про ринкові пропозиції виробників;
- емоційна (афективна) реакція: її підґрунтям є почуття, емоції та індивідуальні критерії оцінювання; цей вид реакції виражається у формуванні певного ставлення (сприятливого або несприятливого), що зумовлює поведінкову реакцію споживача на ринкову пропозицію виробника; на інтерпретацію стимулюючих чинників, дії яких він піддається, впливають знання, що є у нього;

– поведінкова реакція: виражається в здійсненні споживачем певних купівельних дій, причому таких, що полягають не лише в самому акті купування, але й у поведінці після нього.

У результаті порівняльного аналізу послідовності етапів вирішення споживачем проблеми вибору і формування реакції у відповідь на засоби маркетингової дії, вибрані виробниками, неважко виявити очевидний взаємозв'язок між цими процесами (рис. 1.1) [43, с. 101].

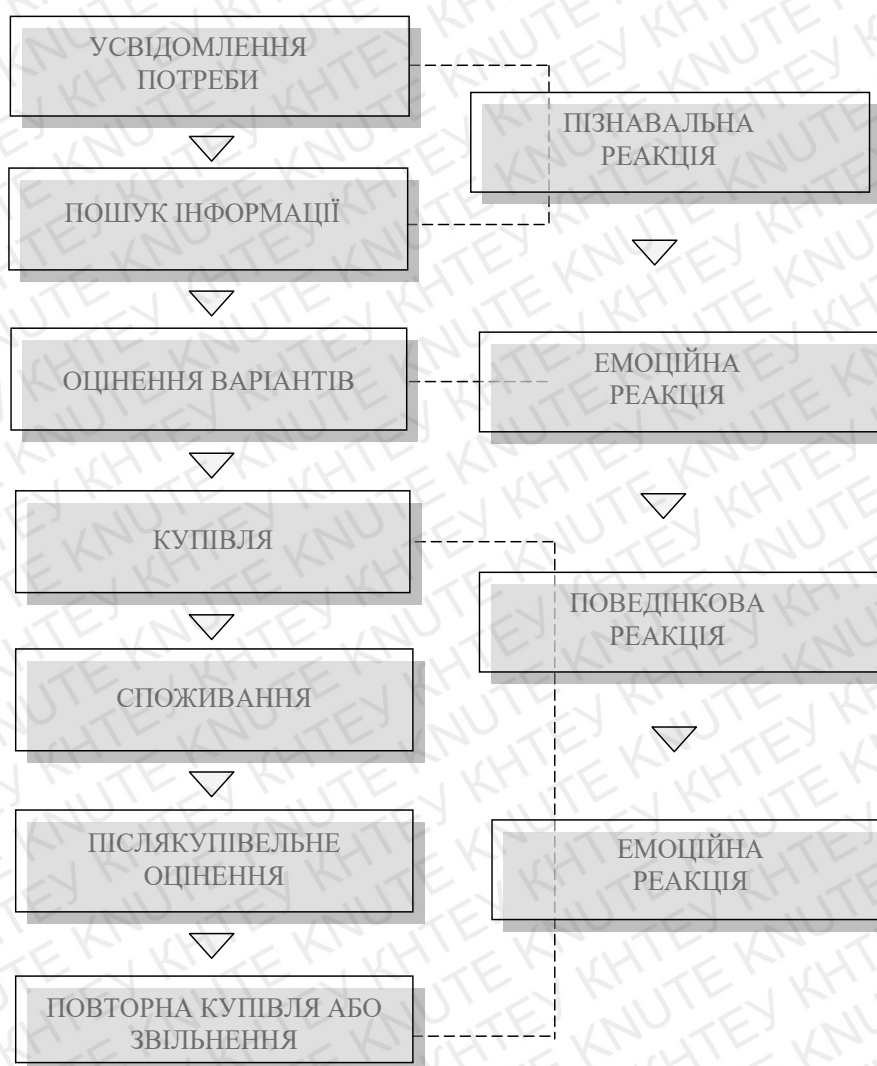


Рис. 1.1. Взаємозв'язок етапів процесу формування досвіду та реакції у відповідь споживача на маркетингові дії

Цей взаємозв'язок, на наш погляд, пояснюють наступні причини. Усвідомивши певну потребу, споживач шукає спосіб її задовольнити, дотримуючись концептуальної схеми, об'єктивно зумовленої загальними

особливостями психіки і сприйняття людей, а не наявністю або відсутністю зовнішніх дій, організовуваних виробником.

Рекламна ж інформація є для нього лише допоміжним засобом у вирішенні проблеми вибору продукту, а послідовність ефектів рекламних комунікацій – однією з можливих форм подання тієї ж самої концептуальної схеми вибору продукту споживачем.

Викладене дає підстави кваліфікувати поняття «процес формування досвіду» й «відповідь ринку» як одну соціально-психологічну категорію, що в цей час є важливою складовою загальнотеоретичного підґрунтя маркетингу як науки.

Отже, рекламна кампанія – це система взаємопов'язаних рекламних заходів, що охоплюють визначений термін часу та спрямовані на досягнення конкретним маркетингових та рекламних цілей.

Зрозуміло, кожен захід реклами володіє своїми перевагами, а рекламодавець певними можливостями в досягненні конкретних цільових груп при просуванні тих або інших товарів і послуг. Ясно також, що один захід не може забезпечити реалізацію мети рекламної кампанії, тому необхідно використовувати комплекс засобів реклами, розмістивши їх на декількох рекламо носіях. Крім того, слід проаналізувати на який термін краще планувати рекламну кампанію, тобто визначити час, за яке певне число представників цільової аудиторії побачать рекламу не менше X кількості разів, що забезпечить ефект запам'ятовування або інший ефект, який є метою рекламної кампанії. Значить, для ефективного впровадження реклами необхідно забезпечити безперервність рекламної дії протягом якогось певного періоду.

Якщо ми розглянемо більш детально головних учасників планування рекламних заходів, то з їх числа зможемо виокремити наступні типи суб'єктів рекламної діяльності:

- 1) рекламодавці – організації та підприємства, які здійснюють рекламування своїх товарів чи послуг, або рекламують себе для покращення свого іміджу;
- 2) рекламні агентства – незалежні організації, що здійснюють рекламування товарів чи послуг за замовленням підприємства: дослідження ринку рекламних послуг, розробку і проведення рекламних кампаній, виробництво і розміщення рекламних матеріалів і т. п.;
- 3) засоби масової інформації – засоби, в яких розміщують рекламні звернення з метою донесення їх до цільової аудиторії;
- 4) допоміжні учасники рекламної діяльності – дослідницькі компанії, фотостудії, кіностудії, митці, друкарні та всі інші, хто допомагає рекламодавцям і рекламним агентствам в підготовці рекламних матеріалів [44, с. 18].

Формування системи планування рекламних заходів дає можливість підприємству ефективно вирішувати його найважливіші проблеми:

1. Планування дозволяє підприємству реалізувати свою індивідуальність, як в очах власних співробітників, так і з точки зору його споживачів, партнерів і тому подібне;
2. Постановка цілей визначає перспективу підприємства і дозволяє отримати критерії для оцінки його діяльності.
3. Досягнення поставлених цілей об'єднує всіх співробітників і та всі підрозділи підприємства, координує їх діяльність.
4. Плани роблять підприємство підготовленим до раптових змін, дозволяють заздалегідь визначити програму дій в разі конкретних небезпек і з врахуванням наявних можливостей. Маркетингові плани (так само, як і маркетингові цілі) є складовою частиною загальної системи планування діяльності підприємства. Рекламні плани є одним з елементів системи маркетингового планування. Даний підхід дозволяє вести рекламну діяльність підприємства на якісно вищому рівні. Наявність маркетингового

плану дозволяє отримати цілий ряд важливих переваг. Основні з них наступні:

- 1) здійснення системи заходів по комплексному аналізу, оцінці і контролю всієї роботи підприємства, у тому числі її рекламній діяльності. Зазвичай розробка місії і бачення є прерогативою вищого рівня;
- 2) чітке визначення місця реклами в комплексі маркетингу в тісній ув'язці з товарною, збутовою і ціновою стратегією;
- 3) концентрація ресурсів реклами на найважливіших напрямках їх використання;
- 4) визначення перспектив реклами на довгостроковому рівні;
- 5) створення передумов чіткішого і різностороннього контролю рекламної діяльності і ефективнішого витрачання рекламного бюджету.

Після завершення ситуаційного аналізу визначаються альтернативні стратегії розвитку підприємства. При цьому його вище керівництво вирішує, обрати стратегію зростання підприємства чи стратегію згортання, або змішану стратегію, якщо підприємство має різні підрозділи.

Визначення маркетингових цілей підприємства є логічним продовженням ситуаційного аналізу. З'ясування місця підприємства на ринку, прогноз ринкової ситуації, виявлення небезпек та можливостей, сильних і слабких сторін підприємства дозволяють визначити, що може і повинна зробити організація у сфері маркетингу для досягнення корпоративних, загальних цілей підприємства. Якщо корпоративні завдання зводяться в більшості випадків до здобуття певного доходу на інвестиції, то маркетингові цілі стосуються шляхів досягнення загальних завдань на ринку. Найчастіше як маркетингові цілі підприємства визначаються наступні:

- позиціонування підприємства відносно цільового ринку і конкурентів;
- об'єм продажів в цілому і по окремих товарних групах;
- збут на окремих цільових сегментах ринку;
- частка конкретного ринку, яку необхідно зайняти підприємству;

– темпи зростання об'єму збуту в цілому і по окремих товарах, ринкам і так далі.

На наступному етапі планування керівники повинні з'ясувати, яким чином підприємство забезпечуватиме досягнення своїх маркетингових цілей. Основним засобом їх досягнення є маркетингові стратегії. Маркетингова стратегія є широкомасштабною програмою дій підприємства, що включає розробку цільових ринків (сегментів), комплексу маркетингу, бюджету маркетингу і основних тимчасових аспектів програми.

