

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»**

Факультет менеджменту та маркетингу

Кафедра промислового маркетингу

До захисту допущено

Завідувач кафедри

_____ *проф. Солнцев С.О.*

»___» _____ 200__ р.

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

ДО ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ ОСВІТНЬО-КВАЛІФІКАЦІЙНОГО РІВНЯ

«МАГІСТР»

за спеціальністю **8.050108 «Маркетинг»**

на тему: «Формування іміджу торгової марки промислового підприємства»

Студент групи УМ-41М Молеца Оксана Тарасівна _____

Керівник роботи доц., к.е.н. Зозульов О. В. _____

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТОРГОВОЇ МАРКИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	7
1.1 Імідж торгової марки: сутність, визначення, складові	7
1.2 Основні етапи формування іміджу торгової марки на фармацевтичному ринку України	22
1.3 Моделі побудови бренду	32
РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВАТ «СТІРОЛБІОФАРМ» ..	51
2.1 Торгово-промисловий огляд українського фармацевтичного ринку.....	51
2.2 Аналіз маркетингової діяльності ВАТ «Стіролбіофарм».....	64
2.3 Дослідження споживчих мотивацій на ринку обезболюючих засобів	80
РОЗДІЛ III. РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТОРГОВОЇ МАРКИ ВАТ «СТІРОЛБІОФАРМ»	88
3.1 Формування іміджу торгової марки «Стіролбіофарм».....	88
3.2 Розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства	102
3.3 Економічне обґрунтування маркетингової стратегії підприємства	119
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ	124
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	128
ДОДАТКИ.....	137

ВСТУП

Актуальність теми. Швидкий розвиток технологій, загострення конкурентної боротьби в глобальному масштабі спонукають підприємницький сектор до вибору стратегії розвитку, заснованої на побудові довготривалих відносин з клієнтам. З огляду на те, що можливості отримання все нових клієнтів на насичених ринках стають все більш обмеженими та дорогими, актуальність цього питання є надзвичайно високою. При відсутності сформованого іміджу торгової марки підприємство втрачає найголовнішу стратегічну перевагу.

Сильний імідж підприємства і його товарів є підтвердженням того, що підприємство володіє унікальними особливостями (новітнє обладнання, власні наукові центри), що дозволяють підвищувати пропоновану споживачам сприйману ними цінність товарів і послуг.

Крім суто практичних чинників, актуальність даної роботи зумовлена недостатньою розробкою методологічної бази щодо визначення специфіки формування іміджу торгової марки, оптимізації етапів створення іміджу торгової марки, їх адаптованості до умов українського ринку та кризових явищ, що спостерігаються останнім часом.

Науковою розробкою проблеми формування іміджу торгової марки займалися як вітчизняні, так і зарубіжні фахівці. Зовнішній аспект формування іміджу досліджували Л. Браун і М. Спіллейн. А науковці О. Зозульов, Н. Романюк, А. Дейян, Е Діхтль, Ж-Н Капферер, К. Келлер, Дж. Майерс, Б. Брюс, Б. Джи та Н. Енкельман проаналізували імідж з точки зору його внутрішньої форми [62]. Більшість їх припущень з цієї проблеми відображають теоретичні напрацювання у сфері сучасної іміджології. Розглянувши питання впливу іміджу на ефективність діяльності організації, П. Берд і Г. Даулінг, обґрунтували, що створення іміджу та репутації є необхідною передумовою виходу окремої торгової марки на новий ринок. Активні дослідження поняття “імідж” в Україні і Росії припадають на середину 90-х років ХХ ст. Так, російські автори О.

Перелигіна, А. Панасюк дійшли висновку, що імідж є формою, яка не може замінити реальну сутність, а лише допомагає в її донесенні до аудиторії [74].

Проте огляд наукової літератури дозволяє зробити висновок про відсутність чіткого розмежування в деяких аспектах брендингу, які не дозволяють глибоко проаналізувати та визначити специфіку іміджу торгової марки як джерела конкурентоздатності підприємства.

Крім того, приймаючи рішення про формування іміджу торгової марки, необхідно чітко підбирати та адаптувати методику оптимізації етапів формування іміджу торгової марки з врахуванням особливостей ринку конкретної продукції та стратегії розвитку самої компанії. Тому залишається відкритим й питання відносно комплексної інтегрованої методики формування позитивного іміджу торгової марки промислового підприємства.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є розробка теоретичних та методологічних засад, а також практичних рекомендацій щодо формування іміджу торгової марки промислового підприємства.

Реалізація мети магістерської роботи зумовила необхідність вирішення наступних завдань:

- проаналізувати та узагальнити підходи по визначенню «імідж торгової марки», визначити специфіку етапів формування іміджу торгової марки та принципи формування іміджу торгової марки, систематизувати погляди щодо підходів по формуванню позитивного іміджу торгової марки;
- проаналізувати особливості попиту, стратегій компаній на промисловому ринку, визначити етапи формування іміджу торгової марки та адаптувати їх до вітчизняного фармацевтичного ринку;
- класифікувати складові іміджу торгової марки промислового підприємства;
- систематизувати погляди науковців щодо методів формування іміджу торгової марки та оптимізації моделі побудови брэнда;
- розробити план маркетингового дослідження по з'ясуванню мотивацій кінцевих споживачів торгової марки «Стіролбіофарм», представити результати маркетингового дослідження, надати узагальненні рекомендації по рішенню

управлінської проблеми;

- розробити заходи з підвищення конкурентоспроможності торгової марки «Стіролбіофарм» на вітчизняному фармацевтичному ринку;
- провести економічне обґрунтування запропонованих заходів.

Об’єктом аналізу магістерської роботи є ринок анальгетиків та компанія „Стіролбіофарм”.

Предметом дослідження — теоретико-методологічні засади по формуванню іміджу торгової марки та маркетингова діяльність компанії „Стіролбіофарм” на ринку анальгетиків міста Києва.

Методологія дослідження. Теоретико-методологічною основою дослідження виступали методи статистичного, порівняльного аналізу, методи систематизації та узагальнення, методи емпіричного дослідження та регресійний аналіз. Обробка даних проводилася за допомогою статистичного пакету SPSS PC+17.0 та табличного редактору Microsoft Office Excel.

Інформаційною базою виступала сучасна теорія маркетингової та управлінської діяльності, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, матеріали періодичних видань, комп’ютерна база даних, річні, планові звіти, технічні документації компанії, результати маркетингового дослідження.

Наукова новизна одержаних даних. Магістерська робота містить наступні елементи наукової новизни:

- удосконалено: існуючу класифікацію елементів іміджу торгової марки; методика формування іміджу торгової марки фармацевтичного підприємства;
- вперше: адаптовано етапи формування іміджу торгової марки в контексті моделі побудови іміджу торгової марки Unilever Brand Key до вітчизняного фармацевтичного ринку, розроблено практичні рекомендації з підвищення конкурентоспроможності торгової марки фармвиробника «Стіролбіофарм» на вітчизняному фармацевтичному ринку;
- подальший розвиток здобула: систематизація підходів по визначенні специфіки формування іміджу торгової марки промислового підприємства,

структуризація та систематизація етапів формування іміджу торгової марки промислового підприємства та моделей побудови товарних брендів.

Практичне значення одержаних результатів. Отримані результати можуть бути використанні компанією „Стіролбіофарм” у рішенні управлінської проблеми, слугувати теоретичним підґрунтям для подальших досліджень по вдосконаленню процесу формування іміджу торгової марки промислового підприємства.

Апробація результатів дослідження. Апробація результатів була проведена на VI-ій Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів, аспірантів і молодих вчених «Міжнародне науково-технічне співробітництво» (2-3 березня 2009 р.).

Публікації. Найважливіші результати, основні положення та висновки дослідження надруковано в 4 публікаціях, з них — 3 тези доповідей науково-практичних конференцій (Збірка матеріалів III-ї Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів, аспірантів і молодих вчених «B2B-маркетинг», Збірка матеріалів VII Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих учених «Проблеми впровадження інформаційних систем та технологій в економіці та бізнесі», та 1 стаття у фаховому виданні (Збірник наукових праць «Економіка: проблеми теорії та практики»).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТОРГОВОЇ МАРКИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Імідж торгової марки: сутність, визначення, складові

Феномен іміджу широко розглядається різними науковцями під різними кутами зору. У більшості досліджень простежується ототожнення індивідуального іміджу та іміджу торгової марки. Частково це ствердження є правильне. Проте повне ототожнення корпоративного (торгової марки, іміджу організації) та індивідуального іміджу не є вірним. Особливо відсутність цієї тотожності притаманна при формуванні іміджу торгової марки.

Існує широке коло нерозв'язаних проблем, які є актуальними для подальшого дослідження, а саме: доцільність формування та роль іміджу торгової марки промислового підприємства. Із врахуванням того, що в науковій літературі хоча і склався певний понятійний апарат щодо іміджу торгової марки, трактування терміну не завжди однозначне.

Теоретичні та практичні аспекти іміджу торгової марки перебувають у центрі вчених зокрема: акцент на цінності торгової марки, її іміджі та індивідуальності роблять у своїх працях такі спеціалісти як А. Бил, А. Дейян, Е Діхтль, Ж-Н Капферер, К. Келлер, Дж. Майерс, Б. Брюс, Б. Джи та Н. Енкельман, Лебедев-Любимов, О. Перелигіна і А. Панасюк, Г. Почепцова, В. Шепеля та ін. Таким чином існує декілька визначень поняття імідж торгової марки (табл. 1.1).

Поліваріантність в тлумаченні самого феномену «імідж торгової марки» робить проблему визначення досить складною та неоднозначною. Значний масив наукової літератури, в якій певною мірою розглянуто поняття іміджу, можна згрупувати за чотирма основними напрямками, або установками.

По-перше, імідж торгової марки часто ідентифікується лише з зовнішніми характеристиками і з таким поняттям сучасного життя, як «стиль». Адже презентація зовнішності все більше стає засобом підвищення нашої значущості не лише в колективі, але й у суспільстві, так би мовити, своєю «візитною карткою». Як

підкреслюється в літературі саме поняття «імідж» буквально означає штучну імітацію (у зовнішньому вигляді) об'єкта чи людини [8].

Таблиця 1.1

Погляди на визначення поняття «імідж торгової марки»

Підходи	Трактування	Автори
Функціональний	Імідж торгової марки – це набір переконань споживачів щодо її атрибутів, а саме назви, терміну, символу, рисунку чи комбінації цих елементів, призначеної для ідентифікації товарів чи послуг конкретного виробника і диференціації їх від продукції конкурентів.	Карл Бондорфф, професор Бізнес-Колледжа Линдби, «Моделі та інструменти маркетингу»
	Імідж торгової марки – сукупність думок споживача, що стосуються даної марки товару.	Американської Маркетингової Асоціацією
	Імідж торгової марки – це нематеріальний актив, цінність якого в упізнаванні його сповивачами і позитивними асоціаціями, зв'язаних з ним.	Визначення з www.brandmanager.ru
	це невловима сума властивостей продукту: його імені, упаковки, ціни, його історії, репутації та способи рекламування. А також сполучення вражень, які він справляє на споживачів, й результатом їх досвіду у використанні торгової марки	Девід Огілві
Цільовий	Проаналізували імідж торгової марки з точки зору його внутрішньої форми. Більшість їх припущень з цієї проблеми відображають теоретичні напрацювання у сфері сучасної іміджології.	Б. Брюс, Б. Джи та Н. Енкельман
	Досліджували зовнішній аспект формування іміджу. Вони довели, що зовнішні прояви прототипу іміджу торгової марки чи організації за певних обставин є вирішальними для створення їх позитивного образу.	Л. Браун і М. Спіллейн
Як соціально-психологічне явище	Розглянувши питання впливу іміджу на ефективність діяльності організації, обґрунтували, що створення іміджу та репутації є необхідною передумовою виходу окремої установи на якісно новий рівень культурних, соціальних та політичних відносин з громадськістю.	П. Берд і Г. Даулінг
	Імідж є формою, яка не може замінити реальну сутність, а лише допомагає в її донесенні до аудиторії.	О. Перелигіна і А. Панасюк

По-друге, імідж торгової марки сприймається як феномен культури ХХ ст. Адже як окреме соціокультурне явище він почав усвідомлюватись саме в рамках культури модернізму та постмодернізму.

По-третє, феномен іміджу торгової марки трактується як соціально-психологічне явище – взаємодія реальних якостей товарів чи послуг і його відображення у суспільній думці на тлі уявлень про новий рівень життя, а також на основі складених стереотипів.

Висока регулююча сила іміджу обумовлюється тим, що, як говорять психологи, «імідж — це реальність ілюзійного простору». Дану думку слід пояснити. Вважається, що ми живемо як би в двох світах — реальному і ілюзорному, або уявному. На реальному світі відбуваються події, діють люди, домінують стосунки, сенс, значення і характеристики яких, адекватно відбиваються в свідомості людей і оцінюються ними. У ньому немає (або дуже мало) лукавих версій, спотворення і обману. У ілюзійному ж просторі реальність цілеспрямовано спотворюється і певним чином підноситься, зазвичай відповідно до приховуваних інтересів. Тому в більшості випадків ми маємо справу не з дійсною інформацією про кого-небудь або про що-небудь, а із спеціально сконструйованими її образами, що, як правило, мають характер стереотипів і установок. Іншими словами, ми можемо жити не лише в реальному, але ще і в ілюзійному світі: світі вселених установок, вельми далеких від реальності. На цьому, зокрема, ґрунтується реклама, на цьому будується і марочна політика, де, по влучному вираженню американських фахівців, «конкурують не марки, а їх іміджі».

Психологи стверджують, що ілюзійний світ психологічно набагато комфортніший, ніж світ реальний, тому що володіє наступними характеристиками:

- він принципово не перевіряється, отже, в ньому менше розчарувань;
- він ірраціональний, тому сприймається як безальтернативна даність;
- він гармонійний, цілісний, несуперечливий, а це у більшості викликає позитивне відношення;
- у нім інша ієрархія, що сприймається як керована нами, тому ми упевнені, що можемо на нього впливати;

- він завжди виключно доброзичливий, направлений на людину («все в ім'я людини, все в благо людини», «...ти завжди думаєш про нас» і ін.);
- він звільняє від «мук вибору і відповідальності» — людина поводить ся так, як йому підказують, як поводяться привабливі герої рекламних роликів або іміджевих акцій [13].

Ілюзорний світ все ж функціонує не самотійно у відриві від реальності, він часто перетинається зі світом реальним. Під час цих «пересічень» він обов'язково має бути схожим на нього. Тому взаємодія між світом реальним і світом ілюзорним здійснюється за схемою:

- метафора (виразний образ, що легко запам'ятовується, чого-небудь, що переносить інші властивості);
- герой (втілює реальність, час або бореться з ними);
- знак (характерна символіка, зовнішність, поведінка і ін.).

Їх пошук, власне, і складає головний психологічний зміст іміджмейкерської діяльності. Спираючись на вищесказане, можна сказати, що імідж — це маніпуляційний образ, що впливає на емоційну сферу людини (інколи на його підсвідомість), а через них — на пояснювальні механізми свідомості, поведінки та вибору людини. Дія іміджу заснована на сильному емоційному враженні, коли знижуються механізми свідомого контролю. Ось в чому головна відмінність іміджу від психологічного образу, що відображає характеристики того чи іншого товару чи послуги.

По-четверте, поняття іміджу торгової марки розглядається крізь призму політичних процесів та інститутів, що в певній мірі не відображає його ролі у житті суспільства.

Аналіз розвитку концепції формування іміджу торгової марки дав змогу виділити декілька етапів основних трактувань, які відображають домінуючу на кожному етапі уяву про значення іміджу торгових марок:

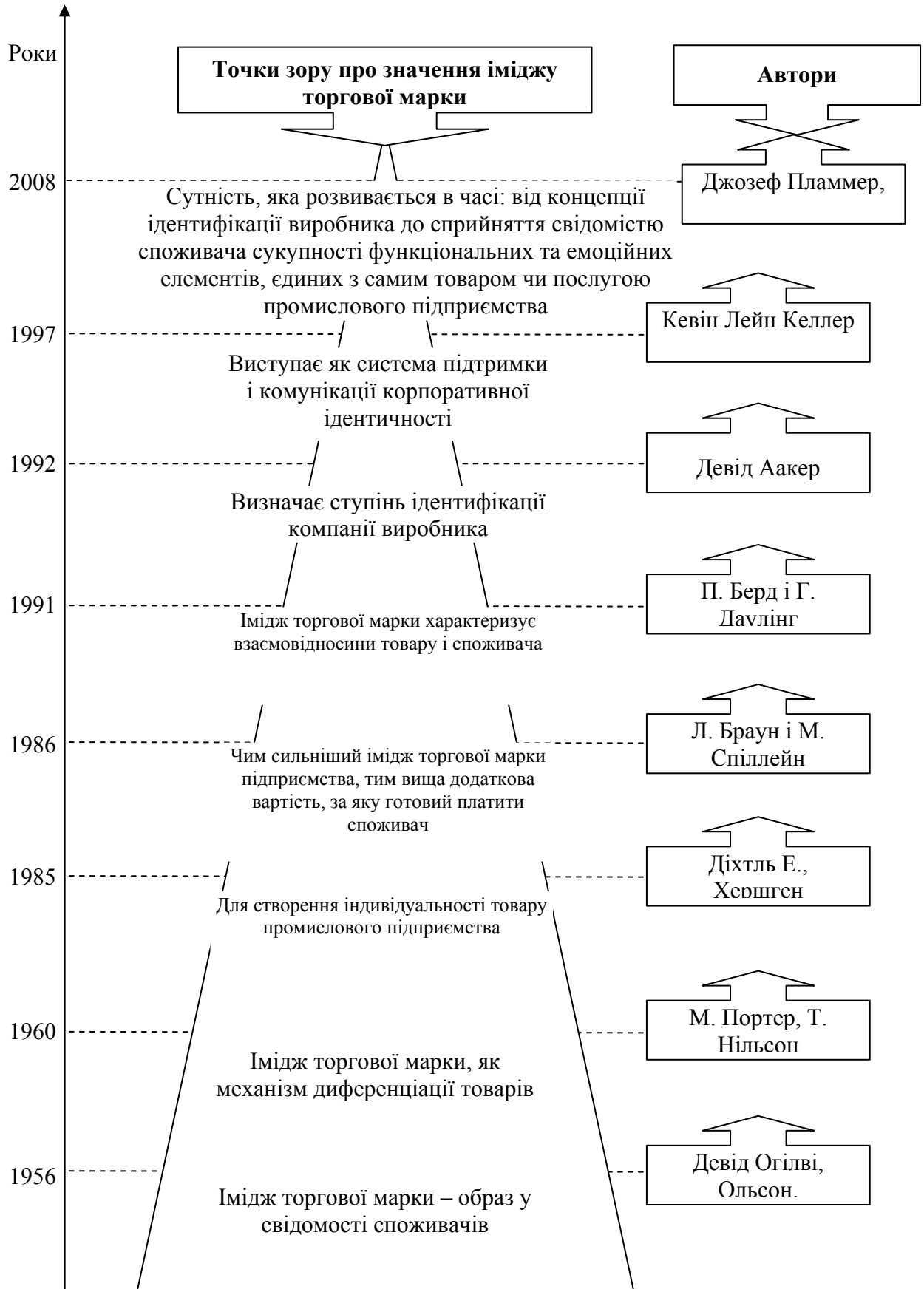


Рис. 1.1. Еволюція трактування науковою думкою терміну «імідж торгової марки»
(Джерело: авторська розробка)

Еволюція концепції іміджу торгової марки дозволила розширити у власникам торгових марок розуміння їх функціонального призначення: від образу в свідомості споживача до розвиваючої в просторі сутності.

Світова ринкова економіка, яка базується на жорсткій конкурентній боротьбі вимагає від сучасних промислових підприємств все більше зусиль для створення міцних конкурентних позицій. Динаміка, яка лежить в основі конкурентної боротьби в усіх галузях, залишається незмінною: іншими словами конкуренція примушує компанії безупинно віднаходити шляхи протидії конкурентним силам для того щоб утримати та посилити власні позиції на ринку. Саме тому зарубіжні виробники активно використовують концепцію формування іміджу торгових марок, тим самим прагнуть створити стійкі конкурентні переваги своїх товарів у свідомості споживачів. Адже по суті на сучасному ринку йде боротьба торгових марок і їх іміджі в свідомості споживача. Одна з тенденцій в бізнесі є відступ від менеджменту, орієнтованого на виробництво, і переході до менеджменту, орієнтованого на споживача. Результатом виступає присутність в поведінці індивідуальних споживачів емоційних мотивів, які часто переважають над раціональними. Внаслідок цього фактори успіху товарів та послуг промислових підприємств базуються не на об'єктивно заданих, а на суб'єктивно сприйнятих споживачами перевагах. Ці переваги полягають в унікальності іміджу торгових марок, спроможності споживачів ідентифікувати торгові марки при здійсненні покупок. При цьому функціональна вартість товарів чи послуг може переміщатись на другий план [19].

Крім того, що імідж торгової марки може сприяти просуванню товару на ринку, його використання надає можливість фірмі отримати і деякі переваги, а саме, торгова марка дозволяє певною мірою захищатись від конкурентів, шляхом захисту товарів, що виробляються, від копіювання, а також формування стабільних груп споживачів.

М. Портер, відомий теоретик стратегічного управління, стверджує, що потенціал галузі багато в чому залежить від форм бар'єрів входу, покращення положення галузі відносно замінників, максимальної інтенсивності конкуренції та сили впливу постачальників і споживачів на ринок [5]. Ці характеристики, в свою чергу, будуть визначатись такими факторами, як відомість торгової марки, суттєва

економія на рахунок обсягів виробництва або крива досвіду у виробництві обладнання, яка диктується технологічними змінами, максимальні капітальні затрати для ведення конкурентної боротьби та розмір накладних витрат у виробництві.

Т. Нільсон поділяє думку М. Портера та запевняє, що сильний імідж торгової марки створює бар'єри для входу конкурентів і розглядає імідж торгової марки як стратегічний інструмент бізнесу [14].

Більшість дослідників і практиків визнають важливе значення яскравого бренду-іміджу. Наприклад, Аакер (1991) стверджує, що імідж торгової марки приносить користь різними шляхами: допомагаючи споживачам обробляти інформацію, виділяючи бренд з ряду інших, спонукаючи до його покупки, повідомляючи позитивні відчуття і забезпечуючи базу для поширення продукту. Проте, все ще немає єдиної думки відносно дефініції бренду-іміджу (Dobni & Zinkhan, 1990) [6].

Келлера (Keller, 1993: 3), дає наступне визначення бренду-іміджу як «уявлення про торгову марку, які відображають пов'язані з брендом асоціації, що залишаються в пам'яті споживача», таке визначення розділяється багатьма авторами (Newman, 1957; Dichter, 1985; Aaker, 1991; Engel, Blackwell & Miniard, 1995.) [31].

Простіше визначення виглядає таким чином: “все, що може асоціюватися у споживача з конкретним торговою маркою”. Mitchell (1982: 46) вважає пам'ять асоціативною мережевою моделлю: “усередині цієї моделі, мережевими вузлами є поняття, тоді як нитки є з'єднаннями (які також визначають стосунки) між цими поняттями.” Як відзначає Келлер, ці асоціації можуть варіюватися по силі (що робить інформацію доступнішою), адекватності і унікальності (показник того, що ця асоціація не характерна для конкуруючих брендів). Sirgy (1981) вважає, що ці асоціації можуть бути описані щонайменше з одинадцяти позицій.

Відповідно, ця асоціативна мережа знання про бренд і є іміджем торгової марки (Engel, Blackwell & Miniard, 1995), збереженим в довготривалій пам'яті, яка визначається як “складова частина пам'яті, яка є постійною і добре зберігається, чия місткість практично безмежна” (Dacin & Mitchell, 1986). Всі асоціації з брендом є зв'язками між брендом і іншими вузлами, що зберігаються в пам'яті. При вивченні структури (тобто того, як інформація, співвіднесена з брендом, організована в

пам'яті) і вмісту (тобто асоціацій з брендом) асоціативної мережі знання, яка у споживача пов'язана з торговою маркою, також вивчається уявлення про бренд, яким володіє споживач. Необхідно відзначити, що цей погляд узгоджується з уявленням про те, що знання організоване в блоки інформації (Mitchell, 1982). Як відзначає Ольсон (Olson, 1979: 5), «схематична вистава має на увазі, що пам'ять складається з безлічі високоорганізованих структур знання, або схем, і це зовсім не величезна «корзина», в яку «звалена» вся закодована інформація» [38].

Джозеф Пламмер (в минулому директор науково-дослідного центру Young & Rubicam) зазначав, що імідж товару роблять 3 елементи: характерні ознаки, впливове положення та індивідуальність. Можливо, що кажучи про імідж товару, слід було б рахувати його як, товар, що охоплює всі асоціації, які споживач зв'язує з цим товаром, а саме, всі думки, почуття та уявлення, навіть колір, звук, запах, які повільно зв'язують його з маркою/товаром.

Виходячи з таких тверджень, можна зробити висновок, що імідж торгової марки здійснює певний вплив на зовнішнє середовище, стає необхідною умовою для досягнення стійкого і довгострокового успіху підприємства. Це обумовлюється наступними факторами.

По-перше, імідж торгової марки є важливим фактором конкуренції, оскільки забезпечує захищеність товару та послуги від атак конкурентів і закріплює позиції відносно товарів замінників;

По-друге, торгові марки зі сформованим іміджем, і, як наслідок, підприємства, зміцнюють довіру партнерів, полегшують доступ підприємств до фінансових, інформаційних та людських ресурсів.

По-третє, формується прихильність споживачів по відношенню до марочних товарів, яка спроможна знижувати їх чутливість до ціни, створювати додаткові бар'єри для проникнення на ринок конкуруючих товарів, тим самим надавати підприємстві додаткову ринкову силу. Крім цього імідж торгових марок полегшує споживачам вибір серед великого розмаїття товару. Через особистого положення, особистих переваг споживачів, як зазначають Е. Дихтель, Х. Хершген, марочні товари менше підлягають коливанням на ринку [19].

Імідж торгових марок забезпечує лояльність до них і забезпечує передбачуваний і стійкий попит, одночасно перешкоджаючи появі нових конкурентів. Адже торгова марка надає підприємству важливі конкурентні переваги. Виробничі процеси та конструктивні особливості продукції легко дублюються, а уяву споживача скопіювати набагато складніше. Тому конкурентам прийдеться витратити багато зусиль на створення чогось подібного. У цьому і полягає, як зазначає К. Котлер конкурентна перевага сильних торгових марок.

Основні характеристики іміджу:

- імідж торгової марки — об'єкт ідеальний, який виникає в свідомості людей;
- імідж торгової марки не підлягає прямому виміру, оцінити його можна лише по стосунках, що виявляються в спілкуванні, діяльності, виборі, тому при створенні іміджу торгової марки необхідно проводити його моніторинг і вивчати реакції на нього;
- ефективний імідж торгової марки цілісний і несуперечливий, відповідає однозначним узагальненим виставам;
- імідж торгової марки нестійкий, його постійно треба «підкріплювати» рекламою або всілякими цільовими PR-акціями;
- як стереотип імідж містить обмежене число компонентів: складність конструкції лише заважає його сприйняттю, а отже, робить відношення до нього неоднозначним;
- імідж торгової марки, хоча і є ілюзійним образом, але в якійсь мірі є і реалістичним: явне прикрашання достоїнств приведе до зниження довіри;
- імідж торгової марки прагматичний, тобто орієнтований на обмежений круг завдань, відповідних цілям організації або особливостям справжньої ситуації, її розвитку;
- ефективний імідж торгової марки володіє властивістю варіабельності: абсолютно «жорстка і незмінна конструкція» неприйнятна, ситуація трансляції іміджу завжди динамічна, може виникнути необхідність внесення коректив;
- імідж торгової марки передбачає сильний емоційний відбиток.

Проте головною функцією іміджу торгової марки є формування *позитивного* відношення до тої чи іншої торгової марки. Якщо позитивне відношення сформоване, то за ним, як результат впливу соціальних зв'язків, обов'язково слідує *довіра* і, у свою чергу, — *високі оцінки і впевнений вибір*. Такий психологічний ланцюжок породжується позитивним відношенням (рис. 1.2). До того ж позитивний імідж торгової марки, як правило, сприяє підвищенню престижу, а отже, авторитету і впливу.



Рис. 1.2. Психологічний ланцюжок

(Джерело: Jean-Noel Kapferer, *Strategic Brand Management* (New York: Free Press, 1994))

Розглянемо основні елементи, з яких складається імідж торгової марки.

Класифікація елементів іміджу торгової марки промислового підприємства.

Критерії, по яким проводять класифікацію складових іміджу торгової марки:

1. По складовим *відношення до торгової марки* імідж торгової складається з:
 - інформаційних елементів,
 - когнітивно-афективних елементів,
 - конативних елементів.

Ці елементи відповідно, формують пізнавальний образ, образ-уявлення й образ-прогноз. Пізнавальний образ характеризується метафоричним способом презентації інформаційних елементів, виконує функцію фільтрації інформації стосовно характеристик іміджу торгової марки, щоб виділити торгову марку з великої кількості інших торгових марок, які існують на ринку. Образ-уявлення створює міф на основі метафорично поданих характеристик торгової марки, який підміняє цю торгову марку уявленням про нього. Образ-уявлення фіксує відфільтровану інформацію та кодує її, підміняючи об'єкт іміджу торгової марки фіксованим уявленням про неї. Образ-прогноз за допомогою маніпулятивних

технологій створює умови для зміни поведінки реципієнта стосовно об'єкта реклами, втілюючи цей міф у ті чи інші форми. За допомогою різноманітних маніпулятивних технологій, які формують образ-прогноз, змінюють думки й поведінку споживача стосовно іміджу торгової марки (рис. 1.3).

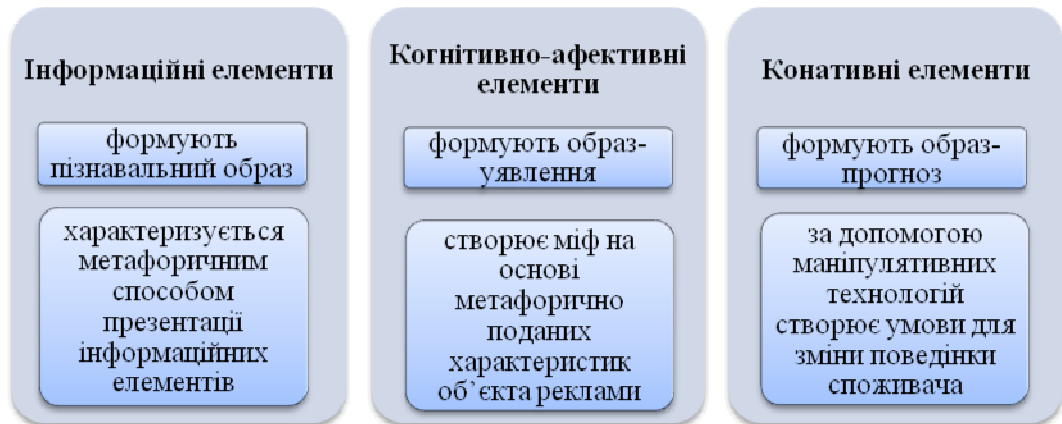


Рис. 1.3. Елементи іміджу торгової марки по критерію відношення до торгової марки (Джерело: авторська розробка)

2. по *сенсорному сприйнятті* імідж торгової марки складається з наступних елементів:

- візуальних (оригінальні стильові графічні елементи (дизайн, логотип, торговий знак (емблема)));
- слухових (брендові рекламні аудіо треки (співзвучність нот), голос,звучання самої назви торгової марки);
- дотику (рельєф упаковки, сам товар тощо)
- нюхових (наявність характерного аромату тощо.)

Узгоджена дія звукових, візуальних і смислових елементів для формування іміджу торгової марки має назву *симптезму* (гр. *sumpriptein* – відповідність).

3. елементи іміджу торгової марки, які *задовольняють потреби споживачів*:

- у споживчих властивостях товару (елементи які задовольняють *особисті потреби* споживачів)
- в особистій відповідності високому соціальному стандарту – задоволення *соціальних потреб* споживачів (функціонально непотрібні елементи, покупка ТМ потрібна для того, щоб виділитися з натовпу, бути схожим на кумира та ін.)

4. За *технологією створення* іміджу торгової марки виділяють наступні складові:

- Елементи, що забезпечують якість продукту (ім'я торгової марки, упаковка дизайн, властивості, якість). Цінність торгової марки доводиться головним чином достатнім досвідом її використання, тому якісний продукт — основа всіх пов'язаних з даною торговою маркою асоціацій. Навряд чи нові продукти користуватимуться успіхом, якщо при сліпому тестуванні вони не отримують високих, порівняно з товарами конкурентів, оцінок.
- Елементи, які створюють базис торгової марки. “Основи” торгової марки — це ті елементи її ядра, на які “накопичуються” її відмінності і характерні особливості. Вони є необхідними елементами маркетингових інструментів, використовуваних компанією. До них відносяться: характеристики товару (товарний знак, дизайн, упаковка, логотип, колірне рішення); інформаційні властивості (реклама, стимулювання збуту); вирішення про ринки збуту і способах розподілу.

Елементи іміджу торгової марки повинні відповідати наступним трьом критеріям.

- 1) Чи підтримують вони характеристики продукту? (Наприклад, чи зберігає упаковка свіжість продукту? Чи легко вона відкривається? Чи забезпечують канали розподілу своєчасну доставку і ефективне обслуговування?)
 - 2) Чи виділяють вони торгівельну марку з ряду інших, сприяючи тим самим обізнаності і запам'ятовуванню? (Наприклад, чи легко запам'ятовується назва марки? Чи ефективна реклама?)
 - 3) Який їх вклад в стратегію позиціонування торгівельної марки? (Наприклад, чи співзвучні назва, дизайн і реклама образу марки?) Особливості марки часто вказують покупцям на бажані показники продукту [38].
- Елементи, які диференціюють продукт. Основні торгові марки роблять покупцям принадні пропозиції. Процвітаючі компанії добиваються конкурентної переваги, доповнюючи основний продукт іншими виробами і послугами, веде до розширення всього купівельного і призначеного для користувача досвіду споживачів. Компанія прагне не лише задовольнити, але і передбачити очікування споживачів. Розширені можливості торгівельних

марок дуже вигідні для клієнтів компанії. До того ж вони є ще однією перевагою марок, адже конкурентам їх не так просто перейняти.

- Елементи, що розширюють цінність торгової марки. Про потенціал торгівельної марки говорять в тих випадках, коли її додана цінність настільки велика, що клієнти неохоче погоджуються на заміник даного продукту навіть за наявності дешевших або досяжних аналогів. Психологічні вигоди — довіра, пошана, задоволення — забезпечують перевагу марки, високу різницю між собівартістю і ціною реалізації і довгострокову лояльність торговій марці.

5. по *емоційному забарвленню* елементи іміджу торгової марки поділяються на

- позитивні (PR - діяльність)
- негативні (антиреклама, «чорний піар», такі елементи використовуються досить рідко, але якщо така робота все таки проводиться, то це робиться неявно, опосередковано, з використанням психологічних технологій «таємного примусу»)

6. по *характеристикам індивідуальності торгової марки* складові іміджу торгової марки будуть наступними:

- елементи, які формують ядро торгової марки
- елементи, які формують стиль марки
- елементи, які формують тематику марки

Ж.Н. Капфферер представив торгівельну марку у вигляді триярусної піраміди (рис. 1.4) [41]. Фундаментальним, або генетичним, принципом цієї піраміди є незмінне ядро торгівельної марки. Середню частину піраміди утворює стиль, за допомогою якого марка вписана в контекст культури, особливостей характеру, реального або бажаного “автопортрета” цільової аудиторії, її підстава — тематика торгівельної марки, тобто та інформація, яку марка несе через рекламу, публікації в ЗМІ, упаковку і так далі.

Елементи тематики торгової марки включають фізичні властивості продукту (колір, логотип, упаковку), його віддзеркалення в рекламі (тобто вибраний для реклами тип людей) і стиль взаємин (романтика, престиж). Володіючи більшою гнучкістю, чим стиль і ядро, тематика торгівельної марки змінюється разом з модою і розвитком технологій.

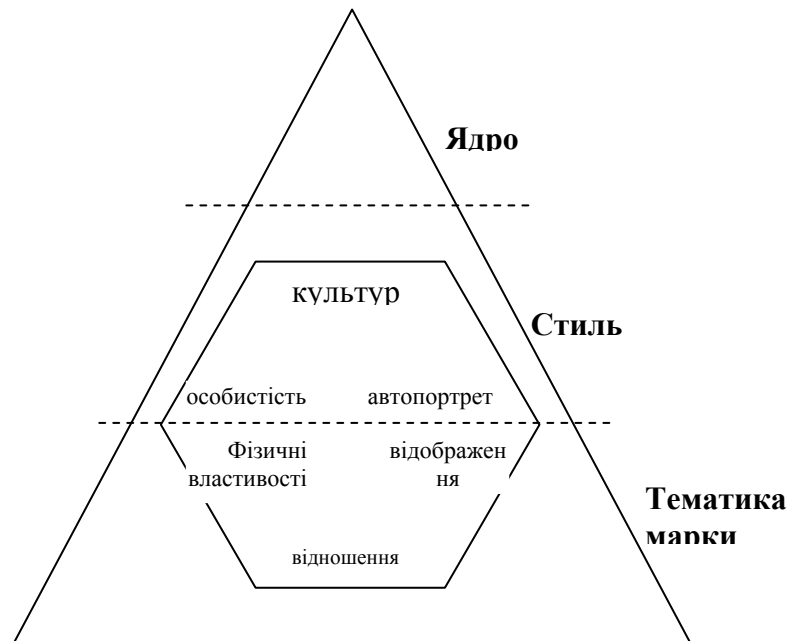


Рис. 1.4. Індивідуальність торгової марки

(Джерело: Jean-Noel Kapfferer, *Strategic Brand Management* (New York: Free Press, 1994))

7. По спрямованості прояву елементи іміджу торгової марки поділяються на:

- Зовнішні, тобто що виявляється в основному в зовнішньому середовищі, орієнтованому на клієнтів або споживачів (фірмовий стиль, логотип, слоган і ін.);
- Внутрішні, які сформовані як враження про роботу і стосунки персоналу (корпоративні стосунки, етика поведінки, особливості ділового спілкування, традиції і ін.)