Визначення конкретного цільового ринку абсолютно необхідне для розробки маркетингової стратегії. Лише знаючи характеристики споживачів, їх особливості, підприємство може запропонувати засоби задоволення їх потреб. Сконцентрувавши свої зусилля і ресурси на конкретних сегментах ринків, які найбільшою мірою відповідають інтересам і можливостям підприємства, організація може надіятися на максимальну ефективність витрат і здобуття конкурентних переваг. Характеристики цільового ринку (сегменту), зрештою, визначають всі останні елементи маркетингової стратегії.

Найбільш важлива роль серед них належить комплексу маркетингу. Ґрунтуючись на результатах ситуаційного аналізу, повною мірою враховуючи особливості цільового ринку, керівники повинні знайти оптимальне поєднання в єдиному комплексі «товар – ціна – збут – маркетингові комунікації» [9]. Таким чином, єдина маркетингова стратегія трансформується у взаємозв'язану систему товарної, цінової, збутової і комунікаційної стратегії.

Загальні цілі цих стратегій, у свою чергу, трансформуються в систему цілей програм по їх реалізації. Маркетингова мета визначає бажані показники ринкової діяльності (об'єм продажів; частка ринку, темпи зростання збуту і т. п.). У числі проміжних, підлеглих цілей в досягненні маркетингових цілей знаходяться комунікаційні, у тому числі рекламні цілі. Вони визначають

бажаний для підприємства, зацікавленого у комунікації, рівень усвідомленості споживача, його стосунки, переваги і тому подібне.

Досягнення цих цілей можливе лише за умови розроблення завдання для систем паблік рілейшнз, прямого маркетингу, сейлз промоушн і реклами. Вирішення цих завдань забезпечується відповідними стратегіями, у тому числі і рекламною. Комунікаційні, у тому числі рекламні цілі також мають бути конкретизовані.

Підсумком процесу планування рекламних заходів є документ, що показує, яка буде рекламна активність протягом року, які засоби масової інформації будуть задіяні для досягнення поставленої мети, в якому об'ємі і як довго. У ній можна побачити, що рекламна активність не буде постійною впродовж всього періоду, а матиме свої списи і спади. Це обумовлено списками продажів товару, які необхідно підтримати, і рекламною діяльністю конкурентів за попередні роки. Отже, результатом процесу планування рекламних заходів або медіапланування є медіаплан. Його принциповою особливістю є те, що він становить документ, у якому фіксуються (конкретизуються) рішення, що приймаються, з одного боку, щодо кількості й дат виходів рекламних анонсів за період рекламної кампанії (календар-графік), а з другого – рішення про розміщення реклами в конкретних ЗМІ. Тому в своїй основі будь-який медіаплан становить перехресну таблицю, умовний приклад якої наведено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Приклад типової структури медіаплану

Медіаносії (ефірний канал, передача, друковане видання тощо)	Календар-графік експонування рекламних анонсів (моменти часу t_i)							
	t_1	t_2	t_3	...	...	...	...	t_n
Медіаносій 1								
Медіаносій 2								
Медіаносій 3								
...	...	...	...	...	...	...	...	...
Медіаносій n								

Сьогодні форма медіаплану не регламентується якими-небудь офіційними (державними) стандартами, і тому в різних рекламних агенціях їх форми відрізняються. Але роль медіапланування в організації рекламної кампанії об'єктивно зумовлює ідентичність їхнього змісту й загальних принципів складання.

До категорій показників оцінювання комунікативної ефективності рекламних заходів можна зарахувати такі:

- показники охоплення аудиторії, якого досягають під час рекламної кампанії (потенційного або реального);
- показники кількості рекламних контактів, що досягають під час рекламної кампанії (показники «потужності» (інтенсивності) рекламної кампанії);
- вартісні показники для оцінювання економічної ефективності рекламних витрат [43].

Слід підкреслити, що показники рейтингів відображають лише встановлену кількість фактів контакту представників потенційної аудиторії з носієм інформації. Але в кожен конкретний момент часу кількість цих контактів є наслідком сукупної дії безлічі чинників, як випадкового, так і систематичного характеру, дія яких визначена різними закономірностями й не може бути пояснена простою фіксацією кількості досягнутих контактів. Тому використання показників рейтингів для розв'язання завдань медіапланування рівнозначне використанню економіко-математичних методів прогнозування, що поширюють тенденції, що мали місце в минулому, на майбутні періоди. Як відомо, такі методи можуть мати прогнозну цінність лише у стабільних умовах за незмінного поєднання впливу чинників у різних проміжках часу, що рідко зустрічається на практиці. На цей недолік показників рейтингу звертають увагу багато вчених. Наприклад, В.О. Євстаф'єв і В.М. Яссонов справедливо, на наш погляд, зауважують: «Важливо відзначити, що опитування населення проводяться дослідницькими службами за вже минулими передачами, і тому за

довготривалого планування рекламної кампанії можна говорити лише про очікуваний рейтинг носія реклами. Його значення може бути передбачене на підставі результатів минулих опитувань за допомогою поправок, які слід вносити до «старих» даних про рейтинг цього телеканалу у зв'язку з сезонними, метеорологічними та іншими змінами» [23, с. 167].

Той же недолік характерний і для іншого популярного в середовищі медіапланувальників показника, що характеризує частку потенційної аудиторії, яка реально бачила рекламне повідомлення не менше (n) разів (reach (n+)). Його значення також визначають на підставі фактичних результатів минулих опитувань або вимірів. Звичайно, він може бути корисний під час оцінювання фактичної комунікативної ефективності вже проведеної рекламної кампанії, але його практична корисність під час її планування видається сумнівною з причин, про які йшла мова вище.

І нарешті, важливо відзначити, що навіть за умови точного виміру безлічі різних показників без наявності методики їх спільного й системного використання, без визначення їх місця та значення кожного з них у розв'язанні завдання забезпечити ефективність зроблених зусиль робить такий набір абстрактним і практично даремним. Іншими словами, навряд чи можливо вибрати дійсно оптимальний склад ЗМІ з безлічі можливих варіантів розміщення рекламного матеріалу без наявності однозначного критерію й алгоритму прийняття рішень.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНИХ ЗАХОДІВ ТОВ «ОЛЬВІТ»

2.1. Характеристика конкурентного середовища ТОВ «Ольвіт»

Поточну ситуацію на ринку лікарських засобів експерти називають фазою помірного зростання. На 2020 рік прогнозується зростання на рівні 1,2% порівняно з 2019 роком, який продемонстрував від’ємний приріст – 1,5% [47].

ТОВ «Ольвіт» займається роздрібною торгівлею фармацевтичних товарів на ринку Одеси. Загальну характеристику підприємства наведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Загальна інформація про ТОВ «Ольвіт»

№ з/п	Ознаки	Характеристика
1	Назва підприємства	ТОВ «Ольвіт»
2	Місце знаходження (юридична адреса)	Україна, м. Одеса, просп. Добровольського, 92, к. 144
3	Дата створення	15.05.2014
4	Форма власності	приватна
5	Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
6	Основна сфера діяльності	47.73 – Роздрібна торгівля фармацевтичними товарами в спеціалізованих магазинах. 46.46 – Оптова торгівля фармацевтичними товарами. 47.74 – Роздрібна торгівля медичними й ортопедичними товарами в спеціалізованих магазинах.
7	Величина активів, тис. грн.	14475 тис. грн.
7.1	у т.ч. частка необоротних активів (%)	58,09%
7.2	частка оборотних активів (%)	41,91%

За даними табл. 2.1 видно, що досліджуване підприємство ТОВ «Ольвіт» функціонує на ринку фармацевтичних товарів у м. Одеса біля 6 років, має приватну форму власності та величина його активів у 2019 році сягала 14475 тис. грн.

Важливу роль в формуванні внутрішнього середовища досліджуваного підприємства відіграють стейкхолдери. Стейкхолдер – ринковий суб'єкт, який має інтерес до діяльності підприємства чи до деяких її напрямів, але цей інтерес не базується на бажанні отримати чистий дохід.

У табл. 2.2 наведено аналіз стейкхолдерів ТОВ «Ольвіт», який проводився за допомогою оцінок експертів аптеки (директора та адміністратора) за 10-ти бальною шкалою. Результати експертних оцінок до занесено за середнім значенням. Було оцінено ранг влади стейкхолдера та рівень його залученості до діяльності підприємства (дод. А).

Таблиця 2.2

Аналітична характеристика стейкхолдерів ТОВ «Ольвіт»

Стейкхолдери	Інтереси / потреби	Ранг влади стейкхолдера (1 – найменш вагомий)	Ранг залученості стейкхолдера (1 – найменш вагомий)
Постачальники	Збут продукції за найвигіднішою ціною відповідно до плану продажів	6,5	8,5
Клієнти	Задоволення власних потреб за рахунок продукції компанії	9,5	8
Конкуренти	Отримати зручні канали збуту для просування власної продукції	1,5	1,5
Банки	Надання послуг для компанії (відкриття розрахункового рахунку підприємства, а також карток для працівників, проведення міжнародних транзакцій)	4	4
ЗМІ	Створення позитивного іміджу компанії	5	5,5

Продовження табл. 2.2

Стейкхолдери	Інтереси / потреби	Ранг влади стейкхолдера (1 – найменш вагомий)	Ранг залученості стейкхолдера (1 – найменш вагомий)
Органи державної влади	Задоволення потреб держави шляхом забезпечення реального національного доходу, дотримання вимог державних стандартів.	1,5	1
Директор	Максимізувати прибутки підприємства, організувати ефективну роботу компанії	8	10
Працівники	Отримання робочих місць, достойної заробітної плати, забезпечення усіма необхідними умова праці.	7	9,5
Контролюючі та регулюючі органи	Ведення діяльності відповідно до норм законодавства	3	3
Власник	Отримання прибутку та розширення бізнесу	10	5

Проаналізувавши дані табл. 2.2, можна сказати, що до основних стейкхолдерів ТОВ «Ольвіт» належать: постачальники, працівники, клієнти, директор, які мають найвищий ранг влади та рівень залученості за оцінкою експертів.