8. З погляду *теорії метафори*, у рекламному іміджі можна виділити компоненти, аналогічні структурам міфологічного мислення, а також магічного мислення. Рекламний імідж формується за допомогою принципу "магії за аналогією". Завдяки цьому принципові рекламний імідж пропонує реципієнту, придбавши товар (послугу), залучитися до нового світу. За допомогою метафоричних структур мислення рекламний імідж формує установки і спосіб життя реципієнта. Ефективність впливу тим більша, чим менше реципієнт усвідомлює наявність впливу.

Основні елементи іміджу торгової марки наведемо в таблиці.

Таблиця 1.2

Елементи іміджу торгової марки

№	Класифікаційні ознаки	Елементи іміджу торгової марки	Коротка характеристика кожного елемента
1	2	3	4
1.	по складовим відношенням до торгової марки	когнітивні	Пізнавальний образ характеризується метафоричним способом презентації інформаційних елементів, виконує функцію фільтрації інформації стосовно характеристик іміджу торгової марки
		сугестивно-афективні	Образ-уявлення створює міф на основі метафорично поданих характеристик торгової марки, який підміняє цю торгову марку уявленням про нього. Образ-уявлення фіксує відфільтровану інформацію та кодує її, підміняючи об'єкт іміджу торгової марки фіксованим уявленням про неї.
		конативні	Образ-прогноз за допомогою маніпуляційних технологій створює умови для зміни поведінки споживача стосовно об'єкта реклами, втілюючи цей міф у ті чи інші форми.
2.	по сенсорному сприйнятті	візуальних	оригінальні стильові графічні елементи (дизайн, логотип, торговий знак (емблема))
		слухових	брендові рекламні аудіо треки (співзвучність нот), голос, звучання самої назви торгової марки
		дотику	рельєф упаковки, сам товар тощо
		нюхових	наявність характерного аромату тощо
3.	по задоволенню потреб споживачів	Задовольняють особисті потреби	Задоволення потреб у споживчих властивостях товару
		Задовольняють соціальні потреби	Задоволення потреб в особистій відповідності високому соціальному стандарту
4.	за технологією створення іміджу торгової марки	забезпечують якість продукту	Цінність торгової марки є головним чинником достатнім досвідом її використання, тому якісний продукт — основа всіх пов'язаних з даною торговою маркою асоціацій
		створюють базис торгової марки	“Основи” торгової марки — це ті елементи її ядра, на які “накопичуються” її відмінності. До них відносяться: характеристики товару (товарний знак, дизайн, упаковка, логотип); інформаційні властивості (реклама, стимулювання збуту); рішення про ринки збуту і способах розподілу
		диференціюють продукт	Додаткові властивості, які допомагають торговій марці перевищити очікування споживачів
		розширюють цінність торгової марки	Психологічні вигоди — довіра, пошана, задоволення — забезпечують перевагу марки, високу різницю між собівартістю і ціною реалізації і довгострокову лояльність торговій марці.

Продовження таблиці 1.2

1	2	3	4
5.	по емоційному забарвленню	позитивні	PR - діяльність
		негативні	антиреклама
6.	по характеристикам індивідуальності торгової марки	елементи, які формують ядро торгової марки	Властивості товару
		елементи, які формують стиль марки	Культура, особистість, автопортрет
		елементи, які формують тематику марки	Фізичні властивості, відображення
7.	по спрямованості прояву	Зовнішні	що виявляється в основному в зовнішньому середовищі, орієнтованому на клієнтів або споживачів (фірмовий стиль, логотип, і ін.);
		Внутрішні	які сформовані як враження про роботу і стосунки персоналу (корпоративні стосунки, етика поведінки, особливості ділового спілкування, традиції і ін.)

Кожен елемент структури іміджу, що впливає на уявлення людей протягом тривалого відрізка часу має бути заповнений самим виробником. Відношення до структури (організації) може бути визначене відношенням до системи, що включає дану структуру, на підставі оцінки її діяльності. Дана опосередкованість може мати як позитивний, так і негативний вплив на імідж торгової марки компанії. У подібній ситуації різко зростає роль індивідуального іміджу: своєчасна подача інформації, своєчасна реакція на негативну інформацію і т.д. Що дає привід для ведення активних досліджень відносно іміджу конкретної структури.

Проаналізувавши всі вище перераховані підходи до визначення терміну «Імідж торгової марки» власне визначення даного поняття буде наступним. Імідж торгової марки – це цілеспрямований сформований образ в свідомості споживача, покликаний емоційно-психологічно впливати на цільову аудиторію в цілях популяризації фірми, товару чи послуги.

1.2 Основні етапи формування іміджу торгової марки на фармацевтичному ринку України

Розглянемо *етапи створення іміджу торгової марки* (рис. 1.5). Загалом маркетинг розглядається як важлива економічна дисципліна, що має пряме практичне направлення шляхом опрацювання різних аспектів діяльності підприємств з метою виробництва та реалізації потрібної продукції ринком. Однак,

фармацевтичний маркетинг має чітко окреслену специфіку завдяки особливостям лікарських препаратів (ЛП) і виробів медичного призначення (ВМП) як товару, та соціально-етичному спрямуванню діяльності аптечної мережі, а тому потребує певної адаптації до концепцій загального маркетингу. Тому і нижче запропоновані етапи форсування іміджу торгової марки будуть приведені з урахуванням специфіки фармацевтичного ринку.

Однією з головних особливостей фармацевтичної галузі є її учасники. На шляху до кінцевого споживача думку про продукт формують в першу чергу провізори і лікарки. Як показують більшість маркетингових досліджень, рекомендації лікарів і фармацевтів грають визначальну роль у виборі покупцем того або іншого препарату.

Саме тому при побудові маркетингових комунікацій фармацевтичні компанії повинні орієнтуватися не лише на встановлення контакту з кінцевим споживачем, але і, що не менше важливо, на досягнення чіткої і системної взаємодії з головними «ретрансляторами» інформації — лікарками і провізорами.

Друга важлива особливість фармринку — сам продукт, його соціальна складова. Соціальна відповідальність — основа маркетингових комунікацій у фармбізнесі. Базисом просування лікарських засобів є принцип довідності, іншими словами, будь-яка інформація про препарат має бути, перш за все, достовірною і переконливою. Крім того, мотивація до вибору лікарського препарату в максимальній мірі залежить від лояльності, тобто довіри покупця до лікаря і провізора, що порекомендував саме це лікарський засіб, і, звичайно, від довіри до виробника продукту, а значить, його якості.

До того ж, ліки — специфічний наукоємкий продукт. Його життєвий цикл залежить від інноваційних розробок, формування і динаміки розвитку доказової бази, і, безумовно, від збалансованості державної регуляторної системи [68].

1. Першим етапом створення іміджу торгової марки є *дослідження і аналіз* (управління процесом формування іміджу торгової марки).

Перш ніж планувати процес формування іміджу фармацевтичного підприємства, слід провести маркетингові дослідження і оцінити сам Product, яким він буде:

- революційно новим;
- новим для виробника (у відповідь на дії конкурентів);
- наступного покоління, покращеної конфігурації;
- традиційний (line extension), асортимент, який розширюється, продукт, який повинен відвоювати нішу у конкурентів.



Рис. 1.5. Етапи створення іміджу торгової марки
(Джерело: авторська розробка)

Потім опрацьовується маркетингова ніша. Визначаються марки — конкуренти в даній групі товарів (Place) і те, як вони позиціонуються. З'ясовується, хто є безпосереднім користувачем, хто — покупцем, а хто даватиме консультацію або

робитиме експертизу. Формується позиціонування майбутнього бренду в системі ціна/якість (Price), тобто на якого покупця і на які гроші можна розраховувати, продаючи дану торгову марку..

2. Вибір стратегії.

Розробляється стратегія розвитку портфеля торгових марок (Promotion), або з точки зору брендинга архітектура брендів. Є дві моделі портфеля: «зонтична», її ще називають «Branded House» (бренд — дах, загальний будинок), або у вигляді комплексу окремих брендів — House of Brands (будинок з брендами).

INN (International Nonproprietary Name) – Міжнародна запатентована назва. Найбільш простий варіант – вимагає мінімум фінансових вкладень в ім'я, всім зрозумілий. Не викликає лояльності споживача, оскільки частенько доступні препарати з такою ж назвою, за конкурентоздатними цінами.

У першому випадку зусилля концентруються на створенні єдиного бренду, який накріє всю групу товарів, яка під ним існує. Наприклад, так розвивається бренд «Дарниця» (з'являються різноманітні лікарські препарати під торговою маркою «Дарниця»). Це є прикладом зонтичного бренду на фармацевтичному ринку України. Зонтичний бренд – INN (торгова марка), плюс розкручене ім'я компанії, або лінії препаратів. Варіант теж відносно недорогої, оскільки фактично необхідна популярність однієї торгівельної марки, до якої вже чіпляється додаткова складова – непатентована назва. У такому варіанті є як недоліки, так і переваги. Серед переваг можна назвати простішою вивід на ринок препаратів, що ґрунтується на довірі споживача до сильної складової парасольки, – «компанія X випускає зазвичай хороші препарати, значить, і цей препарат я візьму компанії X». Серед недоліків – це все-таки INN – великий вибір, і другий недолік – варто підмочити репутацію парасольці, як під загрозою виявляються всі препарати під зонтичним брендом. Приклади зонтичних брендів: «Ліки ведмедика Бо», препарати компаній «Дарниця», «Здоров'я» [67].

Повноцінна торгівельна марка - це ім'я, яке ідентифікує препарат з певним виробником і відрізняє його від препаратів інших виробників. Іншими словами, ТМ це ім'я препарату, покликане підвищити його конкурентні переваги. В ТМ також як і в останніх приведених вище варіантів назв є як плюси, так і мінуси.

До плюсів:

- + Деяка лояльність споживача до ТМ;
- + Пізнаваність препарату. ТМ легко запам'ятати чим INN.
- + ТМ приховує під собою INN, що за великим рахунком декілька утрудняє відтік споживачів у бік препаратів-аналогів.
- + ТМ захищає препарат від виходу на ринок конкурентів з схожими, і навіть співзвучними назвами.

До мінусів:

- Вивід на ринок торгівельної марки досить ресурсоємний і накладений.
- Реєстрація ТМ займає деякий час, проте при правильному плануванні процесів, цим мінусом можна нехтувати.

Враховуючи означені характеристики, ми можемо умовно поділити всі наявні бренди на нішеві (вибіркові), дорогі (престижні), недорогі (доступні) і тупикові. Звідси випливає, що з метою ефективного управління для кожного виду бренду необхідна розробка індивідуальної стратегії.

Для *нішевого бренду* стратегію розвитку можна визначити як зосередженість на інноваційності у поєднанні із зусиллями, спрямованими на завоювання невеликої кількості споживачів та забезпечення їх прихильності. Найкраща цінова стратегія у цьому випадку - наслідування лідера і встановлення високої ціни.

Стратегія *престижного бренду* повинна спрямовуватися на формування внутрішньої цінності та підсилення іміджу. При цьому основний акцент робиться на досягненні прихильності споживачів та стимулюванні їхньої готовності платити вищу ціну. Це реалізовується через інновації у тих елементах бренду, які є основним джерелом цінності для покупців та обґрунтованості ціни.

Стратегія для *недорогого бренду* має бути спрямована на зниження витрат (аналіз їх структури та виключення статей, які не додають цінності товару) і ціни, раціоналізацію та стандартизацію продукту, збільшення ефективності виробничого процесу. Головне завдання для просування доступного бренду - звуження асортиментного ряду і зосередження на просуванні тієї продукції, яка має найбільший попит. Підтримка невисокої ціни та стимулювання прихильності

споживачів у цьому випадку дасть змогу завоювати значну частку ринку і отримати відповідний прибуток.

Стратегію для *тутикового бренду* можна сформулювати таким чином: вихід із квадранту через зниження ціни і переорієнтацію очікувань споживачів. Такі заходи зазвичай вимагають великого обсягу фінансових інвестицій, адже вони неможливі без кардинальних змін у самому бренді [38].

Технологія створення іміджу передбачає активне використання двох напрямів:

- Описовий (або інформаційне), що представляє образ (лідера, компанії);
- Оцінювальний, який існує як спонукання до оцінки і емоції, що викликаються інформацією, різній інтенсивності, що несе певну емоційно-психологічну реакцію. Оцінка іміджу відбувається при використанні досвіду, ціннісних орієнтацій, загальноприйнятих норм, принципів.

На основі отриманих відповідей на запитання :

- «для кого?» - визначення цільової групи споживачів, для якої створюється бренд;
- «навіщо?» - яку вигоду отримає споживач, після покупки товару саме цього бренду – формування унікальної торгової пропозиції (обіцяні вигоди);
- «для якої цілі», для якої потрібен саме цей бренд – генерування доказів вигідності покупки товарів саме цього бренду.
- «проти якого конкурента» - визначення відносних конкурентних переваг – визначення бажаного враження, як повинно залишатися бренд

3. Розробка концепції

Здійснення візуалізації образу майбутньої торгової марки шляхом розробки дизайну символу, логотипу, надпису, вибору кольору, що б найбільш яскраво підкреслювало індивідуальність торгової марки і допомогло швидко сформувати ефективний імідж торгової марки. На цьому етапі проводиться графічне оформлення друкованого тексту – типографіка, розробникам шрифтів необхідно пам'ятати, що шрифт передає не лише словесну інформацію, але і підсвідоме повідомлення. Як результат, необхідно провести тестування концепції дизайну, шляхом здійснення пробних публікацій.

4. Пошук засобів вираження

На стадії 4 елементи дизайну розвиваються, покращуються і конкретизуються. На фазі 3 вже були запропоновані пробні варіанти дизайну. На даній стадії ключовий пріоритет — завершити роботу над ключовими елементами ідентичності і створити надписи.

В процесі формування індивідуальності бренду проводяться дослідження, направлені на те, щоб визначити, чи немає конфліктів з вже існуючими торговельними марками, назвами або ключовими фразами. Перевіряється відповідність елементів бренду нормам загального права і законодавства країни. Прослідкувавши ситуацію з державним контролем фармацевтичної галузі України, було виявлено, що українська медицина роздроблена на масу відомств - Міністерство здоров'я, Академію медичних наук, міське управління охорони здоров'я. Свої підрозділи мають також МВС та СБУ. При цьому немає жодної структури, яка б формувала державну фармакологічну політику, що в свою чергу веде за собою низку проблем при врегулюванні спірних питань між різними торговими марками в цій галузі.

Унікальність бренду можливо підкреслити, чітко відмежувавши новий бренд від решти існуючих брендів. Могутнім інструментом в даному випадку є розробка відмінностей, які поділяється на 2 види:

Існуючі. До цього виду відносяться всі відмінності, які реально існують. На них базуються маркетингові комунікації, які демонструють переваги у надійності, безпеці, відповідності міжнародним стандартам, інноваційності тощо.

Вигадані. Цей вид застосовується в тих випадках, коли суттєвих відмінностей нема, або вони незначні. Найбільш яскравим прикладом є зайва про існування компонента (властивості) «Х», який надає продукції унікальні властивості, хоча споживачу ніколи не вдасться перевірити, чи дійсно цей компонент присутній в товарі.

5. Управління активами

Управління активами бренду вимагає умілого керівництва і довготривалих зусиль, націлених на те, щоб зробити все можливе для розвитку і зміцнення бренду. У розвитку торгової марки обов'язково повинно бути зацікавлене вище керівництво: якщо воно не виявляє до нього цікавості і виділяє для розвитку бренду недостатні ресурси, швидше за все, первинні інвестиції в бренд не принесуть бажаного

результату. Саме на цьому етапі необхідно формування навколо торгової марки атмосферу, що створюватиме ефект синергії, розробляти стратегії "запуску" плану нової торгової марки, провести "запуск" всередині компанії та вивід торгової марки на ринок, розробити стандарти та інструкції.

Різноманіття торгових марок та рівень розвитку ринкової інфраструктури, зв'язаної з марками, в особливості, достатньо слабкі механізми правового захисту споживачів та власників марок, визначають характерні відмінності в процесі формування іміджу торгової марки на українському фармацевтичному ринку.

Наступною вельми важливою особливістю українського фармацевтичного ринку є те, що сучасна роздрібна торгівля представлена найчастіше незалежними торгівельними точками, в яких не існує чіткої політики формування асортименту. Мережі аптечних супермаркетів лише формуються. Слабкість української збутової мережі має свої плюси і мінуси для виробника марочних товарів.

З одного боку, розрізнена збутова мережа не може диктувати виробникам свої умови, як це відбувається на Заході, де виробники вимушені платити власникам збутових мереж за присутність їх торгівельних марок в аптечних закладах.

Важливим елементом управління торговими марками на фармацевтичному ринку є цінова політика, або цінове позиціонування марочних товарів на ринку відносно інших марок і немарочних товарів. Однак в умовах нерозвиненої збутової мережі і власних дилерських мереж підприємств (в тому числі у західних підприємств) можливості виробника впливати на рівень споживчих цін на свою продукцію досить обмежений. В результаті в роздрібній торгівлі лікарськими препаратами на українському ринку спостерігається великий розмах цін на один і той же марочний лікарський препарат.

Ринкові перетворення, які призвели до практично повної самостійності російських підприємств в проведенні товарної, збутової, цінової політики, диктували необхідність мати своє «лице» на ринку, у першу чергу відому та поширену назву. Багато фармацевтичних підприємств-виробників змінили свої назви в процесі перетворення форм власності. Однак процес привласнення підприємствами нових фірмових назв проходить непросто. Можна виділити цілий комплекс проблем, які гальмують ці перетворення.

А саме – неврегульованість питань щодо реєстрації фірмових назв привела до того, що з'явилась велика кількість фірм з дуже схожими назвами. Одночасно з'являються прецеденти судових засідань з приводу прав власності на фірмову назву. Заміна назви не завжди однозначно сприймається споживачами, особливо, якщо це стосується фармацевтичної продукції. Зміна уже складеної психології сприйняття назви зв'язано зі значними витратами на маркетингові комунікації [34].

Імідж торгової марки фармацевтичного підприємства для окремих цільових аудиторій може мати деякі відмінності. Так, для широких кругів суспільства важлива висока громадська позиція торгової марки фармацевтичного підприємства (меценатство, екологічні аспекти виробництва і т.д.); для лікарів – забезпечення достовірної інформації про особливості застосування, протипоказань, побічних ефектів лікарських засобів (проведення різноманітних конференцій, семінарів і т.п.); для посередників – стабільність висококонкурентної торгової марки фармацевтичного підприємства на ринку, надійність партнерства, інноваційні методи співробітництва (високі рейтингові позиції торгової марки, нестандартні методи стимулювання продаж і т.д.); для кінцевих споживачів – гарантія ефективності та доступності лікарського засобу (відомість торгової марки фармацевтичного підприємства) (рис. 1.7).



Рис. 1.7. Специфіка іміджу торгової марки на вітчизняному фармацевтичному ринку

(джерело: авторська розробка)

Ріст уваги до проблеми формування та управління торговими марками не випадковий. Відомі торгові марки, які здатні справляти позитивний для виробника

вплив на зовнішнє середовище, стають необхідною умовою досягнення стійкого та перспективного ділового успіху.

По-перше, торгова марка є важливим фактором конкуренції, оскільки забезпечує захищеність товару від атак конкурентів та закріплює позиції відносно товарів-замінників.

По-друге, відомість торгової марки і, як наслідок, самої фірми закріплює довіру партнерів, полегшує доступ фірми до фінансових, інформаційних, людських та інших ресурсам. Використання торгових марок виробниками дозволяє зменшити владу та вплив торгівлі як одного з найважливіших партнерів. За допомогою реклами як би будується міст безпосередньо до споживача, що викликає попит, який торгівля вимушена враховувати при формування замовлень (для українських виробників цей фактор поки що не є домінуючим).

По-третє, формується прихильність споживачів по відношенню марочних товарів, яка може знижувати чутливість до ціни, затрудняти проникнення на ринок конкуруючих фармацевтичних препаратів, тим самим додавати фірмі додаткової ринкової сили. Крім того, торгові марки полегшують споживачам вибір серед великої різноманітності товарів, переконують їх в тому, що при покупці товару вони отримають ту саму якість, що і раніше. По причині свого особливого положення, особливих переваг покупців марочні товари менш схильні до коливань ринку.

Західна практика показує, що зазвичай марочний лідер має в два рази більшу ринкову частку в порівнянні з товаром, чия торгівельна марка по престижності займає друге місце.

Головним призначенням іміджу торгової марки на українському фармацевтичному ринку є гарантувати якість лікарських препаратів. Популярність марки формує у потенційного споживача надію на покупку якісного товару. В той же час для українських споживачів марка сама по собі ще недостатня для думки про якість товару і ухвалення рішення про його покупку. Необхідно виділити основні умови, яким повинна відповідати торгова марка при формуванні іміджу, для того, щоб цей процес відбувся успішно та швидко.

Отже, все більше українських споживачів звертає увагу на торгівельну марку, проте стабільна прихильність певним маркам поки що лише формується. У такій

ситуації розробка українських марок стає актуальною теоретичною і практичною проблемою.

Якщо в результаті проходження цього процесу фірмі все таки вдається створити позитивний імідж своєї торгової марки, то це свідчить про формування бренду, і процес створення іміджу торгової марки переросте в брендинг, адже бренд – це торгова марка з уже сформованим іміджем.

1.3 Моделі побудови бренду

Маркетинг розглядається як важлива економічна дисципліна, що має пряме практичне навантаження шляхом опрацювання різних аспектів діяльності підприємств з метою виробництва та реалізації потрібної продукції ринком. Однак, фармацевтичний маркетинг має чітко окреслену специфіку завдяки особливостям лікарських препаратів (ЛП) і виробів медичного призначення (ВМП) як товару, та соціально-етичному спрямуванню діяльності фармацевтичних виробників, а тому потребує певної адаптації до концепцій загального маркетингу.

При формуванні іміджу торгової марки, тобто побудові бренду за допомогою моделей побудови бренду компанії необхідно приймати до уваги особливості вітчизняного фармацевтичного ринку, які визначаються своєрідністю вітчизняного фармацевтичного ринку: її історією, географічними, політичними та етнічними особливостями, національною психологією та менталітетом, який склався, та багатьма іншими складовими. Більш того, якщо порівняти теперішній вітчизняний фармацевтичний ринок та ринок десяти-двадцятирічної давнини, то це є абсолютно різні рівні ринкових відносин. Тому, не дивлячись на те, що в цілому фармацевтична галузь розвивається за загальними маркетинговими законами, при розробці стратегії функціонування фармацевтичного підприємства, стратегії позиціонування та просування ЛП, необхідно обов'язково враховувати усі ці численні особливості. У даному розділі розглядаються та узагальнюються моделі побудови бренду адаптовані до загальномаркетингових особливостей фармацевтичного ринку і його специфіки.

В контексті специфіки вітчизняного фармацевтичного ринку визначають наступні підходи до групування моделей побудови товарного бренду (табл. 1.3).

Розглянемо переваги та недоліки деяких моделей побудови бренду детальніше, визначимо особливості застосування на фармацевтичному ринку.

Колесо бренда (Brand Wheel) - це процедура оцінки всіх аспектів взаємодії бренду із споживачем. Сутність даної моделі полягає в тому, що бренд розглядається як набір з п'яти оболонок, вкладених одна в іншу. «Колесо бренда» дозволяє детально описати й систематизувати процес взаємодії бренду й споживача [41]. Але, на відміну від іншої продукції, яку купує споживач, лікарські препарати можуть досить серйозно вплинути на здоров'я, і більше того, на життя людини. У зв'язку з цим відношення до їх споживання має бути більш обережним порівняно з усіма іншими товарами. А тому у багатьох випадках посередником між виробником і споживачем виступає лікар, який займається їх призначенням. Саму тому схема взаємодії бренду та споживача на фармацевтичному ринку не спрацює, оскільки коли споживач сам вибирає препарати, він далеко не завжди має необхідну інформацію для оцінки порівняльної клінічної ефективності тому в цьому випадку він буде покладатися на пораду лікаря чи провізора. Головним **недоліком** даної моделі є те, що колесо бренда не передбачає при побудові бренду роботу в напрямі опіньйонлідерів (лікарів та фармацевтів), які мають вирішальний вплив на рішення покупця, що характерно для фармацевтичного ринку, тому дана модель на ринку лікарських препаратів використовуватись не може.

Відповідно до **моделі Thompson Total Branding**, на формування враження про марку впливає безліч факторів, пов'язаних з маркетинговими комунікаціями різних марок, особливостями споживача й ринковою ситуацією [40]. Основні характеристики моделі: Продукт: якість, виконання, можливості, варіанти, кольори, складові, додатковий сервіс. Все це перебуває під контролем виробника й має найбільший вплив на бренд при його створенні. Виробник: репутація виробника або можливого виробника має вплив на продукт. Ім'я, упакування: стиль; піднесення імені; асоціації, які викликає; тип; зміст; комплектація; дизайн зовнішнього пакування. Реклама, просування, пабліситі: значимість, стиль, творчий підхід і використання медіа. Ціна, поширення по країні, розміщення в місцях продажів: як і де представлений продукт, поруч із якими іншими товарами він перебуває в магазині, яка ціна і як вона співвідноситься із цінами на інші товари із цієї категорії.

Таблиця 1.3

Підходи до побудови моделей брендингу

№	Підходи до побудови моделей брендингу	Назва моделі	Стисла характеристика моделі	Переваги/недоліки моделі щодо застосування на фармацевтичному ринку
1	2	3	4	5
1	Факторний	Колесо бренду (Brand Wheel)	Модель дозволяє послідовно за допомогою комплексних маркетингових зусиль зв'язати сутність бренду, який пропонується споживачу з конкретними властивостями брендового товару.	Недолік: не передбачає при побудові бренду роботу в напрямі опініонлідерів (лікарів та фармацевтів), які мають вирішальний вплив на рішення покупця, що характерно для фармацевтичного ринку
		Модель Thompson Total Branding	Модель надає можливість сформувати систему факторів, які формують враження про бренд, і на цій основі донести до споживача, в чому полягає індивідуальність бренду.	Недоліками обох моделей є те, що кожен з факторів, обмежений рядом особливостей фармацевтичного, особливо що стосується впливу виробника на кінцевого споживача, то дана модель не передбачає наявності між ними посередників (фахівців галузі)
		Модель 4-вимірного брендингу Т. Геда	Поле сприйняття бренду відображається через функціональний, соціальний, ментальний та духовний вимір [16].	
2	Процесуальний	Бренд-піраміда Тоні Уорда	Обіцянка бренду повинна бути релевантною для цільових споживачів, хоч для окремих споживчих груп воно може дещо відрізнитись, для того, щоб найбільше задовольняти їх потреби.	Дана модель не може застосовуватись для всіх лікарських засобів фармацевтичного ринку, оскільки вона передбачає побудову асоціативного ряду з інноваційною діяльністю фарм виробників, а таких представників на вітчизняному фармринку лише 15%, всі решта фармацевтичних препаратів належать до генериків, чи бренд-генериків.
		Модель етапної побудови бренду	В межах даної моделі головний акцент робиться на етапній побудові бренду.	Недоліком є те, що якщо на наступному етапі створення бренду виникають труднощі, і подальше його створення стає неможливим. Перевірити успішність бренду досить складно, оскільки попит на ЛЗ є нееластичним, та дочекатись повторної покупки препарату, що б характеризувало успіх торгової

				марки, досить складно.
--	--	--	--	------------------------

Продовження таблиці 1.3

1	2	3	4	5
3	Процесуально-темпоральний	Модель Зозульова О. В.	Головним завданням під час формування брэнда є досягнення не просто психологічної, а економічної диференціації, тобто можливість створення й максимізації цінової премії брэнда.	Необхідно враховувати, що цінова політика фармацевтичних виробників строго регулюється державою. Ще однією особливістю українського споживача є існування певного «ліміту» сприйняття можливого рівня цін на ЛП, що пов'язано не тільки з низьким рівнем життя населення. Низький рівень можливої ціни на ЛП, який зберігається і досі, навіть серед забезпечених верств населення, викликає певне відношення — небажання сплачувати вартість ЛП в певному обсязі, бо продовжує діяти стереотип мислення ще з років радянської медицини, яка забезпечувала безкоштовне лікування
4	Факторно-процесуальний	Модель Unilever Brand Key	В даній моделі показаний зв'язок мотивацій цільової аудиторії та специфіки конкурентного середовища.	Перевагою даної моделі є те, що підприємство не обмежується конкретними етапами, конкретними елементами, які повинні бути присутні, а завдяки синтезу особливостей цільової аудиторії та конкурентного середовища, подальше створення брэнду базується в першу чергу на детермінованих мотивах.

Споживачі й контекст споживання: хто, як, де й коли використає товар. Конкуренти, історія: усе, що ставиться до товару, що розглядає споживач через призму конкурентних пропозицій.

Дана модель, враховуючи специфіку вітчизняного фармацевтичного ринку має і ряд **недоліків** які стосуються кожного з елемента моделі:

- Стосовно направлення інформації на кінцевого *споживача*, який по суті на фармацевтичному ринку залежить від контактних аудиторій (надання медикаментозної допомоги населенню потребує особистих контактів лікаря і фармацевта, з одного боку, і споживача (пацієнта) — з іншого). У порівнянні з іншими галузями послуг (навіть в охороні здоров'я) вплив нерівнозначності інформації стосовно споживацьких властивостей ліків у їх виробників, у провізорів (фармацевтів) і споживачів (хворих) є більш суттєвий. Споживач ліків

знаходиться в нерівному положенні порівняно з виробником і реалізатором, тому справжню незалежність споживача на ринку фармацевтичних товарів неможливо забезпечити внаслідок його недостатньої і непрофесійної інформованості. У ході призначення лікарських препаратів і здійснення лікувальних заходів пацієнт змушений покладатись на рекомендації лікаря і фармацевта, їх професійну кваліфікацію і моральність.

- Стосовно *ціни*, і засобів стимулювання збуту, зокрема, слід зазначити, що потреба в життєво необхідних лікарських засобах — це потреба, пов'язана з безцінним благом — здоров'ям і самим життям людини. Висока соціальна пріоритетність ліків визначає особливості формування пропозиції і попиту на них. Ці особливості виявляються в тому, що на лікарські препарати існує *низька еластичність* попиту. До того ж, вкрай обмежена вибірковість і селективність попиту на медикаменти. Оскільки ЛП відносяться до категорії специфічних товарів, ціни на них також є непопулярними, бо споживач завжди розглядає їх як ті, які можуть бути найдоступнішими. Разом з цим, ціни на деякі ЛП, особливо оригінальні, досить високі, це зумовлено значним об'ємом фінансування усіх необхідних наукових досліджень, які передують надходженню таких ЛП на фармацевтичний ринок. А тому для цих ЛП спостерігається пряма залежність «ціна-якість-безпека», оскільки чим більш уваги фармацевтична компанія приділяє необхідним дослідженням, тим більш гарантована якість і, відповідно, зростає вартість. Однак, вказана схема залежності «ціна-якість-безпека» для ЛП досить складно сприймається споживачем (хворим), оскільки він найчастіше не може самостійно оцінити якість придбаних ЛП. Також необхідно враховувати, що на фармацевтичному ринку застосовуються державні заходи, щодо регулювання цін. Ще однією особливістю українського споживача є існування певного «ліміту» сприйняття можливого рівня цін на ЛП, що пов'язано не тільки з низьким рівнем життя населення. Низький рівень можливої ціни на ЛП, який зберігається і досі, навіть серед забезпечених верств населення, викликає певне відношення — небажання сплачувати вартість ЛП в певному обсязі, бо продовжує діяти стереотип мислення ще з років радянської медицини, яка забезпечувала безкоштовне лікування.

- Дана модель передбачає проведення *кампанії просування*, що включає рекламу, пабліситі. Але варто зауважити, що ще однією особливістю лікарського препарату, як товару фармацевтичної промисловості, є його небажаність, оскільки людині притаманно бажання абстрагуватися від інформації про хвороби, і це є ще один аспект, який істотно відрізняє позиціонування ЛП в межах фармацевтичного маркетингу. Зрозуміло, що придбання ліків пов'язано не з виникненням задоволення, а з досить неприємним перебігом хвороби та лікуванням недуги, від яких скоріш бажано дистанціюватися, ніж розділяти яскраві емоції та уявлення про бренди, які рекламуються. При розумінні того, що в принципі будь-яка хвороба та лікування є неприємними, усі захворювання можливо розподілити на три групи (у залежності від уявлення про них людей):
 - «шляхетні» — головний біль, мігрень, серцеві хвороби і т. ін. Ці хвороби в свідомості багатьох людей як би «підкреслюють» напруженість життя, затребуваність, інтелектуальність хворого;
 - «нейтральні» — захворювання шлунково-кишкового тракту, артрит та інші;
 - «конфузні» — діарея, захворювання сечостатевої системи — хвороби, про які вважають за краще замовчувати.

Тому ЛП, призначені для фармакотерапії «конфузних» захворювань, на відміну від «шляхетних», не можуть однаково позиціонуватися з точки зору споживачі, і це потребує додаткового розгляду такого питання, як можливість диференціації оригінального дорогого ЛП від дешевого дженеріка. Також слід враховувати, існування відносної теоретичної невідповідності вітчизняного споживача (хворого) до сприйняття інформації про захворювання, їх причини і наслідки, тоді як в багатьох західних країнах існують постійно діючі соціальні програми з цих питань. В нашій державі такі освітні кампанії почали проводитися тільки з початку 90-х років ХХ століття за ініціативою деяких виробників ЛП; Також непродумана, агресивна реклама медичних препаратів негативно впливає на здоров'я населення і навіть може становити загрозу для життя людини. Нині Україна посідає лідируюче місце в Європі за обсягом низькоякісної реклами медикаментів. На відміну від країн ЄС, медична реклама в Україні стимулює людей до самолікування. Незважаючи на це, уповноважені державою органи — Комітет із захисту прав

споживачів, Антимонопольний комітет, Національна рада з телебачення і радіомовлення — практично не створили жодного прецеденту, щоб настала відповідальність за недотримання законодавства в галузі реклами лікарських засобів. Жоден із них, по суті, не контролює цей вид реклами. в рекламі з'явилися нагадування про необхідність проконсультуватися з лікарем. Втім останнє існує лише формально.

- При *розповсюдженні* лікарських засобів необхідно враховувати специфіку вітчизняної системи дистрибуції лікарських засобів. На вітчизняному фармацевтичному ринку присутні не окремі оптові компанії (фірми), а багато різних за обсягом роботи компаній. Кожна аптека має по декілька постачальників, яких вона обирає або з міркувань дешевих цін, або різних індивідуальних систем взаємовигідного співробітництва.
- Якщо брати до уваги *упаковку* лікарських препаратів, то необхідно враховувати не лише її захисні властивості щодо товару, а й зручності використання упаковки вітчизняними споживачами, які надають меншу увагу зручності застосування ЛП — формі випуску, кратності прийому, смаку і т. ін., а в більшості орієнтуються на ефективність; орієнтація на зовнішній вигляд у вітчизняних споживачів значно вища, ніж, наприклад, у споживачів в США. Упаковка медикаментів не повинна містити висловлень або графічних зображень, що приписують їм дії, які виходять за межі впливу, створюють неправильне враження про обов'язковий позитивний ефект ліків, а також суперечать інформації про тип ліків і умови їх уживання. Така упаковка не повинна містити зображення з представниками лікарських професій або установами охорони здоров'я. Споживач не повинен доходити висновку, що, вживаючи рекламований засіб, можна уникнути обстеження у лікаря або хірургічного втручання, діагноз визначити самостійно, а лікування проводити заочно. У споживача не повинне виникати враження, що дія рекламованих ліків не спричиняє жодних побічних ефектів, відповідає або перевищує дію інших лікарських препаратів. Споживач не повинен доходити висновку, що якщо в нього нормальне здоров'я, то після прийому медикаментів воно поліпшиться. Не повинне скластися і враження, що в разі невживання ліків його погане здоров'я погіршає. Упаковка, як інструмент реклами, відповідно до

закону про рекламу, має чітко зазначати побічні ефекти і містити інформацію про можливі небажані наслідки.

Модель створення торгівельних марок **Unilever Brand Key**, базується на трьох основних поняттях:

- **Key positioning** (ключове позиціонування – вибір основних характеристик, якими володіють всі лікарські препарати тої чи іншої торгової марки, так ключовими критеріями позиціонування лікарських засобів на українському фармацевтичному ринку є безпечність, ефективність, надійність тощо). Позиціонування забезпечує лікарському засобі, який не викликає сумнівів та чітко відрізняється від інших, бажане місце на ринку та у свідомості цільових споживачів.
- **Key vision** (ключове бачення – інструмент, що визначає, яку позицію повинен займати бренд).
- **Key extensions** (ключовий розвиток – портфель брендів і т. д.) [41].

Сам «ключ бренду» виглядає таким чином:

1. **Competitive environment** (конкурентне оточення, особливістю лікарських препаратів є те, що взаємозамінність препаратів є обмеженою, а іноді і неможлива по типу фармакологічної дії у зв'язку з можливими побічними ефектами для пацієнтів з різними супутніми захворюваннями, саме тому поради щодо застосування, які відбуваються знайомими та близькими, можуть не вирішити проблему хворого, в кращому випадку, а то й взагалі зашкодити).
2. **Target** (цільова аудиторія: людина, особливості споживання, вплив контактних аудиторій на прийняття рішень кінцевим споживачем на покупку лікарських засобів. слабка ідентифікація особливостей лікарського препарату з боку користувача, тобто, з одного боку, ліки купує і використовує споживач, з другого – ряд препаратів може призначатися тільки фахівцем. Не завжди споживач лікарського препарату є особою, яка приймає рішення про покупку, тобто незалежність споживачів при ухваленні рішення обмежена. За такої ситуації виникає закономірний інтерес до лікаря як до клієнта фармацевтичної компанії).