Організаційна структура управління ТОВ «Ольвіт» наведена на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Організаційна структура управління ТОВ «Ольвіт»

Наведена організаційна структура є функціональною та поділена на два підрозділи, що наділені повноваженнями і відповідальністю за результати своєї діяльності.

Основні показники фінансово-господарської діяльності аптеки ТОВ «Ольвіт» наведено у дод. Б. Розглядаючи період 2018-2019 рр., зазначимо, що чистий прибуток підприємства в 2019 р. порівняно з 2018 р. зріс на 158,5 тис. грн., або на 25,3%, що свідчить про підвищення результативності діяльності аптеки (рис. 2.2).

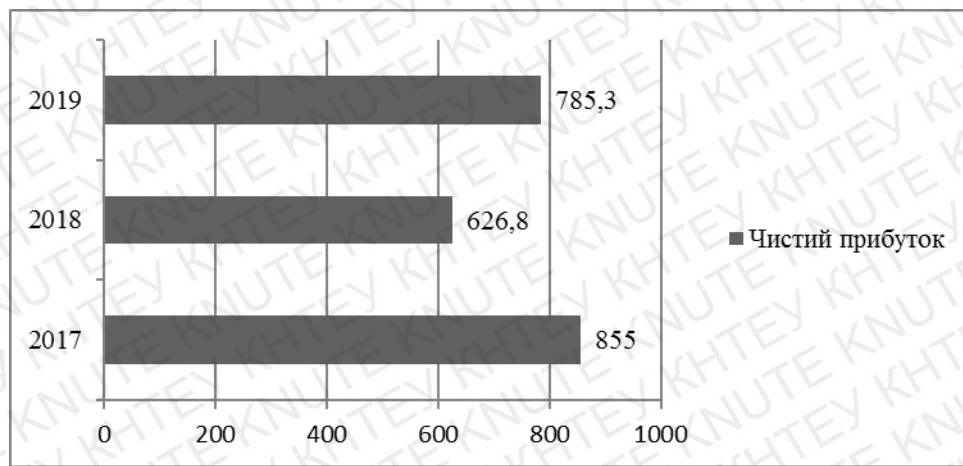


Рис. 2.2. Динаміка чистого прибутку ТОВ «Ольвіт» у 2017-2019 рр.

Проте, незважаючи на зростання доходу, у 2019 р. порівняно з 2018 р., рівень рентабельності реалізації послуг зменшився з 11% до 10% (рис. 2.3), а отже підприємству необхідно підвищити ефективність своєї діяльності.

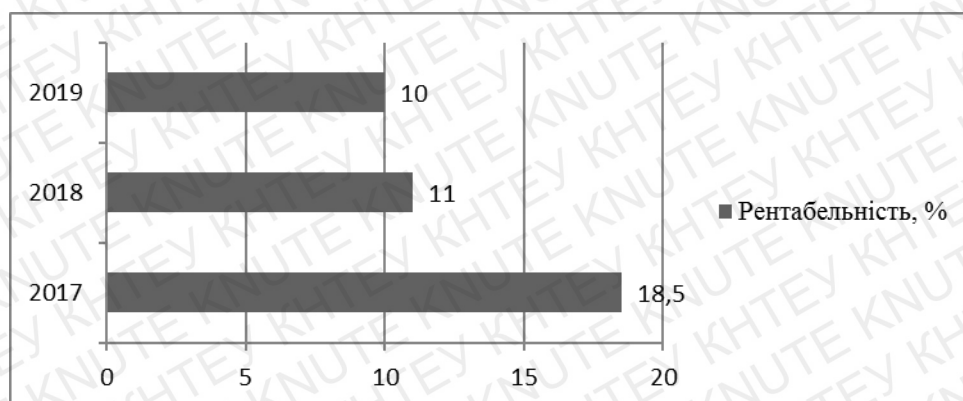


Рис. 2.3. Динаміка рентабельності діяльності ТОВ «Ольвіт» у 2017-2019 рр.

У табл. Б.1 дод. Б видно що найбільшу частку у витратах займають витрати на оплату праці персоналу, зростання яких відбувається більшими темпами, ніж зростання прибутку, що і обумовило зниження ефективності.

Наведений аналіз стану фінансово-господарської діяльності ТОВ «Ольвіт» дає підстави стверджувати, що обсяги реалізації товарів за досліджуваний період зросли, а ефективність діяльності знизилася, що свідчить про необхідність впровадження ефективної стратегії покращення діяльності аптеки.

Конкурентні переваги підприємства – це такі характеристики чи властивості, які забезпечують підприємству перевагу над прямими конкурентами.

Основними конкурентами ТОВ «Ольвіт» є аптеки, що розташовані у м. Одеса на просп. Добровольського, це: ТОВ «Акс», ТОВ «Благо» та ТОВ «Полімед». Визначимо конкурентні переваги аптеки ТОВ «Ольвіт» у порівнянні з основними конкурентами (табл. 2.3). Оцінка конкурентоспроможності проводилася експертом – директором ТОВ «Ольвіт» за 5-ти бальною шкалою, загальний коефіцієнт визначався як середнє значення розрахованих оцінок.

Таблиця 2.3

Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «Ольвіт»

Фактори конкурентоспроможності	Питома вага	ТОВ «Акс»		ТОВ «Ольвіт»		ТОВ «Полімед»		ТОВ «Благо»	
		рейтинг	оцінка	рейтинг	оцінка	рейтинг	оцінка	рейтинг	оцінка
ОРГАНІЗАЦІЯ ТА УПРАВЛІННЯ									
Кваліфікація та здібності в організації бізнесу	0,1	4	0,4	4	0,4	5	0,5	3	0,3

Продовження табл. 2.3

Фактори конкурентоспроможності	Питома вага	ТОВ «Акс»		ТОВ «Ольвіт»		ТОВ «Полімед»		ТОВ «Благо»	
		рейтинг	оцінка	рейтинг	оцінка	рейтинг	оцінка	рейтинг	оцінка
Система стратегічного планування	0,05	4	0,2	3	0,15	4	0,2	3	0,15
Організація ділової репутації	0,05	4	0,2	3	0,15	4	0,2	3	0,15
МАРКЕТИНГ									
Частка ринку фармацевтичних товарів	0,07	3	0,21	3	0,21	4	0,28	3	0,21
Організація збуту	0,07	4	0,28	4	0,28	4	0,28	3	0,21
Реклама	0,03	2	0,06	2	0,06	3	0,09	2	0,06
Ціни	0,05	3	0,15	4	0,2	4	0,2	3	0,15
Репутація	0,03	4	0,12	5	0,15	5	0,15	4	0,12
ФІНАНСИ									
Рентабельність	0,1	3	0,3	3	0,3	4	0,4	3	0,3
Інвестиційна політика	0,05	2	0,1	3	0,15	3	0,15	2	0,1
Обсяги оборотних коштів	0,05	3	0,15	4	0,2	3	0,15	3	0,15
РЕАЛІЗАЦІЯ									
Обсяги реалізації	0,05	3	0,15	4	0,2	4	0,2	3	0,15
Відповідність товарів реальним можливостям	0,07	3	0,21	5	0,35	4	0,28	2	0,14
Задоволеність споживачів	0,08	3	0,24	4	0,32	4	0,32	3	0,24
Надання супровідних послуг	0,15	3	0,45	5	0,75	4	0,6	2	0,3
ВСЬОГО	1		3,22		3,87		4		2,73

На основі отриманих даних складено ранжирування конкурентів ТОВ «Ольвіт» (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Ранжирування конкурентів ТОВ «Ольвіт»

Компанія	Підсумкова оцінка	Ранг
ТОВ «Полімед»	4	1
ТОВ «Ольвіт»	3,87	2
ТОВ «Акс»	3,22	3
ТОВ «Благо»	2,73	4

За результатами отриманого рейтингу конкурентів ТОВ «Ольвіт» знаходиться на другому місці, поступаючись конкурентними перевагами лише аптеці ТОВ «Полімед». Профіль конкурентних переваг аптеки ТОВ «Ольвіт» у порівнянні з аптекою ТОВ «Полімед» наведено у дод. В.

У табл. 2.5 подано SWOT-аналіз ТОВ «Ольвіт», де визначено можливості, загрози, сильні та слабкі сторони його діяльності

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз ТОВ «Ольвіт»

	Можливості	Загрози
	– вихід на нові ринки або сегменти ринку; – розширення асортименту на користь найбільш поширених товарів, що відповідають специфіці аптеки; – поява нових послуг; – можливість впровадити спецпропозиції і акції на медичні засоби; – розширити список способів доставки товару для зручності споживачам і для зниження витрат	– зміни в політичній системі країни та в податковій сфері; – можливість появи нових конкурентів; – недобросовісні постачальники; – непередбачуваність купівельного попиту; – зміна тенденцій в перевагах покупців і як наслідок велика частка товару з низькою реалізацією; – підвищення закупівельних цін на товари, прив'язаних до курсу долара і, як наслідок, падіння купівельної активності; – відмова в наданні оренди приміщення або підвищення вартості оренди; – зростання коштів, необхідних для розвитку і просування аптеки, що не дає великого збільшення доходів.

Продовження табл. 2.5

Внутрішні фактори	Сильні сторони	Слабкі сторони
	- достатньо висока якість медичних засобів, що надаються; - широкий товарний асортимент; - зручність розташування аптеки; - укомплектованість необхідним торгівельним і технологічним устаткуванням; - залучення покупців за рахунок асортименту послуг, що надаються, графіка роботи і сучасного обладнання; - наявність асортименту товарів, що користуються попитом у споживачів; - поширені способи оплати (карта, віртуальні гаманці, системи онлайн-банкінгу); - можливість зробити замовлення по телефону; - позитивні відгуки споживачів.	- відсутність європейського рівня роздрібної торгівлі; - не завжди найбільш вигідні для покупця і найбільш швидкі способи доставки; - завищена ціна в порівнянні з аналогічними інтернет-аптеками; - маловідомість підприємства серед потенційних споживачів; - відсутність регулярних акцій, спец-пропозицій на певні товари в порівнянні з конкурентами; - відсутність стратегій в просуванні нових препаратів; - низький рівень планування і організації рекламної діяльності.