3. Insight (основний мотив вжитку звичайно є покращення здоров'я хворого, а для здорового споживача – покращення здоров'я, але головне, щоб споживачі не займалися самолікуванням. Для лікаря основним мотивом є забезпечити собі іміджу професіонала) Що керує покупця: потреба, задоволення якої для нього важливе? Що думають і роблять люди? Чому вони це роблять?
4. Benefits (вигоди) Різні функціональні і емоційні вигоди, що мотивують покупку. Лікарські препарати є продуктом складним: неправильне призначення і використання лікарського засобу може бути пов'язане з ризиком для здоров'я, а іноді і життя пацієнта. Тому лікарю, як особі, яка має вирішальне значення при покупці продукції фармацевтичної промисловості потрібна чітка, повна і переконлива інформація щодо характеристик продукту, зокрема про побічні його дії, сумісність з іншими препаратами, про результати прийому пацієнтами – даними клінічних досліджень.
5. Values & Personality (цінності і персоніфікація, правове забезпечення торгової марки, наявність патентів, значно збільшує прихильність та довіру до виробника лікарського препарату, адже це свідчить, що він пройшов ряд клінічних випробувань та відповідає певним нормам).
6. Reason to believe (доказ обіцянок бренду, шляхом демонстрації результатів клінічних випробувань, сертифікатів якості лікарських препаратів, що грає важливу роль у переконанні кінцевих споживачів та фахівців галузі у надійності та якості препарату).
7. Discriminator (визначення бренду) (Єдине, найпривабливіше і конкурентоздатне твердження, яке може бути звернене до цільового споживача при покупці бренду)
8. Essence (суть бренду – поєднання вище перелічених складових іміджу бренду, які ґрунтуються на детермінованих мотивах, що впливають з особливостей цільової аудиторії та конкурентного середовища).

Дана модель на сьогодні - одна з найпоширеніших. По суті, вона поєднує в собі факторний і процесуальний підходи до побудови бренда. В основі побудови бренда, як видно з рис. 1.8, - визначення й фокусування на цільовій аудиторії, з одного боку, і аналіз конкурентного середовища - з іншої. Наступний етап складається у визначенні домінуючих мотивів, які є в цільових споживачів й які можна

використати, виходячи з конкурентного середовища, для побудови бренду. На цій основі формується сутність бренду, що пов'язана з такими елементами, як: визначення бренду, корисність бренду, цінність і персоніфікація й відповідь на питання «чому саме споживач повинен довіряти бренду».

Перевагою моделі є те, що в ній показана зв'язування з мотивацією цільової аудиторії й специфікою конкурентного середовища. Тому саме ця модель, на мою думку найбільш доцільно використовувати фармацевтичному підприємству для створення власного бренду.

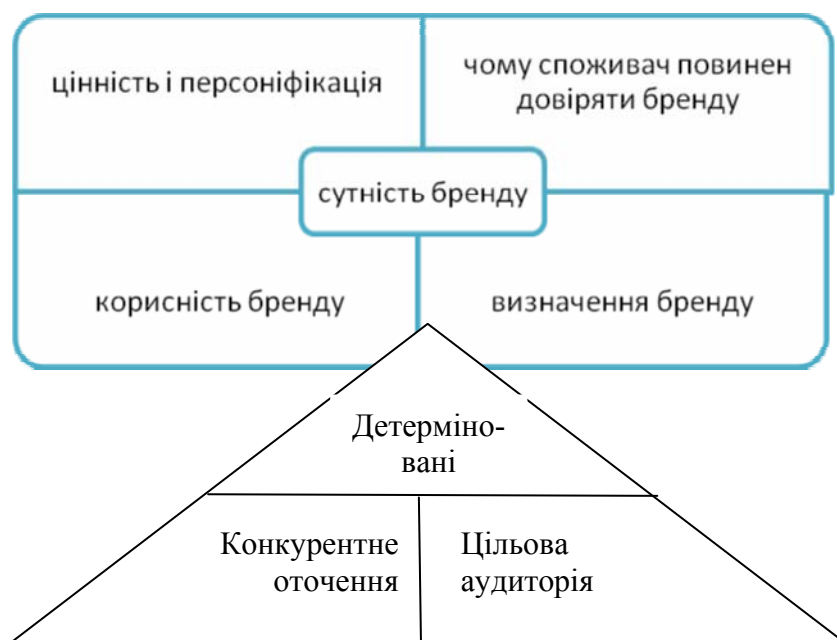


Рис. 1.8. Модель Unilever Brand Key

В той же час процес побудова успішного бренду повинна базуватися на об'єднанні в одну модель три стратегічно значимих процесів:

1. Процесу позиціонування бренду, що частенько в інших моделях вважається фактом, що вже відбувся або малозначимий.
2. Процесу власне конструювання бренду (то, чому присвячені моделі, аналогічні Brand Wheel і чим, на жаль, обмежуються багато «брендменеджерів»)
3. Процесу внутрішньої підтримки бренду (так званого внутрішнього позиціонування і процесу формування контракту бренду).

Дані процеси ми пропонуємо формалізувати у вигляді інтегрованої моделі "s-brands» (successful brand) А. О. Длігача [41].

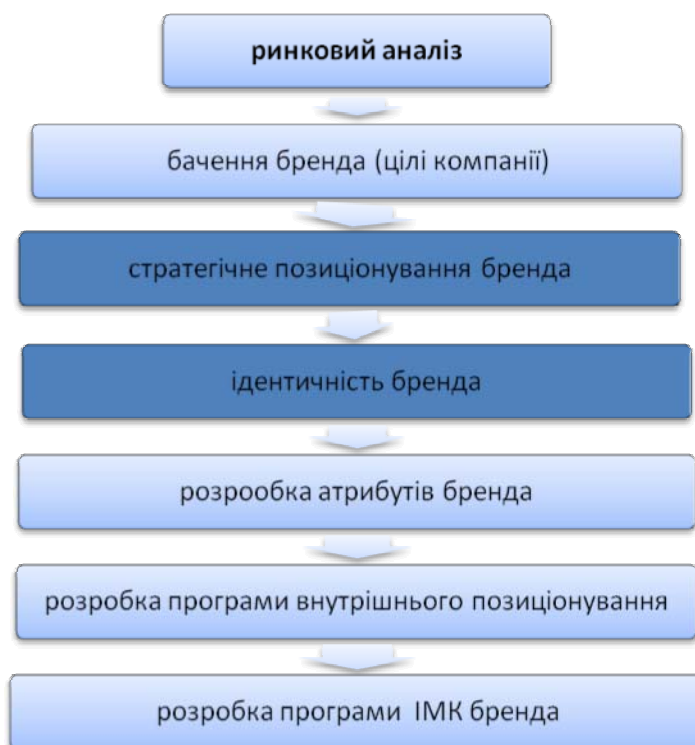


Рис. 1.9. Модель створення концепції бренду

У цій моделі основним рішенням є рішення про стратегічне позиціонування нового бренду при створенні його концепції.

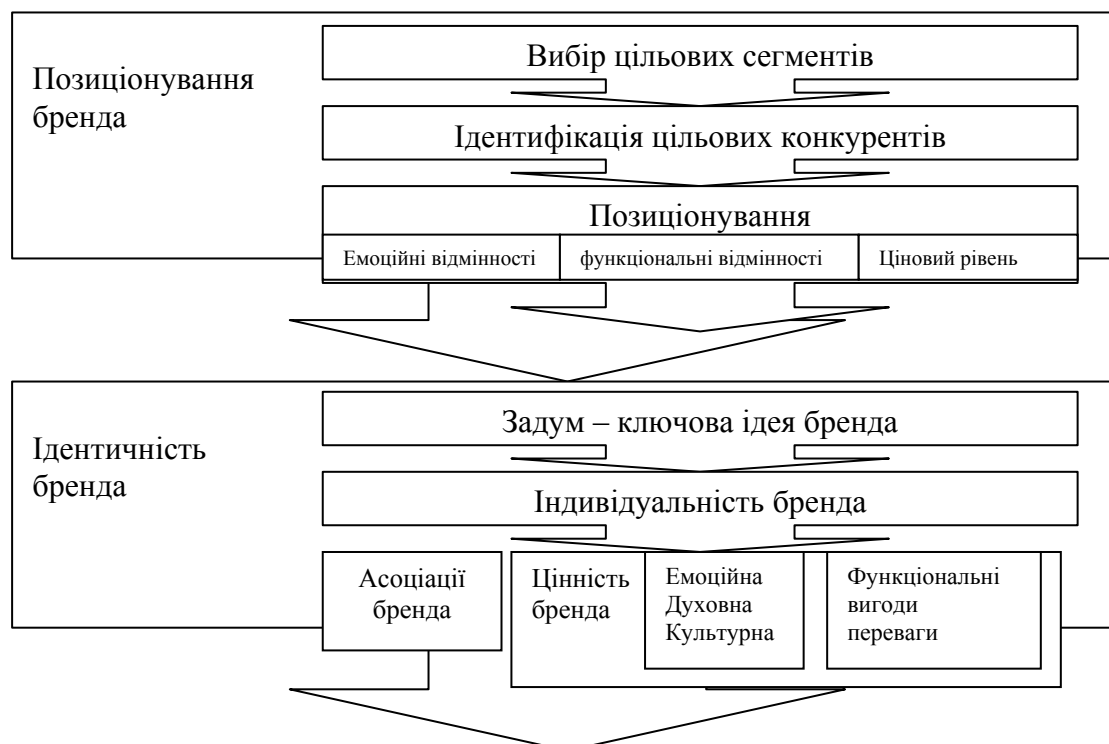


Рис. 1.10. Модель створення концепції бренду

Саме позиціонування визначає сприйняття торгівельної марки цільовою аудиторією. Основне завдання позиціонування - це, в першу чергу, трансформація

свідомості споживача з метою додання торгівельній марці не просто популярності, а і диференціація від конкуруючих марок, а також додання цінності в очах покупців.

Позиціонування дає можливість знизити чутливість споживачів до ціни, запропонувати ринку дорожчий товар, завоювати лояльних споживачів і отримати стратегічну перевагу перед конкурентами, що є найбільш важливим.

Як часто доводиться стикатися з тим, що деякі виробники, рекламні агентства відносяться до процесу позиціонування дуже легко, зводячи його до вибору креативної ідеї для комунікації. Так, часто в рамках однієї рекламної компанії не удається відстежити згубну дію на життєздатність бренду такого підходу, але у в перспективі життєвого циклу бренду інколи виправити подібну помилку вже неможливо.

Модель оцінки конкурентного статусу новоствореного бренду

Також необхідно звернути увагу на модель оцінки конкурентного статусу новоствореного бренду. Для цього розглянемо модель оцінки конкурентного статусу бренду.

Основними принципами моделі оцінки конкурентного статусу товарного бренду є:

- включення в модель результатів формування конкурентного потенціалу торгової марки, які є результатами аналізу марочної конкуренції;
- інтегральна оцінка знання, споживання та лояльності до марки як критеріїв результативності управління її конкурентним потенціалом;
- використання показника стратегічної активності марки на ринку («частка голосу» марки) як результуючого параметра, що враховує вплив факторів у системі маркетингових комунікацій;
- диференціація марок-конкурентів за стратегічними групами для обліку значимості того або іншого параметра, що беруть участь в оцінюванні.

За допомогою використання графоаналітичної моделі результати оцінки конкурентного потенціалу будуть мати вигляд багатокутника конкурентоспроможності марки (багатовекторної карти сприйняття).

Площа даного багатокутника й буде кількісною характеристикою результатів управління конкурентним потенціалом, і розрахований у такий спосіб показник дасть

можливість визначити положення брендів, які беруть участь у конкурентній боротьбі з використанням інтегрального підходу.

Багато, щоб фактори, які входять у модель, відображали кілька сторін наявності марки на ринку.

Для цього їх можна поєднувати в групи, й значимість оцінювати по групах.

У модель оцінки конкурентного потенціалу бренду пропонується включити такі характеристики марки: знання марки; споживання марки; лояльність до марки; ринкова частка марки; рекламна активність у використанні медіа-стратегії просування бренду.

Перші три параметри оцінюють ефективність просування марки за критерієм стабільності споживчих переваг, тобто сукупність характеристик, що оцінюють імідж бренду споживачем. Але якщо дану модель застосовувати на фармацевтичному ринку, то дані характеристики слід визначати не безпосередньо у кінцевих споживачів, а у лікарів та провізорів, адже саме вони мають кінцевий вплив на здійснення покупки того чи іншого медичного препарату.

Між зазначеними елементами конкурентного потенціалу існує досить висока кореляція. «Частка голосу» марки й рівень її ринкової частки оцінюють стратегічну активність наявності бренду на ринку.

Модель для оцінювання конкурентного потенціалу марки має вигляд [29]:

$$КМП = \frac{1}{2} * \sin\left(\frac{360}{n}\right) * (\alpha_1 x_1 * \alpha_2 x_2 + \dots + \alpha_i x_i * \alpha_{i+1} x_{i+1} + \dots + \alpha_n x_n * \alpha_1 x_1) \quad (1.1)$$

де x_i — параметри оцінки рівня конкурентного потенціалу, які включають у модель;

α — значимість ефективності параметрів формування іміджу марки;

від i до n — число інтегральних параметрів у багатокутнику.

За результатами позиціонування марок у стратегічних групах, для кожної з них важливо збільшувати рівень лояльності або підвищувати стратегічну активність присутності на ринку, збільшуючи витрати на рекламу.

Таким чином, за результатами оцінки конкурентного потенціалу марки в кожній із стратегічних груп можна виділити джерела конкурентних переваг, розробити напрями для посилення конкурентних позицій, закріпити не тільки наявні

конкурентні позиції, а й виявити нові джерела зростання конкурентного потенціалу марки в перспективі.

Вищенаведені моделі описують процес створення бренду. Однак для впровадження даних моделей на фармацевтичний ринок повинні бути враховані особливості цього ринку. Найбільш повно та вдало цим особливостям відповідають моделі Unilever Brand Key та «s-brand». Ці моделі необхідно порівняти з узгодженням специфіки та нюансів сучасного фармацевтичного ринку. В попередньому підрозділі були визначені основні етапи створення іміджу торгової марки. Інтерпретуємо обрані моделі в рамках указаних етапів створення іміджу торгової марки, тобто визначимо відповідність елементів моделей побудови бренду етапам створення іміджу торгової марки на вітчизняному фармацевтичному ринку (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Відповідність елементів моделей побудови бренду етапам створення іміджу торгової марки

№	Етап	Елемент моделі Unilever Brand Key	Елемент моделі «s- brand»
1.	Дослідження та аналіз	Аналіз конкурентного оточення, визначення цільової аудиторії	Ринковий аналіз
2.	Вибір стратегії	Визначення детермінованих мотивів	Бачення бренду (цілі компанії), стратегічне позиціонування бренду
3.	Розробка концепції	Визначення та корисність бренду (сутність бренду)	Ідентичність бренду
4.	Пошук засобів вираження	Процес персоніфікації бренду, а також визначення його цінності	Розробка атрибутів бренду
5.	Управління активами	Ключовий розвиток бренду	Розробка програми інтегрованих маркетингових комунікацій бренду

Щоб визначити переваги кожної з моделей створення бренду для використання її на фармацевтичному ринку деталізуємо елементи кожної моделі створення бренду.

Коефіцієнт конкурентного маркетингового потенціалу (1.1) охоплює всі елементи обраних моделей. Якщо мова йде про вибір моделі для створення бренду на фармацевтичному ринку, то використання цього показника є найбільш доцільним,

оскільки лікарські препарати, мають свої особливості, відмінні від звичайних товарів, і, наприклад ефективність промоакцій показником повторної покупки лікарського препарату, виміряти неможливо, оскільки споживачі не схильні про запас купувати лікарські засоби, виключеннями є зеленка, йод, бинт тощо.

Саме тому для визначення ефективності використання тої чи іншої моделі буде використано модель для оцінювання конкурентного потенціалу марки. Для визначення конкурентного потенціалу марки оцінку конкурентного потенціалу бренда пропонується проводити по наступним характеристикам торгової марки: знання марки; лояльність до марки; споживання марки; ринкова частка марки; «частка голосу» марки.

Такі характеристики марки як ринкова частка марки ми визначимо шляхом аналізу вторинної інформації, а перші три, які оцінюють ефективність просування марки за критерієм стабільності споживчих переваг, тобто сукупність характеристик, що оцінюють імідж бренду споживачем, необхідно визначити на базі первинної інформації, яку можна отримати, провівши маркетингове дослідження.

Для моделі **Unilever Brand Key** (визначає сутність бренду як синтез таких характеристик як: корисність бренду, його цінність, персоніфікація, визначення та переваги, тобто ті характеристики, які підкреслюють необхідність використання споживачем бренду) найбільш підходять елементи іміджу торгової марки, які класифікуються по складовим відношення до торгової марки.

Так цінність та персоніфікація включає когнітивні компоненти, які несуть в собі інформаційне наповнення ідентифікують підприємство від конкурентів. А ті асоціації з брендом, які гарантують сугестивна складова, викликаючи певні асоціації, гарантують персоніфікацію бренду.

Сугестивні складові формують переконання відносно властивостей торгової марки та доцільності його використання, що формує корисність бренду.

Конативні елементи іміджу торгової марки збільшують ймовірність того, що споживач купить товар, тобто пояснює чому споживач повинен довіряти бренду [27].

Таблиця 1.5

**Відповідність елементів моделі побудови бренду Unilever Brand Key
елементам іміджу торгової марки за його напрямом дії**

№	Реакція споживача на елемент іміджу ТМ	Елементи моделі побудови ТМ	Характеристики торгової марки	Напрямок дії елементів іміджу ТМ	Елемент іміджу ТМ
1.	Виявлення потреби	цінність та персоніфікація	Знання марки	Когнітивний	Властивості товару, зовнішні елементи (упаковка, торговий знак, назва)
2.	Цікавість-оцінка	корисність бренду	Лояльність до марки	Сугестивно-афективний	Ключова характеристика (головний критерій позиціонування, що кодується у рекламних повідомленнях), з якою асоціюється торгова марка і підкреслюється доцільність його застосування за допомогою інструментів КМК
3.	Перевірка - одобрення	чому споживач повинен довіряти бренду	Споживання марки	Конативний	Психологічні складові – довіра, пошана, додаткові функції, які допомагають ТМ перевершувати очікування споживачів (інноваційні розробки).

Визначимо, які саме параметри відносяться до кожного з елементу іміджу торгової марки промислового підприємства, які буде визначено після проведення маркетингового дослідження (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Визначення параметрів оцінки характеристик торгової марки

№	Ступені реакції споживачів	Рівні впливу інформації	Параметри, які необхідно оцінити
1.	Ступінь відомості ТМ	Визначення відомості ТМ серед споживачів	Технічні параметри товару конкретної торгової марки
2.	Ступінь лояльності до ТМ	Визначення прихильності до споживчих якостей товару	Оцінка споживчих параметрів товару даної торгової марки, які викликають довіру у споживача та бажання скористатись торговою маркою
3.	Ступінь задоволення ТМ	Визначення відношення до ТМ	Враження про використаний товар після його використання

У моделі «s-brand» для оцінки конкурентного потенціалу бренду пропонується проводити за такими ж характеристиками торгової марки, як і в попередній моделі: знання марки; лояльність до марки; споживання марки. Для їх оцінки в контексті обраної моделі найбільш підходять елементи іміджу торгової марки, які класифікують за характеристиками індивідуальності торгової марки Ж.Н. Капфферера [48]. Відповідність елементів моделі елементам іміджу торгової марки по характеристикам її індивідуальності наведено в таблиці 1.7.

Таблиця 1.7

Відповідність елементів моделі побудови бренду «s-brand» елементам іміджу торгової марки, що класифікуються по характеристикам її індивідуальності

№	Елементи моделі побудови ТМ	Характеристики торгової марки	Елемент іміджу ТМ	Параметри, які необхідно оцінити
1.	Стратегія позиціонування	Знання марки	Тематика торгової марки	Визначення місця ТМ серед конкуруючих ТМ (по ціні, по відомості, по популярності, по інноваційності)
2.	Ідентичність	Лояльність до марки	Стиль торгової марки	віддзеркалення в рекламі, зовнішні властивості, які володіють високою гнучкістю
3.	Індивідуальність (титольна назва ЛЗ)	Споживання препарату	Ядро торгової марки	Абсолютна конкурентна перевага у властивостях препарату

Для подальшої оцінки обраних моделей необхідно провести маркетингове дослідження, в ході якого буде зроблена оцінка обраних параметрів, які наведені в табл. 1.6 та табл. 1.7.

Висновок до розділу. В сучасній практиці реклами існує велике число дефініцій «іміджу торгової марки». В роботах іноземних дослідників акцент робиться на те, що імідж торгової марки – це, передусім, сукупність імені, знаку, символу, дизайну, які призначені для ідентифікації товарів та послуг. Вітчизняні автори при визначенні поняття «імідж торгової марки» велику увагу приділяють

психологічній стороні, а саме аспекту сприйняття сукупності відмінних властивостей товару чи послуги споживачем.

Поняття імідж торгової марки є досить різностороннім, це дозволило виявити наступні підходи до класифікації елементів іміджу: по складовим відношення до торгової марки, по сенсорному сприйнятті, по задоволенню потреб споживачів, за технологією створення іміджу торгової марки, по емоційному забарвленню, по характеристикам індивідуальності торгової марки, по спрямованості прояву.

Кожен елемент структури іміджу, що впливає на уявлення людей протягом тривалого відрізка часу має бути заповнений самим виробником. Відношення до структури (організації) може бути визначене відношенням до системи, що включає дану структуру, на підставі оцінки її діяльності. Дана опосередкованість може мати як позитивний, так і негативний вплив на імідж торгової марки компанії. У подібній ситуації різко зростає роль індивідуального іміджу: своєчасна подача інформації, своєчасна реакція на негативну інформацію і т.д. Що дає привід для ведення активних досліджень відносно іміджу конкретної структури.

Процес формування іміджу торгової марки включає декілька етапів: збір інформації, позиціонування, розробка стратегії, створення основної ідеї бренда, моніторинг других торгових марок, вибір назви товару, тестування бренду. Стимулювати роботу іміджу торгової марки можливо за допомогою визначення позицій бренда. Існує декілька варіантів позиції бренда. Серед них: розробка відмінностей бренда (існуючих та вигаданих), порівнянь, переваг, концепції позиціонування, ідентичності, індивідуальності, цінностей, сприйняття якості бренда (якості споживача), асоціацій та суті бренду. На сучасному етапі розвитку суспільства бренд стає одним із найголовніших конкурентних переваг товару та компанії загалом, це зумовлено перш за все розвитком маркетингової свідомості суспільства та посиленням впливу брендів.

РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВАТ «СТІРОЛБІОФАРМ»

2.1 Торгово-промисловий огляд українського фармацевтичного ринку

З часів СРСР Україна успадкувала велику, морально і фізично застарілу фармацевтичну промисловість. У перші роки незалежності її розвиток і модернізація стримувалися регулятивною політикою уряду. На заваді нормального функціонування галузі стала і криза 1998-1999 рр., але потім настав період зростання. У 2000 році потреби ринку були задоволені вітчизняними виробниками на 40%. Відтоді почався період зростання, який триває і на сьогоднішній день. Проте в зв'язку з кризовими явищами, які спостерігаються в останні місяці темпи росту показників фармацевтичної галузі, так як і всіх інших уповільнилися, що негативно впливає на тенденції розвитку галузі загалом.

В умовах кризи, які складаються на сьогодні очікуються наступні тенденції: посилювання контролю за ціноутворенням, можливі затримки або припинення виплат від держави, муніципальних, комунальних і лікувальних установ, можливе введення ПДВ.

Станом на березень 2009 р. роздрібний ринок ЛЗ у грошовому вираженні становить 13,1 млрд. грн. На діаграмі (рис. 2.1) представлено динаміку розвитку роздрібного ринку ЛЗ у 2005–2008 рр. за структурою індикаторів росту (індекси заміщення, еластичності, інноваційний та інфляційний індекси) [20].

Впродовж 2008 р. (рис. 2.2) основною складовою розвитку роздрібного ринку ЛЗ був інфляційний індекс. На жаль, у цей період розвиток роздрібного ринку ЛЗ мало що забезпечувало, крім інфляції. На наступній діаграмі (рис. 2.3) представлено динаміку середньозваженої роздрібної вартості упаковки порівняно з курсом долара США (курс НБУ та Української міжбанківської валютної біржі (УМВБ)).

Перше різке підвищення вартості упаковки препарату відбулося в період першого різкого відхилення курсу долара на УМВБ від курсу НБУ. Середня вартість

упаковки не повернулася до початкового рівня. Це свідчить про те, що учасники фармацевтичного ринку почали страхувати свої ризики [21].

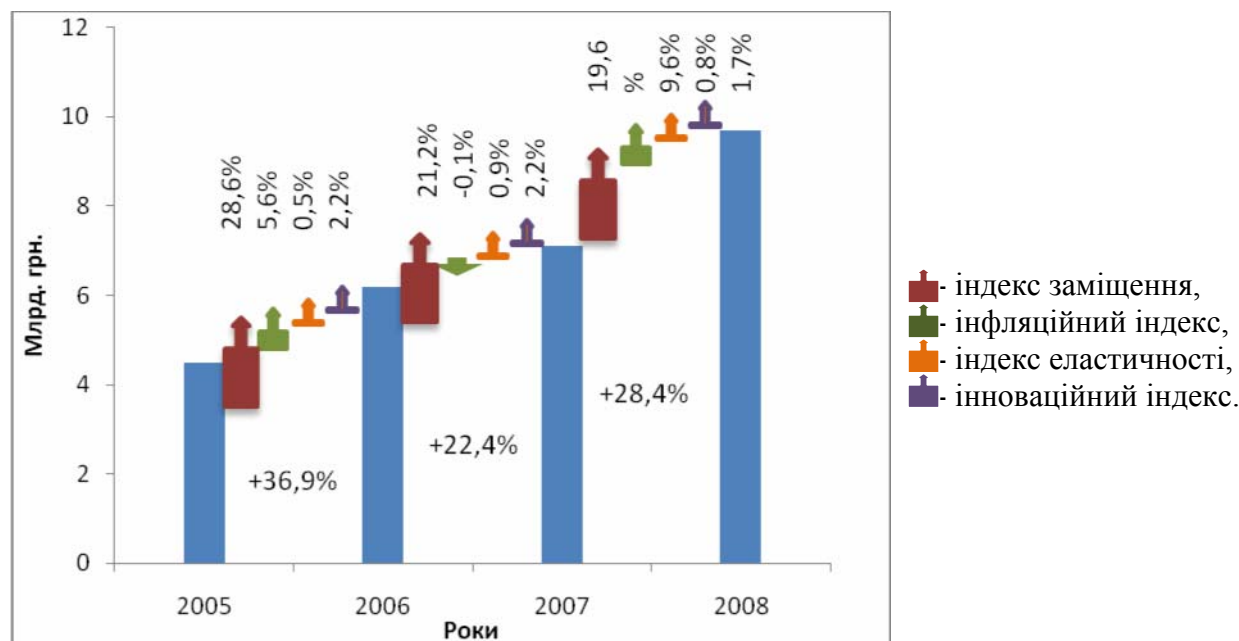


Рисунок 2.1. Ринок роздрівної реалізації ЛЗ. Індикатори росту, 2005-2008 рр.

Після повторного підвищення курсу долара на УМВБ вартість упаковки ЛЗ вийшла на свій максимальний рівень, на якому і залишилася. Якщо, наприклад, дистриб'ютор закуповує товар за курсом 4,82 грн./дол., а з постачальником повинен розраховуватися за курсом 5,86 грн./дол., різниця (і це нескладно вирахувати) становить 20%. Фактично націнка в 15% поставила дистриб'ютора поза законом. Він має або не розраховуватися з постачальником, або шукати інші механізми, щоб обійти ці 15% і не працювати собі у збиток.

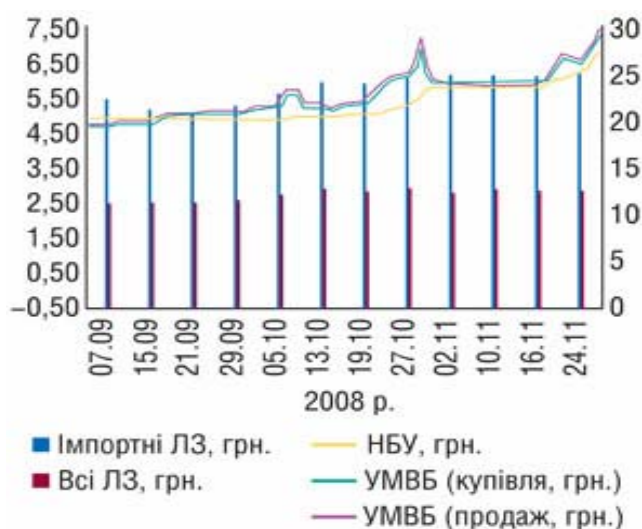


Рис. 2.2. Динаміка середньозваженої роздрівної вартості упаковки порівняно з курсом долара США (НБУ, УМВБ)

У митну декларацію імпортного товару вноситься його вартість за курсом НБУ на день оформлення. Якщо іде відрив курсів НБУ і УМВБ, то в цей день за купівлю валюти потрібно сплатити вже більші кошти.

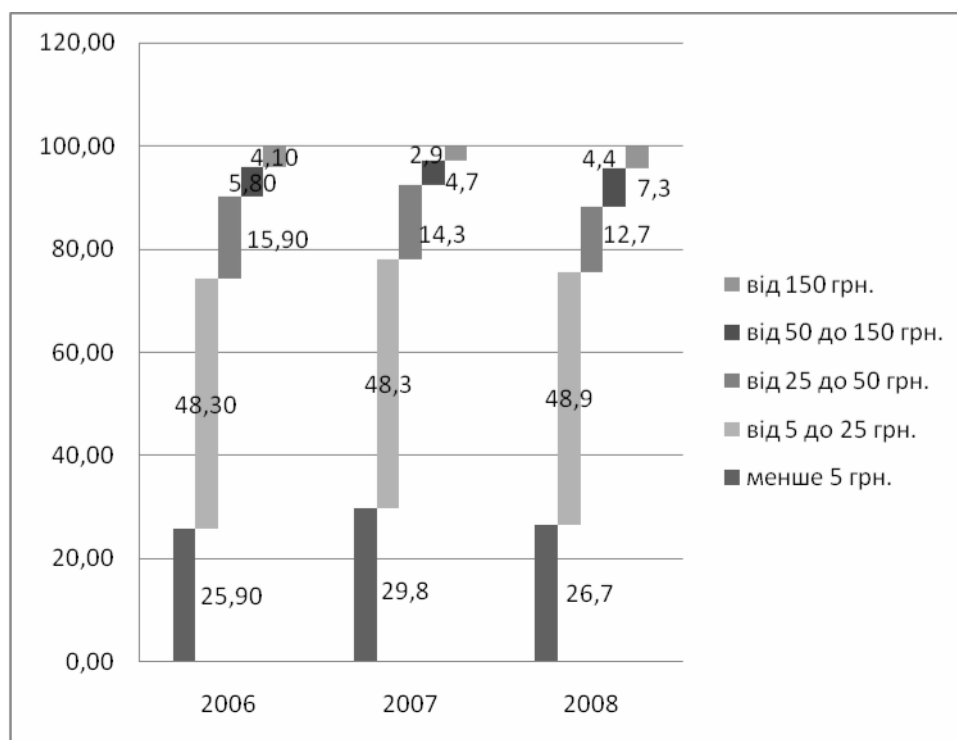


Рис. 2.4. Динаміка структури реалізації фармпрепаратів в Україні в розрізі цінових сегментів

Як видно з діаграми (рис.2.4), найбільшим за величиною питомої ваги є середній ціновий сегмент ліків, його частка стабільно перевищує 48% від загальних обсягів реалізації. При цьому протягом останніх років намітилась тенденція до зростання питомої ваги дорогих (від 10 дол. США за упаковку) лікарських засобів у структурі реалізації [22].

Варто зазначити, що в Україні на сьогодні випускаються переважно препарати-генерики (більш дешеві біоеквіваленти відомих ліків за рахунок мінімізації затрат на дослідження та розробки, оскільки їхня формула вже відома), частка яких у загальній структурі виробництва складає 89%. Оригінальні ж, і відповідно більш дорогі, препарати Україна переважно імпортує.

Через це вітчизняні препарати у грошовому вимірі займають лише 24% ринку України, тоді як за кількістю упаковок частка українських виробників становить близько 75%. При цьому, вітчизняні виробники фармпрепаратів за рахунок історично налагоджених зв'язків працюють переважно у госпітальному сегменті, тоді як

іноземні виробники є безумовними лідерами роздрібного сегменту. Тут варто зазначити, що роздрібний сегмент фармацевтичного ринку України складає 80% від його загального обсягу [21].

Визначимо хто є споживачами на промисловому ринку лікарських засобів. Сьогодні на лікарняні закупки припадає близько 16% фармацевтичного ринку України, а ще 12% ринку – на прямі державні закупки. Частку, що залишилася, займає аптечний роздріб. Тут, за даними досліджень, 55% проданих медикаментів є рецептурними препаратами, інші 45% – безрецептурними (дані Державного інформаційно-аналітичного центру моніторингу зовнішніх товарних ринків «Держзовнішінформ»). Аптечний роздріб – і є цільовими споживачами на промисловому ринку, оскільки на них легше вийти і вони мають найбільшу частку у структурі закупок [72].

Фармацевтичний ринок нерівномірно розподілений за регіонами України та тісно пов'язаний з рівнем розвитку регіону та чисельністю населення. Східний регіон, у якому сконцентровано майже 90% бізнесу Аптечного Холдингу, складає більш ніж 1/3 (36%) всього ринку, в той час як доля центрального регіону дорівнює 28%, з яких 13% належить Київському регіону. Доля Заходу та Півдня дорівнює 20% і 16% відповідно. Аптечний сектор є найбільш вагомим на фармацевтичному ринку України та займає в загальному обсязі ринку більше 70%. При цьому спостерігається падіння обсягу проданих лікарських засобів в упаковках.

В аптечному секторі нині домінують невеликі й середні аптечні мережі. Частка таких мереж (від 5 до 25 установ) — близько 51%. Майже 17% припадає на більші аптечні об'єднання і близько 32% — на частку невеликих мереж та індивідуальних аптек. За оцінками RMBC, тенденція до укрупнення аптечного бізнесу збережеться й надалі, і роздрібний сектор, як і оптовий, очікує подальше зростання концентрації [69].

Уже тепер найбільшу активність серед операторів ринку демонструють мережеві аптеки. Наявність мережі дозволяє мати у своєму розпорядженні ширший асортимент, сервіс, передбачає велику закупівлю у виробників із суттєвими знижками. Крім того, в мережевих аптеках зазвичай працює кваліфікований

персонал, що є визначальним чинником у формуванні маркетингової політики підприємства.

Конкуренція між дистриб'юторами на українському ринку вища, ніж в інших країнах Європи. Так в Україні частка трьох провідних дистриб'юторів становить 23%, що значно нижче, ніж у Росії, Білорусі, Казахстані та в західних країнах.

Портрет фармацевтичного ринку:

- Місткість ринку — \$850 млн.
- Кількість аптечних установ — 23 317.
- Зростання в грошовому виразі — 32,6% (рис. 2.2).
- Зростання продажу упаковок — 11,97% .
- Торгова націнка — 25% (рис. 2.3).
- Середній рівень підробок — 3,2% [72].

В Україні станом на 01.12.2008 р. зареєстровано та знаходиться в обігу 12 620 найменувань лікарських засобів (ЛЗ), серед яких 29,9% вітчизняного та 70,1% іноземного виробництва. Виходячи з цих даних, відмічається тенденція до зменшення питомої ваги ЛЗ вітчизняного виробництва — в 2008 р. їх частка становила 31,9%, в 2007 р. — 32,8% [25]. Проте така тенденція не справдовується відносно анальгетиків, знеболюючих засобів, іноземні аналоги яких є на порядок дорожчими, ніж вітчизняні лікарські засоби, тобто подібний аналіз слід проводити, враховуючи специфіку кожної з груп лікарських препаратів. Враховуючи вище перелічені фактори слід зазначити, що вітчизняним виробникам, слід робити ставку саме на тих препаратах, які користуються широкою популярністю серед українських споживачів, і тих за вартість яких споживач не бачить смислу переплачувати у два три рази.

На сьогодні виробництво ЛЗ в Україні здійснюють 43 підприємства, серед яких 27 фармацевтичних заводів та 13 виробників субстанцій. Номенклатура ЛЗ, які вони виробляють, становить близько 4000 найменувань практично всіх фармакотерапевтичних груп. За останні 5 років щорічно у виробництво впроваджується більше 100 найменувань ЛЗ, з яких 5% — принципово нові. На відповідність вимогам належної виробничої практики (GMP) на сьогодні сертифіковано 23 виробничі дільниці 12 вітчизняних підприємств [21].

За останні роки спостерігається тенденція до збільшення обсягів внутрішнього ринку ЛЗ, який в 2008 р. становив 12,3 млрд. грн., або майже 2,5 млрд. дол. США, що на 32,1% більше порівняно з 2007 р. Протягом 2008 р. українськими виробниками реалізовано фармацевтичної продукції на 3,2 млрд. грн., що на 15,3% більше, ніж в 2007 р. Але останнім часом це зростання відбувається також і за рахунок підвищення цін на ЛЗ. За даними державного комітету статистики, у 2008 р. загальний обсяг експорту фармацевтичної продукції збільшився порівняно з попереднім роком на 40% та становив 129,45 млн. дол., проте експортний потенціал вітчизняних підприємств залишився на тому ж рівні, збільшення обсягу також відбулося, в тому числі, і за рахунок зростання цін. Загальний обсяг імпорту ЛЗ у 2008 р. порівняно з попереднім збільшився на 39,5% та становив 1,9 млрд. дол.

Попит на фармацевтичному ринку є нееластичним, панує олігополістична конкуренція. Крім того низька ціна може викликати у покупців питання щодо якості товару. Для нього характерними є високі вхідні бар'єри – вимоги до активів і стандартів.

Інтенсивність суперництва між діючими конкурентами приймає відому форму гонки за передовими позиціями з використанням тактик, заснованих на ціновій конкуренції, рекламних боях, впровадженні нової технології, розширенні обслуговування споживачів і надання гарантій.

Модель М.Портера для аналізу конкуренції на галузевому ринку дозволяє вирішити одну з найбільших проблем при прийнятті управлінського рішення відносно ринкової стратегії – проблему повноти наявної ринкової інформації [50].