Важливим є окреслення характеристик покупців аптеки ТОВ «Ольвіт» (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Характеристика покупців ТОВ «Ольвіт»

Стать	чоловіки та жінки (переважно жінки)
Вік	18-65 років, основна категорія споживачів у віці 24-45 років
Рівень доходів	середній, вище середнього
Сімейне положення	одружені та неодружені
Тип за системою VALS 2 (цінності та спосіб життя)	«Практики» – практичні, самодостатні, традиційні, орієнтовані на сім'ю. Купують те, що може мати практичну цінність

Таким чином, переважно покупцями є жінки, оскільки у більшості випадків саме вони займаються лікуванням у родині, за віком – це особи різного віку, які ставляться до купівлі лікарських засобів з практичного підходу: якісні ліки за помірною ціною.

Отже, сильними сторонами ТОВ «Ольвіт» на ринку лікарських засобів є кваліфікація та здібності в організації бізнесу, існування системи стратегічного планування на підприємстві, ділова репутація, а також організація збуту та відповідність товарів очікуваним результатам. Наразі, ситуація, пов'язана з гострою фазою епідемії COVID-19 у світі та Україні, з одного боку, висуває нові виклики, але й створює нові можливості саме для підприємств на ринку лікарських засобів.

2.2. Аналіз рекламних заходів ТОВ «Ольвіт»

Система комунікацій ТОВ «Ольвіт» сформована відповідно до специфіки діяльності підприємства та обсягу коштів на маркетингові витрати. Зокрема підприємство використовує засоби стимулювання збуту, прямий маркетинг та різні види реклами.

Для стимулювання збуту два рази на рік проводяться акції із зниженням цін на певні групи фармацевтичних товарів. Найчастіше для акцій відбираються саме ті товари, за якими попит спадає.

Прямий маркетинг використовується менеджерами по роботі з клієнтами. Якщо кількість угод створює постійну зайнятість для менеджера – прямі дзвінки клієнтам не проводяться. Якщо ж угод не вистачає для повного завантаження роботи аптеки, використовуються прямі дзвінки потенційним клієнтам. Базою для обзвону є журнал-довідник. Слід відмітити слабкий контроль ефективності різних джерел реклами.

Основним видом системи комунікацій ТОВ «Ольвіт» є реклама. За допомогою реклами дана аптека забезпечує обізнаність своїх клієнтів про

можливість отримати нові послуги, взяти участь в акціях та залучає нових споживачів до користування послугами.

Кожного місяця директор обирає джерела рекламування і складає бюджет реклами. Рішення директора ТОВ «Ольвіт» щодо витрат на рекламу залежить від таких факторів:

- фінансові результати попереднього місяця, доступні джерела фінансування;

- обсяги попиту у попередніх періодах.

Цілі рекламних заходів ТОВ «Ольвіт» у 2020 році:

- розширення обсягу продажів, збільшення займаної частки на ринку 10% за 2 роки;
- зростання прибутку на 7% на рік;
- підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства;
- інформаційна відкритість та присутність ТОВ «Ольвіт» в комунікаційному полі кінцевого споживача та лікарів/ провізорів аптек;
- формування позитивного іміджу ТОВ «Ольвіт» серед споживачів та лікарів/ провізорів;
- просування ТОВ «Ольвіт» через зовнішню службу серед лікарів та провізорів аптек;
- збільшення поінформованості про діяльність та продукцію ТОВ «Ольвіт».

Якщо у 2019 році рекламний бюджет давав достатню кількість покупців, то в наступному 2020 році він не змінюється.

ТОВ «Ольвіт» використовує такі рекламні заходи:

- розповсюдження рекламних листівок;
- реклама на радіо;
- реклама в бізнес-довідниках;
- реклама в професійних журналах;
- реклама в Інтернет (об'яви, банери).

Бюджет рекламних заходів ТОВ «Ольвіт» за останні три роки за наведено в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Бюджет рекламних заходів ТОВ «Ольвіт» за 2018-2020 рр.

№ п/п	Вид реклами	2018	2019	2020	Відхилення у 2019 р.		Відхилення у 2020 р.	
					+/-	%	+/-	%
1	Розповсюдження рекламних листівок	250	1800	1420	1550	620	-380	-21,11
2	Реклама на радіо	120	50	120	-70	-58,33	70	140,00
3	Реклама в бізнес-довідниках	125	125	125	0	0	0	0,00
4	Реклама в професійних журналах	550	680	720	130	23,63	40	5,88
5	Реклама в Інтернет (об'яви, банери)	0	0	120	0	0	120	0
6	Всього	1045	2655	2505	1610	154,067	-150	-5,65

За даними табл. 2.5 бачимо, що бюджет реклами ТОВ «Ольвіт» значно виріс у 2019 році, це пов'язано із збільшенням обсягів діяльності аптеки. В 2020 році темпи росту скоротились і рекламні затрати дещо знизились.

Для наочності структура витрат на рекламні заходи ТОВ «Ольвіт» у 2019-2020 рр. представлено на (рис. 2.4–2.5).



Рис. 2.4. Структура витрат на рекламні заходи ТОВ «Ольвіт» у 2019 р., %



Рис. 2.5. Структура витрат на рекламні заходи ТОВ «Ольвіт» у 2020 р., %

Розповсюдження рекламних проспектів стало дуже популярним в 2019 році, і витрати ТОВ «Ольвіт» на цей вид реклами виросли. В 2020 році спостерігалось явне перенасичення даними рекламними повідомленнями у великих містах, ефективність цього засобу реклами впала, і підприємство скоротило затрати на даний вид реклами.

Реклама на радіо замовлялася підприємством активно у 2018 році і в 2020 році. В 2019 даний вид реклами було проігноровано, так як інші види реклами приносили багато клієнтів.

Реклама в бізнес-довідниках давалась аптекою регулярно у всі роки. Відносно постійно проводиться рекламування в журналах. Проте, є сумніви щодо ефективності реклами у цих виданнях, адже пересічні споживачі навряд чи купують та читають таку літературу.

Реклама в Інтернет набуває все більшої популярності. ТОВ «Ольвіт» також стало використовувати даний вид реклами з 2018 році.

Проведемо аналіз ефективності застосування реклами на ТОВ «Ольвіт». Для цього порівняємо темпи приросту бюджету реклами та

темпи росту виручки від реалізації (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

**Аналіз ефективності рекламної діяльності ТОВ «Ольвіт» за
2018-2020 рр.**

№ п/п	Показник	2018	2019	2020
1	Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	6750	7100	9437
2	Темп приросту рекламного бюджету, %	25,3	154,067	-5,65
3	Темп приросту виручки від реалізації, %	2,3	5,2	32,92
4	Виручка на 1 грн. реклами	6,46	2,67	3,77
5	Кількість угод, шт.	504	455	425
6	Середня сума угоди, грн.	163,78	276,54	264,50
7	Прибуток, тис. грн.	2476,36	3774,75	3372,38
8	Рентабельність реклами (прибуток / витрати на рекламу *100)	23,70	14,22	13,46

Можна зробити висновки про наявність залежності між показниками витрат на рекламу та виручки від реалізації у 2019 році, при збільшенні обсягів реклами зросли і обсяги виручки від реалізації. В 2020 році обсяги виручки від реалізації послуг значно зросли, але витрати на рекламу були ненабагато меншими, що свідчить про достатньо ефективну рекламу розроблену у попередньому році.

Для визначення конкурентоспроможності рекламних заходів ТОВ «Ольвіт» порівняємо їх з рекламними засобами його найближчого конкурента ТОВ «Полімед» у табл. 2.9. Дані аптеки «Полімед» було узято із відкритих джерел Інтернету та опитування його адміністратора. Отримані дані було проаналізовано станом на 3 січня 2020 р.

**Оцінка конкурентоспроможності рекламних заходів ТОВ «Ольвіт»
у порівнянні з основним конкурентом ТОВ «Полімед»**

Фактор конкурентоспроможності	ТОВ «Ольвіт»	ТОВ «Полімед»
Види реклами	Розповсюдження рекламних листівок; Реклама на радіо; Реклама в бізнес-довідниках; Реклама в професійних журналах; Реклама в Інтернет (об'яви, банери).	Розповсюдження рекламних листівок; Реклама в професійних журналах; Реклама в Інтернет (банери); Зовнішня реклама (біл-борди, сітілайти)
Обсяг виручки від реалізації у 2020 році, тис. грн.	9437	12321
Рентабельність реклами (прибуток / витрати на рекламу *100)	13,46	18,92

За даними табл. 2.7 бачимо, що реклама аптеки ТОВ «Полімед» є ефективнішою за рекламу у ТОВ «Ольвіт». Перелік рекламних заходів обох аптек дає підстави стверджувати, що в аптеці «Полімед» використовують зовнішню рекламу та ігнорують рекламу на радіо. Саме на ці засоби реклами ТОВ «Ольвіт» повинно звернути увагу при складанні медіа плану на 2021 рік.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНИХ ЗАХОДІВ ТОВ «ОЛЬВІТ»

3.1. Обґрунтування цілей та цільової аудиторії рекламних заходів ТОВ «Ольвіт»

Особливістю комунікацій на ринку лікарських засобів є те, що виробництво та збут орієнтоване не тільки на кінцевого споживача, а й на лікарів (або провізорів, які рекомендують лікарські засоби). Хоча, в кінцевому рахунку, пацієнти є покупцями і споживачами препаратів (виписаних), але в ряді випадків саме фахівець визначає, які ліки, в якій лікарській формі, в якій кількості і як довго застосовувати. Ця особливість також пов'язана з частою необізнаністю кінцевого споживача (хворого) про те, які йому ліки необхідно і які з наявних на ринку його замінників треба вибрати. Таким чином, основними об'єктами комунікаційних зусиль у цій галузі є лікарі, які виписують рецепти, і пацієнти. При цьому лікар більшою мірою є генератором попиту.

Тому головна особливість комунікацій у фармації — значне ускладнення системи покупець – продавець. Для задоволення потреби хворого в лікуванні від недуги необхідно спочатку правильно встановити діагноз (лікар), потім правильно визначити стратегію і тактику лікування (лікар), намітити лікувальні заходи, для чого правильно вибрати методику лікування (лікар) і лікарську терапію (лікар, а за кордоном – часто і клінічний фармаколог). Не менш важлива і роль провізора, оскільки як би не була добре розроблена тактика лікування, якщо немає потрібного і якісного лікарського препарату, медичного виробу або іншого необхідного фармацевтичного продукту, то мета не буде досягнута.

Реклама медичних засобів строго специфічна і необхідна, оскільки основним її завданням є переконання споживача в надійності, якості, доступності товару. Реклама повинна забезпечити споживача необхідною йому інформацією, відповідати дійсності і не вводити його в оману. Плануючи рекламну кампанію, необхідно вивчати і враховувати психологічні особливості кінцевих споживачів і працівників аптек, які нерідко роблять вирішальний вплив на вибір покупцем того чи іншого препарату.

Аналіз ринку лікарських засобів та конкурентів ТОВ «Ольвіт» свідчить, що необхідно визначити мету майбутніх рекламних заходів та вивчити детально цільову аудиторію.

Цілі рекламних заходів ТОВ «Ольвіт» у 2021 році:

- збільшення обсягу реалізації товарів (продаж) на 10%;
- збереження постійних клієнтів;
- стимулювання появи нових клієнтів;
- формування лояльності до підприємства;
- підтримка позитивного іміджу аптеки.

Далі розглянемо характеристики цільової аудиторії ТОВ «Ольвіт» в жовтні 2020 року (рис. 3.1– 3.3).

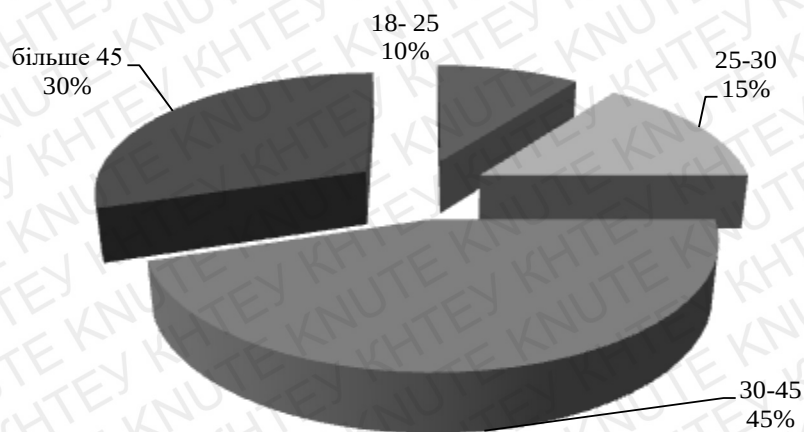


Рис. 3.1. Співвідношення цільової аудиторії ТОВ «Ольвіт» за віком

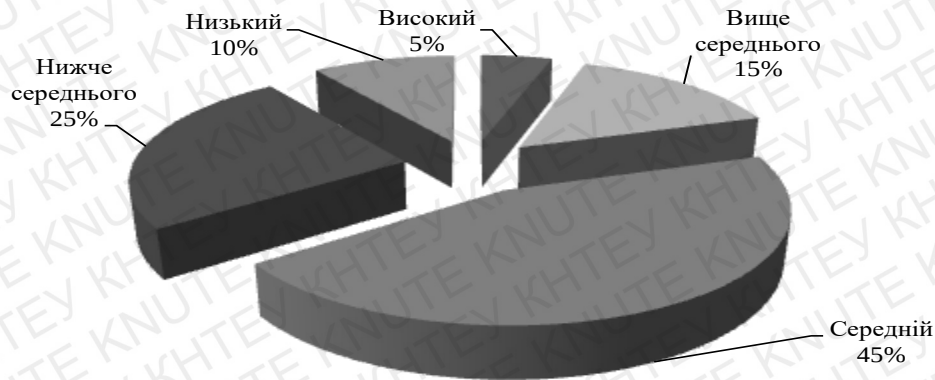


Рис. 3.2. Співвідношення цільової аудиторії ТОВ «Ольвіт» за рівнем доходу

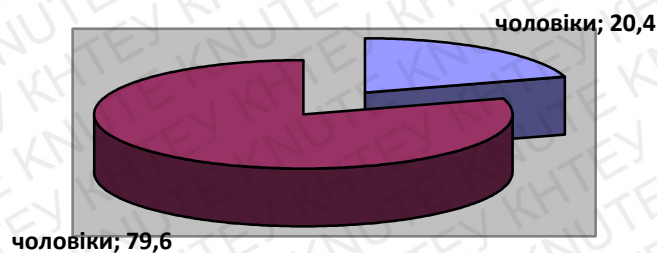


Рис. 3.3. Співвідношення цільової аудиторії ТОВ «Ольвіт» за статтю

Таким чином, виходячи з даних 3.1–3.3, можна створити портрет споживача, на якого буде орієнтовані рекламні заходи.

1. Стать – жіноча.
2. Вік – від 25 до 65 років.
3. Рівень доходу – середній.

Дані дослідження були проведені з 1.10.2020 до 20.10.2020 р., методом анкетування. Всього було опитано було 60 осіб. Відвідувачам ТОВ «Ольвіт» пропонувалася анкета, заповнивши яку вони отримували дисконтну карту на 2%.

Тривалість рекламних заходів складатиме 1 місяць – грудень 2020 року, адже саме в такий термін частота контактів цільової аудиторією з рекламою найбільш ефективна. Якщо рекламна кампанія продовжується більше, споживач вже просто не звертає увагу на ту чи іншу рекламу, адже його око настільки звикло до неї, що не виділяє її з іншої маси інформації.

До цільової аудиторії на яку буде розрахована рекламна кампанія потрібно віднести жінок від 25 до 65 років.

Оцінку характеристик профілю аудиторії рекламної кампанії ТОВ «Ольвіт» подано у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Оцінка характеристик профілю аудиторії рекламних заходів

ТОВ «Ольвіт»

№ п/п	Параметри профілю покупців	Індикатори	Оцінка в балах		
			1	2	3
1.	Зміна переваг, потреб, смаків покупців	1.1. Ступінь зміни потреб покупців	Відносно Постійні V	Не дуже змінюються	Значно змінюються під впливом різноманітних факторів
2.	Схильність покупців до товарів підприємства	2.1. Частота придбання товарів у даному підприємстві	Дуже рідко	Нерегулярно	Регулярно V
		2.2. Частка товарів номенклатури підприємства, що купуються найбільшою мірою (встановлюється експертним шляхом на основі розрахунків)			73 %

Продовження табл. 3.1

3.	Торгова сила покупців	3.1. Рівень інформованості покупців про товар, ціну, режим роботи підприємства	Немає оповіщення	Недостатній рівень інформованості	Широке оповіщення V
		3.2. Чутливість споживачів до зміни рівня цін на товари підприємства	Дуже чутливі	Не дуже чутливі V	Нечутливі
4.	Торгова сила покупців	4.1. Фінансовий стан покупця	Нижче середнього рівня	Середній рівень V	Вище за середній рівень
		4.2. Чутливість покупців до СТИЗ	Дуже чутливі V	Не дуже Чутливі	Нечутливі

На основі отриманих даних у табл. 3.1 треба зробити такі висновки:

- потреби покупців фармацевтичних товарів ТОВ «Ольвіт» є відносно постійними;
- прихильність покупців до товарів підприємства є сильною бо саме вона задовольняє більшу частину їх потреб, а також товари, які реалізуються підприємством є якісними, на рівні необхідних стандартів та привабливими за помірними цінами на відміну від підприємств-конкурентів;
- торгова сила покупців являється середньою. На ряду з тим, що ТОВ «Ольвіт» намагається надати усю необхідну інформацію майбутнім покупцям, тобто вони є достатньо проінформованими, все ж таки зберігає за собою право знаходити нові ринки збуту, а отже і нових покупців.

Каналами, що обрані для реалізації рекламних заходів, є зовнішня реклама, реклама у ЗМІ (професійне видання), друкована реклама, відеореклама.

Цілі рекламних заходів ТОВ «Ольвіт» обумовлені специфікою діяльності підприємства на ринку лікарських засобів, характеристикою

споживачів, сезонністю реалізації рекламних заходів. Використання всіх засобів для рекламування є доцільним і дозволить досягти поставлених цілей.

3.2. Розробка рекламних заходів ТОВ «Ольвіт»

Отже, ТОВ «Ольвіт» повинно включити до своєї оновленої рекламної кампанії такі рекламні заходи:

1. Вивіска біл-борду. Один із ключових рекламних носіїв зовнішньої реклами. Для кращої ефективності рекламної кампанії, було вирішено, що біл-бордів буде два. Один на просп. Добровольського, а другий на вул. Академіка Заболотного.

На біл-борді буде зображено логотип аптеки, слоган рекламної кампанії: «Ми – це міцне здоров'я за помірними цінами!», адреса та графік роботи аптеки (рис. 3.4).