Стан конкуренції в галузі залежить від **п'яти основних конкурентних сил**: галузеві конкуренти (суперництво між існуючими фірмами), потенційні конкуренти (загроза появи нових конкурентів), субститути (загроза субститутів), покупці (ринкова влада покупців), постачальники (ринкова влада постачальників). Сукупна дія цих сил і визначає кінцевий потенціал прибутку в галузі на інвестований капітал.

Нові конкуренти, що входять у галузь, несуть із собою нові виробничі потужності, прагнення захопити долю ринку, а часто й значні ресурси. В результаті можуть знизитися ціни, що пропонують покупці, або підвищитися витрати, що скорочує прибутковість. Компанії, що диверсифікують свою діяльність шляхом

придбання існуючих у галузі підприємств, часто використовують свої ресурси задля проведення реорганізації.

Ступінь загрози входження в галузь залежить від існуючих бар'єрів входження у поєднанні з реакцією конкурентів, на які може очікувати чужинець, який входить у галузь. Якщо бар'єри є високими і/або чужинець може очікувати на різкі дії у відповідь з боку конкурентів, то загроза входження є незначною.

Очікувані дії у відповідь. Потенційні конкуренти навряд чи будуть серйозно очікувати на рішучі дії з боку діючих гравців ринку. На даний момент немає прецедентів опору входження новому конкуренту на ринок за історію незалежності нашої країни. Зазвичай нові фірми займають незначну частину ринку і є першими кандидатами у банкрути.

Інтенсивність суперництва між діючими конкурентами приймає відому форму гонки за передовими позиціями з використанням тактик, заснованих на цінній конкуренції, рекламних боях, впровадженні нової технології, розширенні обслуговування споживачів і надання гарантій.

Мусимо відмітити, що на ринку лікарських засобів така конкуренція не є інтенсивною. Серед вітчизняних виробників, в основному ведуться цінові війни, а серед методів просування товарів використовується тільки PR (статті у спеціалізованих періодичних виданнях). Іноземні ж виробники не ведуть цінової боротьби, але проводять рекламні компанії, спрямовані на підтримку своїх продуктів.

Тиск з боку продуктів-субститутів. Конкуренція в широкому розумінні цього слова відбувається не тільки в рамках галузі, але й між фірмами даної галузі й галузями, що виробляють продукти-субститути. Субститути обмежують потенційну прибутковість галузі.

Ринкова влада покупців. Покупці конкурують з галуззю, змушуючи ціни знижуватися, вимагаючи на ринку продуктів більш високої якості або більшої кількості послуг за рахунок прибутку галузі. Але в нашому випадку така влада споживачів є незначною, перш за все, через розпорошеність споживачів.

Ринкова влада постачальників. Постачальники в змозі проявити свою ринкову владу над учасниками галузі через загрозу підвищення цін або зниження якості товарів і послуг, які вони продають.

Проаналізуємо активність конкурентів на ринку реклами ЛЗ. Традиційна увага компаній-виробників сконцентровано на телерекламі. Так, якщо за підсумками I кв. 2009 р. загальний об'єм ринку реклами ЛЗ склав 297,7 млн. грн., то доля телебачення — 278,3 млн. грн. — 93,4%. При цьому такі медіаносії, як преса і радіо, акумулювали 5,0 і 1,6% відповідно (див дод. А). З іншого боку, впродовж I кв. відзначали планомірне зменшення долі телебачення, яка в березні склала 92,4% загального об'єму ринку реклами ЛЗ (120,3 з 130,3 млн. грн.). В цей же час значно збільшилася питома вага преси і радіо (у березні вона вже склала 5,4 і 2,2% відповідно), що свідчить про зацікавленість компаній в оптимізації рекламних бюджетів і планомірної переорієнтації на менш витратні види комунікації.

За підсумками I кв. 2009 р. значно зменшився об'єм інвестицій в рекламу ЛС як для ТБ, так і НОН-ТБ каналів комунікації. Так, об'єм ринку реклами ЛС зменшився до 297,7 млн. грн. Інвестиції в ТБ-рекламу при цьому скоротилися на 5,8%, для друкарських видань — на 35,2%, для радіо — на 62,2%. У розрізі щомісячної динаміки з початку поточного року планомірно збільшується доля преси і радіо в загальному об'ємі інвестицій. За підсумками I кв. 2009 р. ці медіаносії акумулювали відповідно 5,0 і 1,6% загального об'єму реклами ЛЗ. Це може свідчити про зацікавленість компаній в менш витратних каналах комунікації. У розрізі ж щомісячної динаміки впродовж I кв. 2009 р. чітко просліджується залежність зміни рівня контакту з глядачем від об'ємів інвестицій в телерекламу ЛЗ. Скорочення капіталовкладень в рекламу ЛС на телебаченні негайно позначилося на рівні контакту з глядачем. Виключенням став березень, в якому відмічений приріст об'єму інвестицій в телерекламу ЛЗ на 12,1% в порівнянні з аналогічним періодом 2008 р., який і зумовив приріст рівня контакту з глядачем на 11,3% . Впродовж I кв. 2009 р. об'єм інвестицій фармкомпаній в рекламу ЛС в друкарських виданнях в абсолютному значенні планомірно збільшувався, але його величина була менша, ніж в аналогічний період минулого року. Схожа ситуація характерна і для розміщення

реклами ЛС на радіо. Таким чином, оптимізацію рекламних бюджетів в I кв. 2009 р. цілком можна назвати посиленою.

Природно, що свої продукти виробника ЛЗ на фармацевтичному ринку необхідне промоціювати. І реклама в цьому процесі грає важливу роль. Проте результати I кв. 2009 р. свідчать, що в цілому компанії-виробники почали інвестувати в рекламу ЛС менше, ніж роком раніше, і для цього є об'єктивні причини.

Потрібно відмітити, що на ринку лікарських засобів така конкуренція є інтенсивною. Серед вітчизняних виробників, в основному ведуться цінові війни, оскільки зазвичай якість їхньої продукції є невисокою, а тому вони не можуть собі дозволити дорогих рекламних компаній. Зазвичай, їх діяльність, що спрямована на просування, обмежується публікаціями у спеціалізованих виданнях. Іноземні ж виробники не ведуть цінової боротьби, але проводять рекламні компанії, спрямовані на підтримку своїх продуктів.

На відміну від агресивної політики зарубіжних фармацевтичних фірм по просуванню своїх ліків на наш ринок вітчизняні виробники тільки в останніх час помітно підсилили свою активність. Пасивність внутрішніх виробників стала однією з причин контролю значної частки нашого ринку зарубіжними підприємствами.

На сучасному етапі розвитку вітчизняної фармацевтичної галузі основні гравці фармвиробники: «Дарниця», ТзОВ «Червона Зірка», ВАТ «Лубнифарм», ВАТ «Фітофарм» і АО «Стома») використовують наступні інструменти просування товару: реклама; паблік рілейшнз; стимулювання збуту; персональний продаж, але найбільш пріоритетним є реклама, оскільки цитрамон є безрецептурним препаратом і не існує жорстких обмежень законодавством. Найбільш небезпечним конкурентом по даній товарній позиції (Аспетер) є «Дарниця», продукція даної марки є досить популярною, що зумовлено перш за все значним досвідом роботи на вітчизняному ринку (налагоджена дистриб'юторська сітка), а також компанія активно займається PR – приймає участь в різноманітних виставках. На сучасному етапі фірма-конкурент проводить комунікаційні заходи, що носять характер нагадування. Пріоритетними напрямками маркетингової діяльності фармацевтичної фірми «Дарниця» є планування, розробка і впровадження ефективних інструментів просування

препаратів фірми на основі інтегрованих маркетингових комунікацій з основними цільовими аудиторіями споживачів (лікарями, фармацевтами, дистриб'юторами, індивідуальними покупцями). Минулого року чимало виробників ринку серйозно зайнялися маркетингом, проводячи активні рекламні кампанії. Частина роботи з просування продукції фармкомпанії беруть на себе, співпрацюючи зі спеціалізованими виданнями і створюючи власні служби медичних представників, які спілкуються з фахівцями (дистриб'ютори, лікарі, аптекарі).

Для роботи з іншою частиною аудиторії — кінцевими споживачами — здебільшого виробниками конкурентами залучаються ресурси рекламних агенцій. Тут, як і для будь-якої іншої групи товарів широкого споживання, ставки робляться на телебачення.

Істотний вплив на рівень конкурентоспроможності підприємства має конкурентоспроможність товару і її зовнішня сторона — конкурентоспроможність марки. За своєю суттю, торговельна марка — це лише символ, але символ з великим потенціалом, тому що сильна торговельна марка є економічно ефективним інструментом маркетингу.

Основне завдання створення іміджу торговельної марки — розвиток міцного ланцюга позитивних асоціацій, пов'язаних з даною маркою. Саме в цьому випадку ми зіштовхуємося із брендом і можемо розглядати його як об'єкт дослідження. Ефективність управління маркою варто оцінювати на підставі вивчення її конкурентних позицій, тому що аналізуються і внутрішній, і зовнішній аспекти оцінки результатів її присутності на ринку, що найповніше відповідає трактуванню торговельної марки як брэнда.

Відсутність національної політики забезпечення ліками, що узгоджувалася б із рекомендаціями ВООЗ, як це прийнято у країнах ЄС. Фармацевтична промисловість має свою складну історію розвитку за час існування незалежної України.

Під гаслом реформування фармацевтичного сектору Міністерство охорони здоров'я здійснює або ініціює експерименти по створенню у своєму складі організаційних структур, відповідальних за роботу певних сегментів фармацевтичного сектору. При цьому у новостворюваних структурах закладаються конфлікти інтересів, а в положеннях про їх діяльність декларують всеохоплюючі

функції та цілі, які часто взаємовиключають одна одну, і, як показало життя, не можуть бути реалізовані на практиці [11]. Все це веде до корумпованості у владних структурах, в МОЗ зокрема, і, як наслідок до зниження довіри у споживача до вітчизняних лікарських засобів, а, отже, перехід на іноземні лікарські засоби.

У зв'язку з вище названими факторами на сьогоднішній день з'явилися наступні наслідки:

- 1) ліквідовано легітимні органи державного контролю у фармацевтичній галузі, які входили до складу МОЗ України;
- 2) втрачено законні підстави для здійснення державного нагляду (контролю) як за виробництвом лікарських засобів, так і за їх оптовою та роздрібною реалізацією, а також імпортом ліків іноземного виробництва;
- 3) ліквідовано орган ліцензування у сфері виробництва лікарських засобів, оптової, роздрібної торгівлі лікарськими засобами;
- 4) припинено видачу ліцензій на виробництво, оптову та роздрібну реалізацію лікарських засобів. У зв'язку з цим аптечні заклади на території України змушені припинити свою діяльність у разі закінчення терміну дії раніше отриманих ліцензій. Окрім втрати власного бізнесу вітчизняними підприємцями, це призводить до втрати робочих місць багатьма кваліфікованими фахівцями фармацевтичної галузі.

Спостерігається широке поширення фальсифікації продукції.

Фальсифікування лікарських засобів (ЛЗ) - одна з найактуальніших проблем сучасного фармацевтичного ринку. Ситуація, що склалася в Україні, турбує і уряд, і виробників та дистриб'юторів медичних препаратів. Фахівцями територіальних державних інспекцій та Державної інспекції з контролю за якістю ЛЗ у 2006 році виявлено 17, у 2007-му - 40, а у 2008-му - 62 серії фальсифікованих ЛЗ. Ця проблема існує не тільки в Україні. За оцінками експертів ВООЗ, світовий обсяг продажу фальсифікованих ліків у 2008 році оцінювався в 20 млрд. Доларів США, що становило близько 7% обсягу світового фармацевтичного ринку.

Фахівцями Центру інформаційних ресурсів Інституту гігієни та медичної екології створено «Систему перевірки сертифікатів результатів аналізу», що працює в режимі on-line. Це система перевірки дійсності сертифікатів аналізу лікарських засобів, що пройшли контроль якості в Державній науково-дослідній лабораторії з

контролю якості лікарських засобів, і вона є першою в Україні дистанційною системою перевірки.

Поширенню фальсифікованих лікарських засобів сприяє багато факторів. Серед них:

- недосконалість нормативно-правової бази;
- некомпетентні національні уповноважені органи або їх відсутність;
- невиконання вимог діючого законодавства;
- недостатньо жорсткі штрафні санкції;
- корупція і конфлікт інтересів;
- попит, що перевищує пропозицію;
- високі ціни;
- вдосконалення нелегального виробництва ліків;
- неефективна взаємодія органів влади;
- неефективне регулювання країн-експортерів і зонах вільної торгівлі.

Крім того, фальсифіковані лікарські засоби випускаються і безпосередньо виробниками лікарських засобів. Тому дана загроза є актуальною для всіх виробників на даному ринку, також буде такою ще протягом тривалого часу, що зумовлюватиме користування споживачами нетрадиційних методів лікування (народна медицина тощо).

Для уникнення цієї проблеми вітчизняним підприємствам слід застосовувати елементи забезпечення якості лікарських засобів, до яких відноситься:

- ліцензування та стандартизація,
- здійснення фармаконагляду на всіх етапах виробництва та просування лікарських засобів,
- створювати бренд, що дасть змогу зменшити цінову еластичність попиту на лікарський препарат і збільшити рентабельність продажу кожної одиниці продукції. Останнє особливо важливо за умови стабільності ринку.

Для уникнення вище перелічених проблем. А саме, для забезпечення юридичного захисту унікальних властивостей товарів (гарантування якості лікарського засобу), уникнення фальсифікації препаратів, для захисту виробника від конкурентів та підвищення ефективності рекламної діяльності вітчизняним

виробникам слід робити акцент на формуванні іміджу власних торгових марок, акцентуючи при цьому увагу на якості та основних елементах, які цю якість підтверджують.

Отже, для вітчизняних підприємств фармацевтичної промисловості в теперішніх умовах є ряд альтернатив для подальшого розвитку:

Таблиця 2.1

Альтернативи подальшого розвитку фармацевтичних підприємств

№	Альтернатива	Характеристика
1.	Реєстрація торгової марки інноваційних препаратів	і безрецептурний, і рецептурний препарат внаслідок ідентичності активної речовини і компанії-виробника мають загальний перелік властивостей, мова йде лише про зміну акценту в просуванні різних груп властивостей
2.	Формування іміджу торгової марки, що базується на модифікації уже існуючих властивостей без рецептурних лікарських препаратів	Створену модифікацію просувати за допомогою маркетингових комунікацій, направлених як на кінцевого споживача так і на лікарів, дозволить не лише забезпечити належні умови зберігання лікарських засобів, але і захистити препарати від підробки
3.	Формування іміджу торгової марки лікарського препарату з метою охоплення нових ринків	пошук незадоволеної потреби цільової аудиторії, проведення під існуючу потребу модифікації лікарського препарату. наприклад, незручність використання рецептурного препарату була запропонована альтернатива без рецептурного, що є більш зручним та має ті ж властивості, що і рецептурний, тобто розробка другого (альтернативного) бренда, що містить ту ж саму активну речовину, що і рецептурний лікарський препарат, перекладна в категорію без рецептурних позиціонування лікарського препарату на новому сегменті ринку
4.	Формування іміджу торгової марки лікарського препарату з метою захоплення частки ринку в уже існуючих учасників безрецептурного ринку	На основі слабих сторін конкурентів будувати кампанію просування, яка повинна ґрунтуватися на абсолютних конкурентних перевагах

Результати аналізу свідчать на користь значних якісних змін в структурі продажів жаропонижуючих засобів у березні 2009 р. в порівнянні з аналогічним періодом 2008 р., а саме:

1. Середньозважена вартість імпортової фармацевтичної продукції значно підвищилася.

2. По всіх категоріях вітчизняних товарів, що реалізуються в аптеках, за винятком ЛЗ, відмічено істотне зниження середньозваженої вартості.

3. Планомірне збільшення питомої ваги вітчизняних ЛЗ в грошовому і натуральному вираженні, що закономірно супроводжується скороченням долі імпоротної продукції.

4. Більшість українських компаній — виробників ЛЗ інтенсивно збільшують свій товарообіг, а як наслідок і активно проводять кампанії по просуванню, з метою формування іміджу торгової марки.

5. У рейтингах брендів ЛЗ, що найбільш продаються, питома вага вітчизняних препаратів істотно зростає. Серед вітчизняних брендів лікарських засобів по об'ємам аптечних продаж в натуральному вираженні у трійку найбільш популярних титульних назв лікарських препаратів належать: Цитрамон, Вугілля активоване, Анальгін, а у трійку найбільш популярних титульних назв лікарських препаратів по об'ємам аптечних продаж в грошовому вираженні належать: Есенціале, Но-Шпа і Фестал, п'ятірку по цьому рейтингу закриває Аспетер (додаток Н).

2.2 Аналіз маркетингової діяльності ВАТ «Стіролбіофарм»

ВАТ «Стіролбіофарм» - являється крупним вітчизняним виробником фармацевтичної продукції, споруджене у співробітництві з канадською фірмою "Western Industrial Group".

Сьогодні «Стіролбіофарм» реалізує на українському ринку близько 60% всієї продукції, близько 40% медикаментів експортує. Серед постійних партнерів «Стіролбіофарма» більше 100 провідних українських і іноземних компаній. Географія зовнішньоторговельної діяльності фірми окрім Росії розповсюджується на Білорусію, Молдову, республіки Середньої, Центральної Азії та Закавказзя, прибалтійські країни, а також країни Близького Сходу - Ліван, Йорданію і Сирію. Мова йде про безрецептурні препарати, але вони не є дженеріками, оскільки лікарські засоби розроблені фірмою «Стіролбіофарм» разом з Державним науковим центром лікарських засобів (ГНЦЛС), з використанням нових технологій виробництва налагоджений випуск пролонгованих лікарських форм деяких препаратів, застосування яких дозволяє покращити здоров'я пацієнтів і поліпшити якість їхнього життя. Це серцево-судинні засоби, препарати, що покращують мозковий кровообіг, для лікування захворювань органів дихання, травлення,

сечостатевої сфери, антиалергічні, анальгетики і антипіретики, загальнозміцнюючі, антивірусні та ін. [66].

На сьогоднішній день асортимент складає 50 найменувань твердих і рідких лікарських форм різних фармакотерапевтичних груп - це вітаміни, протизапалювальні, алергічні, протимікробні й інші лікарські засоби, а також 6 тест-систем ПЦР-діагностики, які дозволяють швидко й точно діагностувати наявність тяжких захворювань. Зовсім нещодавно зареєстровані три нових лікарських засоби - серцевий препарат «Каптоприл», «Циннаризин», що покращує мозковий кровообіг, і сильний анальгетик «Спазмалол». До кінця року планується поставити на виробництво ще три нових препарати: два види крапель для очей і засіб, що покращує обмін речовин. Стіролівські «фармацевти» – єдині у нашій країні виробники медичного закису азоту: інгаляційного наркозу, необхідного при проведенні хірургічних операцій. Асортимент твердих лікарських форм фірми включає також БАД. Контроль якості продукції проводиться в лабораторії, яка облаштована сучасним обладнанням для проведення фізико-хімічного і бактеріологічного контролю, а також на базі медико-біологічної клініки (віварія), у відповідності з вимогами Європейської Фармакопеї. У грудні 2001 р. Віварій сертифікований міжнародними інспекторами з Німеччини згідно нормам і правилам GMP. На сьогоднішній день віварій такого рівня є єдиним на території України і країн СНД.