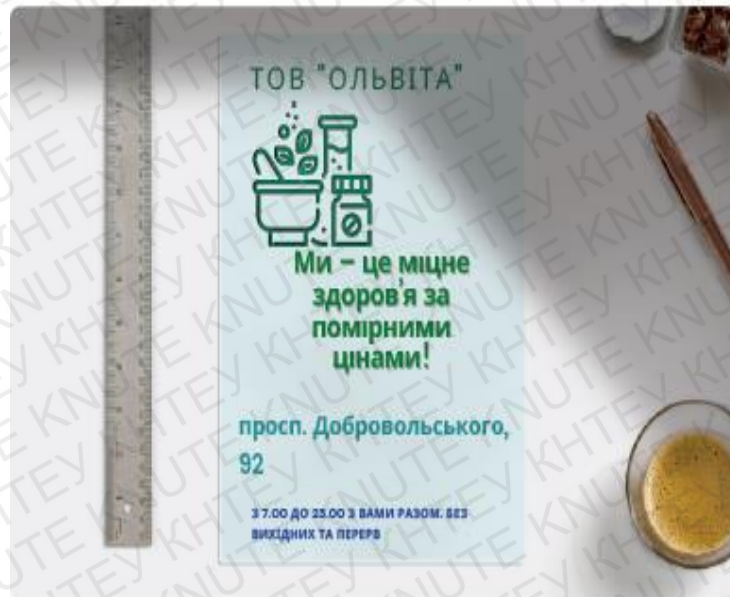


Рис. 3.4. Запропонований макет біл-борду для ТОВ «Ольвіт»

2. Установка сіті-лайту. Місце розташування просп. Добровольського, поряд з аптекою «Ольвіт». Було вирішено, що сіті-лайт буде мати не стандартний вигляд, скло буде прозоре, а всередині буде зображено логотип аптеки, написано слоган та адресу аптеки (рис. 3.5).

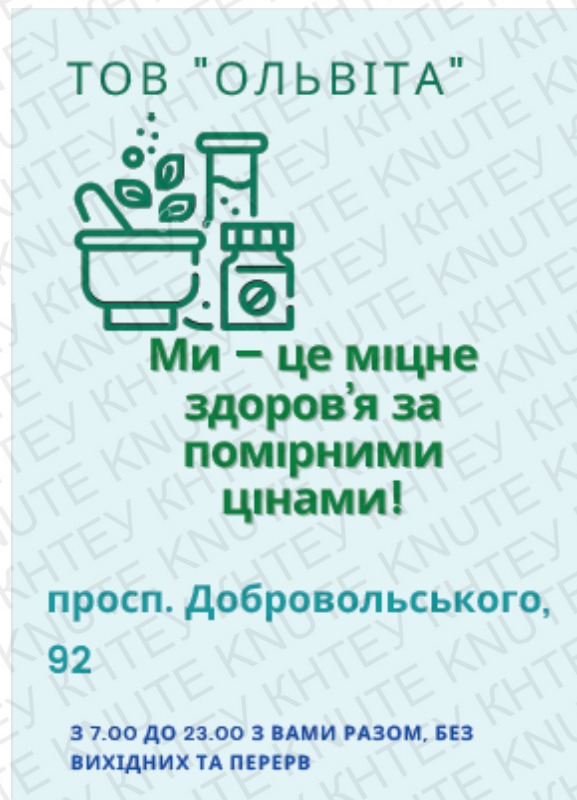


Рис. 3.5. Запропонований макет сіті-лайту для ТОВ «Ольвіт»

3. Друкування реклами в медичному журналі. Розміщення на $\frac{1}{4}$ внутрішньої шпальти. Реклама також буде інформативного характеру. Це буде не просто реклама в журналі, а ціла стаття про аптеку «Ольвіт», її послуги та про важливість здоров'я.

4. Відеоролик. Ролик буде на сайті аптеки. Він буде знятий новою технологією відео 360°. Кожен хто зайде на сайт зможе повністю побачити аптеку з усіх боків. Відеоролик не буде обмежуватися періодом рекламної кампанії в 1 місяць. Він буде запущений на сайт з початком рекламної кампанії і залишиться там після її закінчення.

5. Роздача листівок. Один із видів друкованої реклами – листівки. Листівка інформативного характеру. Має містити в собі логотип, слоган та контактний адрес аптеки. Зроблена з ламінуючого глянца, квадратної форми, білого кольору. На титульній сторінки тільки логотип, по середині. На розвороті інформація про заклад. На останній сторінці тільки контактна інформація на білому фоні. Роздача листівок буде проводитися з 9:00 до

11:00 години та з 17:00 до 19:00, промоутери повинні обов'язково мати гарний вигляд, дівчинка і хлопець, вдягнені в одяг у фірмових кольорах та з логотипом «біля серця».

Для оптимального вибору рекламних заходів ТОВ «Ольвіт» потрібно провести порівняння, які допоможуть обрати ефективні та вигідні параметри рекламоносіїв.

Біл-борд. Обрати правильне місце розташування біл-борду можна завдяки порівняльній характеристиці, в якій були виставлені бали від 1 до 5, де 1 – не відповідає характеристиці, а 5 – абсолютно відповідає характеристиці, яка наведена в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

**Порівняльна характеристика місця розташування біл-бордів
ТОВ «Ольвіт»**

Характеристика	Коефіцієнт вагомості	Локація			
		вул. Семена Палія	просп. Добровольського	вул. Академіка Заболотнього	вул. Курська
Цільова аудиторія	0,4	4	5	5	3
Доступність	0,2	4	4	4	4
Близькість до закладу	0,4	3	5	5	3
Разом	1	3,6	6,8	6,8	3,2

За результатами поведеної порівняльної характеристики було прийнято рішення, що біл-бордів буде 2, розміром (3×6), на просп. Добровольського та на вул. Академіка Заболотнього, власник рекламної площі – агентство MMG. Ціна за місяць 5 600 грн.

Сіті-лайт. Для вибору місця розміщення сіті-лайту було проведено порівняння, де за кожною характеристикою були виставлені бали від 1 до 5, результати подано у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

**Порівняльна характеристика місця розміщення сіті-лайту
ТОВ «Ольвіт»**

Характеристика	Коефіцієнт вагомості	Локація			
		вул. Семена Палія	просп. Добровольського	вул. Академіка Заболотнього	вул. Курська
Цільова аудиторія	0,4	5	4	4	3
Доступність	0,2	5	4	3	3
Близькість до закладу	0,4	5	4	3	3
Разом	1	6	4	3,4	3

Отже, сіті-лайт ТОВ «Ольвіт» буде один, на просп. Добровольського, що знаходиться поряд із закладом, розмір (1,2×1,8), власник рекламної площі також – агентство MMG. Ціна за місяць 2 600 грн.

Перед тим, як розміщувати друковану рекламу в журналі, потрібно обрати найоптимальніший варіант серед 4 журналів. За кожною характеристикою були виставлені бали в 1 до 5, результати порівняння представлені в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Порівняльна характеристика журналів

Характеристика	Коефіцієнт вагомості	Журнали			
		Медичний офіс	Практикуючий лікар	Медичний часопис	Одеський медичний журнал
Доступність	0,3	2	3	2	3
Цільова ауд.	0,4	3	5	3	3
Періодичність	0,2	1	4	2	4
Тираж	0,1	3	4	2	3
Разом	1	2,3	4,1	2,4	3,2

Після порівняння журналів для медиків, було обрано журнал «Практикуючий лікар». який виходить раз на місяць, його тираж складає 2500 екземплярів, видається в Одесі та розміщує інформацію про актуальні засоби лікування та можливі місця їх придбання. Ціна статті (1/4 внутрішньої шпальти) в такому журналі складає 8580 грн.

Відеоролик. Вибір каналу розміщення відеоролику представлений в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Порівняльна характеристика каналів розміщення відеоролика

ТОВ «Ольвіт»

Характеристика	Коефіцієнт вагомості	Канали розміщення			
		ТБ	Сторінка аптеки «Ольвіт» у Facebook	Соціальні мережі	Веб-сайти
Цільова аудиторія	0,5	2	5	4	3
Доступність	0,2	5	5	5	5
Тематичність	0,3	2	5	3	3
Разом	1	3,5	5	3,9	3,4

Отже, після порівняння каналів розміщення відеоролика було обрано, що сторінка аптеки ТОВ «Ольвіт» у соціальній мережі Facebook є найкращим місцем розташування.

Зйомка відео буде коштувати 20 000 грн, працювати над проектом буде 3DTOUR VR, агентство, яке знімає відео 360°.

Листівка. Для вибору оптимального формату друкованої реклами було проведено порівняння декількох видів друкованої реклами та виставлені бали в 1 до 5, де 1 – не відповідає характеристиці, а 5 – абсолютно відповідаю характеристиці, результати порівняння представлені в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Порівняльна характеристика формату друкованої реклами

ТОВ «Ольвіт»

Характеристика	Коефіцієнт вагомості	Формат		
		Листівка	Брошура	Флаєр
Зручність	0,3	5	3	4
Інформативність	0,4	5	5	3
Компактність	0,3	5	3	5
Разом	1	5	3,8	3,9

Було вирішено, видом друкованої реклами будуть листівки. Ціна буде складати 3 000 грн за тираж у розмірі 5 000 екземплярів від агенції WOLF. Але для роздачі листівок потрібно найняти промоутерів. Заказати 6 комплектів фірмового одягу для промоутерів. Ціна такої акції буде коштувати 13 500 грн.

Розрахунок медіапоказників медіаносіїв рекламних заходів ТОВ «Ольвіт» подано у табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Розрахунок медіа показників медіаносіїв рекламних заходів

ТОВ «Ольвіт»

Медіа носії Медіа показники	Біл-борд (2)	Сіті-лайт	Друкована реклама в журналі «Практикуючий лікар»	Відеоролик на сторінці аптеки Facebook	Листівки
GRP, тис., чол.	1 200	30	20	15	15
TRP, тис., чол.	600	15	10	14	10
TRP, %	50	50	50	93	66
Reach, тис., чол.	300	10	8	13	8
Reach, %	50	60	80	98	80
Reach 1+, тис., чол.	200	8	7	10	5

Продовження табл. 3.7

Reach 1+, %	60	80	70	76	62
Frequency	4	3	2,5	1,15	1,8
Effective frequency	6	3,75	2,8	1,5	3
CPT, ціна за тис контактів.	4,6	0,08	0,13	1,3	0,9
CPT Reach 1+, ціна за тис контактів.	28	0,3	0,37	2	2,7

Медіа показники:

GRP (gross rating point) – сумарний рейтинг рекламного носія.

TRP (target rating point) – GRP, розрахований для певної цільової аудиторії.

Reach – кількість людей, які хоча б раз мали контакт з рекламним носієм.

Reach 1+ – кількість людей, які зустрічалися з рекламним носієм більше одного разу.

Frequency – середня кількість контактів з рекламним носієм.

Effective frequency – необхідна (бажана) кількість контактів з рекламним носієм для досягнення поставленого результату.

CPT (cost-per-thousand) – ціна за тисячу рекламних контактів.

CPT Reach 1+ – ціна інформування тисячі людей цільової аудиторії.

Отже, розраховані вище показники медіа-планування, дають нам змогу передбачити наскільки наша рекламна кампанія є ефективною та яку кількість аудиторії буде задіяно під впливом запланованої рекламної кампанії.

Наступним етапом розробки рекламних заходів є складання графіку рекламних заходів ТОВ «Ольвіт» (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Графік рекламних заходів ТОВ «Ольвіт»

Медіа носій	Місяць			
	1 тиждень	2 тиждень	3 тиждень	4 тиждень
Біл-борд	х	х	х	х
Сіті-лайт	х	х	х	х
Відеоролик на сайті аптеки	х	х	х	х
Друкована реклама в журналі «Лікар»	х	х	х	х
Листівка	х	-	х	-
Разом	5	4	5	4

Рекламні заходи відбуватимуться впродовж всього грудня місяця, використовуючи всі рекламні засоби одночасно, окрім листівок, тому що вони менш ефективні і роздавати їх впродовж усієї рекламної кампанії було б недоречно.

Підрахунок витрат на рекламні заходи подано у табл. 3.9.

Таблиця 3.9

Загальний кошторис витрат на рекламну кампанію ТОВ «Ольвіт»

Рекламні заходи	Ціна за реалізацію (грн)	Ціна за розміщення (грн)
Біл-борд	600	5 000
Сіті-лайт	1 000	1 600
Друкована реклама в журналі «Практикуючий лікар»	580	8 000
Відеоролик	20 000	-
Роздача листівок	500	13 000
Всього	50 280	

У результаті підрахування витрат на кожен захід рекламної кампанії, виходить, що сума на всі витрати становить 50 280 грн. Найбільший обсяг коштів припадає на створення відеоролику, наступним іде створення та роздача листівок, третє місце займає реклама у медичному професійному журналі, витрати на зовнішню рекламу найменші, що обумовлену малою кількістю замовлених конструкцій.

Тож, дані рекламні заходи зумовлять зміцнення ринкових позицій ТОВ «Ольвіт», збільшення прибутку від продажів, підвищення обізнаності і довіри до підприємства та розширить цільову і потенційну аудиторію.

ВИСНОВКИ

ТОВ «Ольвіт» займається роздрібною торгівлею фармацевтичних товарів на ринку Одеси. До основних стейкхолдерів ТОВ «Ольвіт» належать: постачальники, працівники, клієнти, директор, які мають найвищий ранг влади та рівень залученості за оцінкою експертів.

Організаційна структура ТОВ «Ольвіт» є функціональною та поділена на два підрозділи, що наділені повноваженнями і відповідальністю за результати своєї діяльності.

Основними конкурентами ТОВ «Ольвіт» є аптеки, що розташовані у м. Одеса на просп. Добровольського, це: ТОВ «Акс», ТОВ «Благо» та ТОВ «Полімед». За результатами отриманого рейтингу конкурентів ТОВ «Ольвіт» знаходиться на другому місці, поступаючись конкурентними перевагами лише аптеці ТОВ «Полімед».

Переважно покупцями є жінки, оскільки у більшості випадків саме вони займаються лікуванням у родині, за віком – це особи різного віку, які ставляться до купівлі лікарських засобів з практичного підходу: якісні ліки за помірною ціною.

Сильними сторонами ТОВ «Ольвіт» на ринку лікарських засобів є кваліфікація та здібності в організації бізнесу, існування системи стратегічного планування на підприємстві, ділова репутація, а також організація збуту та відповідність товарів очікуваним результатам. Наразі, ситуація, пов'язана з гострою фазою епідемії COVID-19 у світі та Україні, з одного боку, висуває нові виклики, але й створює нові можливості саме для підприємств на ринку лікарських засобів.

Цілі рекламних заходів ТОВ «Ольвіт» у 2020 році:

- розширення обсягу продажів, збільшення займаної частки на ринку 10% за 2 роки;
- зростання прибутку на 7% на рік;
- підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства;

- інформаційна відкритість та присутність ТОВ «Ольвіт» в комунікаційному полі кінцевого споживача та лікарів/ провізорів аптек;
- формування позитивного іміджу ТОВ «Ольвіт» серед споживачів та лікарів/ провізорів;
- просування ТОВ «Ольвіт» через зовнішню службу серед лікарів та провізорів аптек;
- збільшення поінформованості про діяльність та продукцію ТОВ «Ольвіт».

Якщо у 2019 році рекламний бюджет давав достатню кількість покупців, то в наступному 2020 році він не змінюється.

ТОВ «Ольвіт» використовує такі рекламні заходи:

- розповсюдження рекламних листівок;
- реклама на радіо;
- реклама в бізнес-довідниках;
- реклама в професійних журналах;
- реклама в Інтернет (об'яви, банери).

Можна зробити висновки про наявність залежності між показниками витрат на рекламу та виручки від реалізації у 2019 році, при збільшенні обсягів реклами зросли і обсяги виручки від реалізації. В 2020 році обсяги виручки від реалізації послуг значно зросли, але витрати на рекламу були ненабагато меншими, що свідчить про достатньо ефективну рекламу розроблену у попередньому році.

Реклама аптеки ТОВ «Полімед» – основного конкурента – є ефективнішою за рекламу у ТОВ «Ольвіт». Перелік рекламних заходів обох аптек дає підстави стверджувати, що в аптеці «Полімед» використовують зовнішню рекламу та ігнорують рекламу на радіо. Саме на ці засоби реклами ТОВ «Ольвіт» повинно звернути увагу при складанні медіа плану на 2021рік.

Цілі рекламних заходів ТОВ «Ольвіт» у 2021 році:

- збільшення обсягу реалізації товарів (продаж) на 10%;
- збереження постійних клієнтів;

- стимулювання появи нових клієнтів;
- формування лояльності до підприємства;
- підтримка позитивного іміджу аптеки.

Тривалість рекламних заходів складатиме 1 місяць – грудень 2020 року. До цільової аудиторії на яку буде розрахована рекламна кампанія потрібно віднести жінок від 25 до 65 років.

Каналами, що обрані для реалізації рекламних заходів, є зовнішня реклама, реклама у ЗМІ (професійне видання), друкована реклама, відеореклама.

Цілі рекламних заходів ТОВ «Ольвіт» обумовлені специфікою діяльності підприємства на ринку лікарських засобів, характеристикою споживачів, сезонністю реалізації рекламних заходів. Використання всіх засобів для рекламування є доцільним і дозволить досягти поставлених цілей.

У результаті підрахування витрат на кожен захід рекламної кампанії, виходить, що сума на всі витрати становить 50 280 грн. Найбільший обсяг коштів припадає на створення відеоролику, наступним іде створення та роздача листівок, третє місце займає реклама у медичному професійному журналі, витрати на зовнішню рекламу найменші, що обумовлену малою кількістю замовлених конструкцій.

Дані рекламні заходи зумовлять зміцнення ринкових позицій ТОВ «Ольвіт», збільшення прибутку від продажів, підвищення обізнаності і довіри до підприємства та розширить цільову і потенційну аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонюк А.А. Аналіз теоретичних підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємстві / А.А. Антонюк // Держава та регіони. – 2006. – № 5. – С. 11–16. – (Серія: Економіка та підприємництво).
2. Антонюк А.А. Взаємозв'язок внутрішнього маркетингу та менеджменту на підприємстві / А.А. Антонюк // Держава та регіони. – 2006. – № 6. – С. 19–22. – (Серія: Економіка та підприємництво).
3. Батра Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Дж. Дж. Майерс, Д. А. Аакер ; пер. с англ. – 5-е изд. – М. : Вильямс, 2001. – 784 с.
4. Белявцев М.І. Маркетинг : навч. посіб. / М.І. Белявцев, Л.М. Іваненко. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.
5. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк. – М. : Модино новости пресс, 1989. – 316 с.
6. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / О.С. Братко. – Тернопіль : Карт-бланш, 2006. – 275 с.
7. Бухалков М. И. Внутрифирменное планирование : учебник / М. И. Бухалков – М. : ИНФРА, 2009. – 392 с.
8. Василенко В. А. Стратегічне управління : навч. посіб. / Василенко В. А., Ткаченко Т. І. – К. : ЦУЛ, 2003. – 396 с.
9. Васильев Г. А. Основы рекламной деятельности / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 414 с.
10. Вачевський М. Суть і принципи маркетингу в діяльності підприємства / М. Вачевський // Економіка України. – 2003. – № 12. – С. 34–40.
11. Веселов С. В. Оценка эффективности рекламной деятельности / С. В. Веселов // Рекламные технологии. – 2020. – № 4. – С. 6–8.
12. Виханский О. С. Стратегическое управление : учебник. – 2-е изд., перероб. и доп. – М. : Гардарика, 2008. – 296 с.

13. Вісящев В.А. Маркетинговий менеджмент / В.А. Вісящев, Л. І. Антошкіна, І. О. Тарлопов. – Донецьк : НОРД-ПРЕС, 2005. – 440 с.
14. Войт Петр. Построение структуры рекламного ролика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/commercial.htm>. – Назва з екрану.
15. Войчак А. Маркетингові комунікації у внутрішньому середовищі підприємства: психологічний аспект / А. Войчак // Маркетинг в Україні. – 2003. – №1. – С. 29–33.
16. Гайдай С. Эффективное использование ресурсов в рекламной кампании [Электронный ресурс] / Сергей Гайдай. – Режим доступу: [http://www.advesti.ru/publish/mediaplan/110105 resources](http://www.advesti.ru/publish/mediaplan/110105/resources).
17. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підр. для вузів / С.С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 1998. – 384 с.
18. Герасимчук В.Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання: навч. посіб. / Герасимчук В.Г. – К. : КНЕУ, 2000. – 360 с.
19. Герчикова И.Н. Менеджмент : учебник / И.Н. Герчикова. – М. : Юнити, 2010. – 512 с.
20. Голубков Е.П. Маркетинг : стратегии, планы, структуры / Е.П. Голубков. – М. : Дело, 1995.
21. Гэд Т. 4D брендинг / Гэд Т. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2002. – 133 с.
22. Дайновський Ю.А. Маркетингова товарна політика / Ю.А. Дайновський. – Л. : Вид-во Львів. комерційної акад., 2004. – 52 с.
23. Дихтель Е. Практический маркетинг : учебн. пособие / Дихтель Е., Хершхен Х. – М. : Высш. шк., 2001. – 255 с.
24. Длігач А. Трициклічна модель маркетингової діяльності підприємства / А. Длігач // Маркетинг в Україні. – 2005. – №5. – С. 46–49.
25. Исаев В.В. Маркетинг личности : учеб. пособие / В. В. Исаев. – СПб. : Питер, 2003. – 259 с.

26. Кайлюк Є.М. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. / Є.М. Кайлюк, В.М. Андреева, В.В. Гриненко ; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х. : ХНАМГ, 2010. – 279 с.
27. Канаев Д.А. Практика медиапланирования [Электронный ресурс] / Д.А. Канаев. – Режим доступа: http://www.mediaplanirovanie.ru/ru/mediaplanning/theory_and_practice/articles/practice.htm.
28. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. / Г.І. Кіндрацька. – К. : Знання, 2006. – 366 с.
29. Колесник Ф. Где должна быть ваша реклама [Электронный ресурс] / Ф. Колесник, Ю. Фуколова. – Режим доступа: http://www.advesti.ru/publish/mediaplan/200405_where.
30. Константинов С. Медиапланирование: термины первой необходимости [Электронный ресурс] / С. Константинов. – Режим доступа: http://www.mediaplanirovanie.ru/ru/mediaplanning/theory_and_practice/index.htm
31. Креативная реклама : яркие идеи и секреты эффективности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gd.ru/articles/3571-kreativnaya-reklama>.
32. Крылов И. Реклама, СМИ и медиапланы [Электронный ресурс] / И. Крылов. – Режим доступа: http://www.mediaplanirovanie.ru/ru/mediaplanning/theory_and_practice/articles/basis.htm.
33. Кужилева О.В. Использование инструментов маркетинга на предприятии [Электронный ресурс] / О. В. Кужилева. – Режим доступа: <http://www.grtc.com.ua/stati/62-ispolzovanie-instrumentov-marketinga-na.html>.
34. Ланге Д. Как работают рекламные агентства [Электронный ресурс] / Д. Ланге. – Режим доступа : <http://reforma.vrn.ru/pub/rec.pdf>.
35. Лапыгин Ю. Н. Стратегический менеджмент : учеб. пособие. / Ю. Н. Лапыгин. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 236 с.

36. Мазур И.И. Управление проектами : учеб. пособие / И. И. Мазур, В. Д. Шапиро, Н. Г. Ольдерогге ; под общ. ред. И.И. Мазура. – 4-е изд., стер. – М. : Омега-Л, 2007. – 664 с.
37. Макнелли Д. Как выделиться из толпы или формула персонального брендинга / Д. Макнелли, К. Спик ; пер. с англ. К. Ткаченко. – М. : ГРАНД : ФАКР-ПРЕСС, 2004. – 190 с.
38. Морохова В.О. Планування та організування маркетингової діяльності підприємств / В.О. Морохова, О.В. Ковальчук // Луц. держ. техн. ун-т. – Луцьк, 2006. – 174 с.
39. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посіб. / Т.О. Приймак. – К. : МАУП, 2003. – 200 с.
40. Примак Т.О. Рекламний креатив : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / Т.О. Примак – К. : КНЕУ, 2005. – 168 с.
41. Про рекламу : Закон України від 3 липня 1996 року із змінами, внесеними згідно з законами №5029-VI (5029-17) від 03.07.2012 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.
42. Синіговець О.М. Сучасні підходи до оцінки ефективності діяльності підприємства / О.М. Синіговець // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х. : ХПІ. – 2010. – № 58. – С. 8–13.
43. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга : учеб. пособие / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд ; пер. с англ. под ред. проф. Л. Ф. Никулина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с.
44. Стратегический менеджмент : метод. указания к выполнению курсовой работы для студентов спец. 08.01.05 – «Финансы и кредит»; 08.01.09 – «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»; 08.05.02 – «Экономика и управление на предприятиях машиностроения»; 08.05.07 – «Менеджмент организаций» всех форм обучения / сост. К. Ю. Лобков, Ю. В. Данильченко ; Сиб. гос. аэрокосмич. ун-т. – Красноярск, 2013. – 41 с.

45. Сучасні види інноваційного маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://studme.com.ua/1951110515080/marketing/traditsionnye_sposoby_prodvizheniya_produktsii_internete.html.
46. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации: учебник для вузов / А.А. Томпсон, Дж. Стрикленд. – М. : Инфра-М, 2000. – 412 с.
47. Український фармацевтичний ринок: фаза помірного зростання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.apteka.ua/article/515352>.

ДОДАТКИ

Додаток А
Таблиця А.1

Експертна оцінка стейкхолдерів ТОВ «Ольвіт»

Стейкхолдери	Інтереси / потреби	Ранг влади стейкхолдера (1 – найменш вагомий)		Ранг залученості стейкхолдера (1 – найменш вагомий)	
		Експерт 1	Експерт 2	Експерт 1	Експерт 2
Постачальники	Збут продукції за найвигіднішою ціною відповідно до плану продажів	7	6	8	9
Клієнти	Задоволення власних потреб за рахунок продукції компанії	9	10	7	9
Конкуренти	Отримати зручні канали збуту для просування власної продукції	1	2	2	1
Банки	Надання послуг для компанії (відкриття розрахункового рахунку підприємства, а також карток для працівників, проведення міжнародних транзакцій)	4	4	4	4
ЗМІ	Створення позитивного іміджу компанії	5	5	6	5
Органи державної влади	Задоволення потреб держави шляхом забезпечення реального національного доходу, дотримання вимог державних стандартів.	2	1	1	1
Директор	Максимізувати прибутки підприємства, організувати ефективну роботу компанії	8	8	10	10
Працівники	Отримання робочих місць, достойної заробітної плати, забезпечення усіма необхідними умовами праці.	6	8	9	10

Продовження табл. А.1

Стейкхолдери	Інтереси / потреби	Ранг влади стейкхолдера (1 – найменш вагомий)		Ранг залученості стейкхолдера (1 – найменш вагомий)	
		Експерт 1	Експерт 2	Експерт 1	Експерт 2
Контролюючі та регулюючі органи	Ведення діяльності відповідно до норм законодавства	3	3	3	3
Власник	Отримання прибутку та розширення бізнесу	10	10	5	5

Додаток Б

Таблиця Б.1

Динаміка показників фінансових результатів ТОВ «Ольвіт» у

2017-2019 рр., тис. грн.

Показник	2017	2018	Відхилення 2018/2017		2019	Відхилення 2019/2018	
			+/-	%		+/-	%
Доход, виручка від реалізації	6750	7100	350,0	5,2	9437	2337	32,9
Непрямі податки та інші вирахування	1125	1216	91,0	8,1	1608,1	392,1	32,2
Чистий дохід	5625	6978	1353,4	24,1	7828,9	850,5	12,2
Інші операційні доходи	130,1	121,6	-8,5	-6,5	90,7	-30,9	-25,4
Разом чисті доходи	5755,1	7160	1404,9	24,4	7919,6	759,6	10,6
Матеріальні затрати	29,8	34,8	5,0	16,9	42,5	7,7	22,1
Витрати на оплату праці	170,9	230,9	60,0	35,1	302,3	71,4	30,9
Відрахування на соціальні заходи	64,1	85,6	21,5	33,6	105,2	19,6	22,9
Інші операційні витрати	4350,4	6256	1905,2	43,8	6423,7	168,1	2,7
Податок на прибуток	285,0	156,7	-128,3	-45,0	196,3	39,6	25,3
Разом витрати	4615,1	6473	1858,1	40,3	7134,3	661,1	10,2
Чистий прибуток	855,0	626,8	-228,2	-26,7	785,3	158,5	25,3
Рентабельність	18,5	11	-7,5	-40,6	10	-1	-9,1

Профіль конкурентних переваг ТОВ «Ольвіт» з найближчим конкурентом ТОВ «Полімед»

Фактори конкуренто-спроможності	Питома вага	Оцінка					Підсумкова оцінка
		гірше, ніж у конкурента		однакова	краще, ніж у конкурента		
		-2	-1	0	1	2	
ОРГАНІЗАЦІЯ ТА УПРАВЛІННЯ							
Кваліфікація та здібності в організації бізнесу	10				+1		+10
Система стратегічного планування	5				+1		+5
Організація ділової репутації	5				+1		+5
МАРКЕТИНГ				0			0
Доля ринку	7				+1		+7
Організація збуту	7			0			0
Реклама	3			0			0
Ціни	5			0			0
Репутація	3			0			0
ФІНАНСИ							
Рентабельність	10			0			0
Інвестиційна політика	5			0			0
Обсяги оборотних коштів	5			0			0
РЕАЛІЗАЦІЯ							
Обсяги реалізації	5			0			0
Відповідність продукту реальним можливостям	7		+1				+7
Задоволеність споживачів	8			0			0
Надання супровідних послуг	15		+1				+15
ВСЬОГО	100						+49