У концерні ведеться постійна реконструкція і модернізація виробництва, кошти підприємства, що залишилися після виплати усіх обов'язкових платежів і податків, направляються, в основному, на розвиток виробництва і випуск якісної продукції. "Стірол" нагороджений Алмазною зіркою за якість продукції, що присуджується Мексиканським Національним інститутом маркетингу (1993 і 1996 гг.), сімома призами за якість, успіхи в розвитку технології виробництва, високу торгівельну репутацію, за комерційний престиж, що присуджується Клубом лідерів в області торгівлі і редакцією журналу "Всесвітній ринок" (Мадрид, 1994-1996 рр.), призом "Золота Арка Європи" (1996 р.), заснований фірмою "B&G", є лауреатом премії "Золотий Скіф" (1997 р.- регіональний приз, присуджений за впровадження і розвиток сучасних технологій), лауреатом загальнонаціональної програми "Людина

року" в номінації "Вітчизняний виробник". У вересні 1998 року концерн нагороджений Міжнародним Призом за високу якість контролю за станом навколишнього середовища. У березні 1999 року в програмі "Людина року" "Стірол" визнаний кращим промисловим підприємством України 1998 року.

Якість фармацевтичної продукції «Стіролбіофарм» неодноразово відмічалася на міжнародному рівні. Ще в 1999 р. «Стіролбіофарм» був визнаний кращим українським підприємством року. У 2000 р. компанія стала власником призу «Прометей-Престиж» у номінації «Краща торгова марка». В 2001 р. в Нью-Йорку «Стіролбіофарм» отримав приз Quality Summit Award в рамках міжнародної програми, заснованої відбірковим Комітетом BID (Business Initiative Directions). В 2002 р. компанія «Стіролбіофарм» отримала звання переможця «За впровадження сучасних технологій у виробництво» у Щорічному національному рейтингу фармацевтичної галузі України «Панацея-2002». Тричі за останні роки продукція наших фармвиробників ставала лауреатом конкурсу «100 кращих товарів року». Кращими були визнані препарати «Вітамін С», «Аспетер» і «Цитрамон» [12].

Тому на сьогоднішній день в просування лікарських препаратів акцент робиться на таких препаратах як Аспетер, Аспетер, Аспекард, Омепразол, Гепарсил и Буторфанола Гартрат.

Фармацевтичний підрозділ Концерну в своєму розвитку не зупиняється на випуску дженерікових препаратів, нехай навіть найефективніших і тих, що користуються найбільшим попитом.

Проаналізуємо організаційну структуру підприємства.

На підприємстві працює 78 співробітників. Основна частина персоналу задіяна у виробничому відділі – тобто займається безпосередньо виробництвом (80%), з них у виробничому цеху працює - 30%, у пакувальному - 50%, у складському - 20%. Решта працівників працюють в адміністративному та побутових блоках. Організаційна система підприємства побудована по бюрократичній моделі організаційних систем (див. дод. В). Служба маркетингу підпорядковується відділу збуту. Дану службу складає 3 працівники – маркетолог аналітик, PR-менеджер, менеджер по рекламі.

На підприємстві присутня модель маркетингового консалтингу, для переходу до моделі присутності маркетингу на підприємстві необхідно реорганізувати відділ маркетингу, в першу чергу виділити окремий відділ маркетингу. Аналіз існуючої на підприємстві системи маркетингу, її задачі та функції детальніше у наступному розділі.

Виділимо найважливіші фактори внутрішнього середовища.

Вагомими є фактори, які свідчать про високу якість та екологічну чистоту продукту, оскільки вони є потенційними конкурентними перевагами, що можуть бути використані нами при розробленні стратегії позиціонування. Використання якісної імпортової сировини є фактором як загрози, оскільки призводить до збільшення собівартості продукції, так і можливості – дає змогу виготовляти якісні лікарські препарати.

Географічне розташування поряд з іншими виробництвами і службами «Стіролу» навпаки є позитивним фактором, оскільки зменшує наші витрати, а тому і собівартість продукції. Важливість цього фактору теж наразі важко оцінити, оскільки невідома ступінь чутливості споживача до ціни на продукт.

Для визначення ринкової частки торгової марки «Стірол» на вітчизняному фармацевтичному ринку необхідно проаналізувати рейтинг найкрупніших компаній-виробників (див. додаток Н). За результатами рейтингу виявлено, що компанія «Стіролбіофарм» знаходиться на 14-й позиції, а також існує тенденція до переміщення її по рейтингу вниз, що стало причиною такого руху необхідно в'яснити. Є кілька припущень: більш активні дії конкурентів чи зниження якості препаратів ТМ «Стірол». За даними компанії «Бізнес-кредит» ринкова частка марки фармвиробника «Стірол» складає 8,5%, «частка голосу» титульної назви лікарського препарату Аспетер (в грошовому вираженні) складає 21,4%. Дані показники прораховано відносно лідера на ринку, а саме відносно ТОВ «Дарниця».

Для виявлення сильних та слабких сторін торгових марок, які конкурують на вітчизняному фармацевтичному ринку проведемо порівняльний аналіз технічних характеристик лікарських препаратів (див. дод. Г), це дозволить зробити оцінку сильних та слабких сторін конкурентів в сфері виробничо-торговельної діяльності. Сильними сторонами конкурентів є: відомість споживачам, широта асортименту,

довгостроковий досвід роботи на фармацевтичному ринку, низькі ціни, сприятливе географічне положення (близькість до споживача), значна доля ринку.

Але «Стіролбіофарм» має перед ними такі конкурентні переваги: використання новітньої технології, використання імпортової якісної сировини, що надає товарам екологічної безпечності, високої ефективності, всі вище перераховані факторами є відносними перевагами, адже такими можливостями компанія виділяється лише на вітчизняному ринку.

До абсолютних переваг відноситься те, що саме компанія «Стіролбіофарм» першими почали працювати за міжнародними стандартами якості, і першими отримали сертифікати якості по відповідності їх продукції міжнародному рівню.

Для аналізу позиціонування марок-конкурентів на обраному ринку з урахуванням повноти й ефективності використання кожної з конкурентних переваг ми розробили конкурентну карту фармацевтичного ринку м. Київ (рис. 2.5).

Індекс ефективності та просування брэнда	Низька ефективність просування брэнда	пасивні послідовники	активні послідовники	агресивні новачки
		<ul style="list-style-type: none"> - Сперко Україна - Ніжфарм - Биофарма - Киевский витаминный завод 	<ul style="list-style-type: none"> - Grindeks - Bittner - Grindeks - Стирол - Галичфарм 	<ul style="list-style-type: none"> - Boehringer Ingelheim - Actavis - Genom Biotech - Johnson & Johnson
	історично становленні марки	явні лідери	претенденти на лідерство	
Висока ефективність просування брэнда	<ul style="list-style-type: none"> - відсутні 	<ul style="list-style-type: none"> - Дарница ЗАО - Berlin Chemie (Menarini Group) - Aventis Pharma - Здоровье 	<ul style="list-style-type: none"> - KRKA - Фармак - Sanofi-Synthelabo - Киевмедпрепарат - Борщаговский ХФЗ 	
	частка голосу: 0	частка голосу/частка ринку: < 1,0	частка голосу/частка ринку: > 1,0	

Рис. 2.5. Конкурентна картка фармацевтичного ринку за результатами формування конкурентного потенціалу торговельних марок

Як бачимо, ТМ «Стірол» має значний конкурентний потенціал і займає позицію активного послідовника на фармацевтичному ринку м. Києва (частка голосу торгової марки < частки продукції торгової марки на ринку, це значить, що знання про торгову марку менше, ніж її споживання, це, в свою чергу свідчить про

те, що покупець купує дану торгову марку несвідомо, просто з того, що було в наявності на прилавку аптеки). Індекс ефективності просування бренду для торгову марки фармацевтичної промисловості останнім часом зменшується, а зниження абсолютної величини цього показника говорить про збільшення ефективності просування бренду, і тому для компанії «Стіролбіофарм» на сьогодні необхідно робити ставку на формуванні іміджу торгову промислового підприємства за допомогою комплексу маркетингових комунікацій, що дасть змогу провести кампанію по просування торгову марки швидше, ефективніше та з використанням меншої кількості ресурсів. Слід звернути увагу й на те, що для даної торговельної марки існує серйозна загроза з боку конкуренції, яка носить агресивний характер. Якщо прийняти до уваги той факт, що при явному лідерстві ТМ «Дарниця» на даний момент ефективність її рекламної компанії є недостатньою, в той час як за експертним оцінюванням активізується рекламна діяльність претендентів на лідерство, таких як ТМ KRKA, Фармак, Sanofi-Synthelabo, Київмедпрепарат, Борщаговський ХФЗ. Для посилення своїх конкурентних позицій на конкурентній карті ринку компанії слід активно проводити заходи щодо формування іміджу торгову марки промислового.

Зазвичай всі управлінські рішення на підприємстві вирішуються головним керівництвом, на підприємстві маркетологи мають право голосу, лише при вирішенні проблем з запровадженням методів стимулювання збуту, замовлення реклами тощо. Про це свідчить проведені маркетингові заходи компанії в минулому році, які були невдалими (невідповідність звернення цільовим аудиторіям, відсутність систематизованості заходів по просуванню тощо), невдала цінова політика підприємства, неврахування багатьох факторів зовнішнього середовища тощо. Проте керівництво починає розуміти важливість проведення систематичних маркетингових досліджень, що допомагає прийняти більш раціональні управлінські рішення. В організаційній структурі підприємства відділу маркетингу окремо не виділено (поки що керівництво вважає формування такого відділу недоцільним), маркетологи працюють у відділі збуту.

Компанія використовує в своїй діяльності лозунг – «Ми робимо світ кращими», що стосується всього концерну «Стірол» і не підкреслює головних

конкурентних переваг фармвиробника. Це свідчить про відсутність стратегії позиціонування та чіткої сегментації споживачів, як потенційних, так і існуючих.

Підприємство є орієнтованим на збут. Проте керівництво починає розуміти складність ситуації, що склалася на фармацевтичному ринку, де панує олігополістична конкуренція, конкуренти використовують не чесні методи боротьби, саме тому виникла необхідність в спеціалістах, які зможуть структурувати всю інформацію, що стосується діяльності підприємства та ринку загалом, запропонувати варіанти вирішення проблем тощо.

Проаналізуємо комплекс маркетингових комунікацій, які використовувала компанія в минулому році:

- публікації в пресі – різноманітні статті, інтерв'ю робітників компанії;
- стимулювання збуту – надання знижок;
- реклама в ЗМІ.

Основними недоліками КМК минулого періоду є відсутність систематизації та ціленапрявленості проведення заходів по стимулюванню, не використання компанією активної рекламної політики, а також неповне використання інших інструментів просування. Тому для формування іміджу торгової марки підприємству необхідно провести потужну кампанію по просуванню, для того щоб у свідомості споживачів виникли чіткі асоціації цінностей марки з її товарами.

Виявлено невідповідності діяльності компанії в конкурентній боротьбі (CG): низька PR- та рекламна активність, погана поширеність препаратів даної торгової марки – неефективна дистриб'юторська сітка.

З метою виявлення позитивних і негативних факторів, які можуть вплинути на формування і розвиток елементів потенціалу ТМ «Стіролбіофарм» у зовнішньому середовищі ми використали методи SWOT-аналізу (табл. 2.3).

Зробимо стислий аналіз зовнішніх факторів маркетингового середовища. Найвпливовішими факторами внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища, які формують маркетингову загрозу відносяться, розмістимо ці явища в порядку пріоритетності:

- Економічні кризові явища;
- Недостатній контроль з боку держави за якістю продукції;

- Відсутність національної політики забезпечення ліками;
- Бюрократизм та корумпованість чиновників;
- Широке поширення фальсифікації продукції;

- Політична нестабільність в країні;
- Державне регулювання ціноутворення;
- Збільшення темпів інфляції;
- Постійне зростання цін на енергоносії;
- Зменшення чисельності населення країни;
- Зменшення реального доходу громадян;
- Низька довіра до товарів вітчизняного виробництва;

До найвпливовіших факторів внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища, які формують маркетингову можливість можна віднести:

- Наявність у складі концерну багатьох виробничих, додаткових та обслуговуючих підприємств, які знаходяться у географічній близькості до «Стіролбіофарм»;
- Значні виробничі потужності, що ще не повністю задіяні;
- Найсучасніше обладнання від провідних світових марок;
- Використання якісної сировини;
- Наявність багатьох нагород, що свідчать про якість вироблюваної продукції;
- Екологічність виробництва;
- Відміна ввізного мита на сировину;
- Зростання аптечного покриття;
- Збільшення кількості хвороб серед населення, в тому числі пов'язаних з екологічною кризою;
- Зростання прошарку середнього класу;
- Тенденція підвищення піклування про стан свого здоров'я;

- Поширення європейської культури, що включає в себе такі вимоги до товару, як екологічність;
- Поширення медичного страхування в країні.

На основі вище наведених факторів внутрішнього та зовнішнього оточення

складемо матрицю загроз та можливостей – рис. 2.6 і рис. 2.7.

Висока вірогідність реалізації (0,5-1)	Низька довіра до товарів вітчизняного виробництва	Кризові явища в країні; Недостатній контроль з боку держави за якістю продукції; Відсутність національної політики забезпечення ліками; Бюрократизм та корумпованість чиновників; Політична нестабільність в країні; Збільшення темпів інфляції Постійне зростання цін на енергоносії Зменшення чисельності населення країни; Зменшення реального доходу громадян
	Низька вірогідність реалізації (0- 0,5)	Зменшення прибутку; Державне регулювання ціноутворення;
Низьке вагове значення (0-10)		Високе вагове значення (10-20)

Рис. 2.6. Матриця загроз

Маючи матриці маркетингових загроз і можливостей, а також аналіз сильних і слабких сторін підприємства (додаток Д), можемо скласти підсумкову таблицю SWOT-аналізу – табл. 2.3.

Висока вірогідність реалізації (0,5-1)	Відміна ввізного мита на сировину	Наявність у складі концерну багатьох виробничих, додаткових та обслуговуючих підприємств; Найсучасніше обладнання від провідних світових марок; Використання якісної сировини; Наявність значних фінансових ресурсів; Наявність багатьох нагород, що свідчать про якість вироблюваної продукції; Сертифікованість різних сфер діяльності «Стіролу»; Відповідність технологій провідним стандартам якості; Екологічність виробництва; Збільшення кількості хвороб серед населення, в тому числі пов'язаних з екологічною кризою; Тенденція підвищення піклування про стан свого здоров'я;
---	--------------------------------------	---

Низька вірогідність реалізації (0-0,5)	Форма власності – відкрите акціонерне товариство; Наявність корпоративної культури	Зростання прошарку середнього класу; Значні виробничі потужності, що ще не повністю задіяні
	Низьке вагове значення (0-10)	Високе вагове значення (10-20)

Рис. 2.6 Матриця можливостей

Для того, щоб правильно провести SWOT аналіз, необхідно побудувати матриці оцінки впливу можливостей та загроз за допомогою яких потім буде побудована таблиця SWOT-аналізу.

Таблиця 2.2

Матриця „важливість-ефективність”

Важливість	Ефективність	
	Висока	Низька
Висока	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Наявність власної науково-дослідної лабораторії контролю якості лікарських засобів. ▪ Висока кваліфікація робочого персоналу. ▪ Потенціал для зниження ціни – використання енергозберігаючих технологій. (найсучасніше обладнання від провідних світових марок) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ефективність роботи персоналу збутового апарату, мала кількість представництв по регіонам країни. ▪ Бюджет на проведення рекламної кампанії. ▪ Широта асортименту. ▪ Доля ринку ▪ Імідж торгової марки виробника
Низька	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ступень доступності препаратів. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Збутова мережа. ▪ Ефективність маркетингових комунікацій .

На основі матриць загроз та можливостей та аналізу сильних та слабких сторін підприємства, побудуємо таблицю SWOT-аналізу.

А також проаналізуємо можливі альтернативи, які можуть виникнути у результаті поєднання ринкових можливостей та сильних сторін підприємства.

Таблиця 2.3

SWOT – аналіз

	<u>Ринкові можливості</u>	<u>Ринкові загрози</u>	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зростання аптечного покриття, ріст фармацевтичного ринку. 2. Збільшення кількості хвороб серед 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ідвищення собівартості, внаслідок подорожчання енергоресурсів, і транспортних перевезень (віддаленість від споживача). 	П

	населення, в тому числі пов'язаних з екологічною кризою	<ol style="list-style-type: none">2. Ріст ціни внаслідок зростання інфляції, нестабільність цін. Загроза переходу споживачів на більш дешевий товар3. Недостатній контроль з боку держави за якістю продукції4. насичення ринку іноземною фармпродукцією
1	2	3

Продовження таблиці 2.3

1	2	3
<p><u>Сильні сторони</u></p> <p>1. Наявність власної науково-дослідної лабораторії контролю якості лікарських засобів.</p> <p>2. Висока кваліфікація робочого персоналу.</p> <p>3. Потенціал для зниження ціни – використання енергозберігаючих, екологічно-чистих технологій.</p>	<p>1. Ведення цінової конкуренції (р.м.1, с.с.4)</p> <p>2. Диференціація (р.м.2, с.с.1,2)</p>	<p>1. Лідерство по витратах (р.з.1, с.с.1,3)</p> <p>2. Позиціонування на якості (р.з.3, с.с.1,3)</p> <p>3. Формування іміджу торгової марки підприємства, яка забезпечує населення якісною, екологічно чистою продукцією(с.с.3, р.з.3,4.)</p>
<p><u>Слабкі сторони</u></p> <p>1. Ефективність роботи персоналу збутового апарату, мала кількість представництв по регіонам країни.</p> <p>2. Бюджет на проведення рекламної кампанії.</p> <p>3. Широка асортименту.</p> <p>4. Низька доля ринку</p>	<p>1. Розширення асортименту і створення «цінової парасольки» (р.м.2, сл.с.3)</p>	<p>1. Підвищення кваліфікації для персоналу по збуту (проведення тренінгів тощо) (р.з.4, сл.с.1,2)</p> <p>2. Співробітництво з громадянськими асоціаціями та спілками - лобіювання (с.с.2, р.з.3)</p>

Для оцінки можливостей застосуємо метод позиціонування кожної конкретної можливості на матриці можливостей представленої в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Матриця можливостей

Ймовірність використання можливостей	Вплив можливостей на організацію		
	Висока	Середня	Низька
Висока	Формування іміджу торгової марки підприємства		
Середня	Ведення цінової конкуренції	Розширення асортименту і створення «цінової парасольки»	
Низька			

Серед декількох альтернатив фірма обирає ту, що відповідає її стратегії росту – формування іміджу торгової марки підприємства, яка забезпечує

населення якісною, екологічно чистою продукцією (акцент на високому професіоналізмі персоналу та наявності власної науково-дослідної бази).

Для оцінки загроз застосуємо метод позиціонування кожної конкретної загрози на матриці загроз представленої в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Матриця загроз

Ймовірність реалізації загроз	Вплив загроз на організацію		
	<i>Сильний</i>	<i>Помірний</i>	<i>Малий</i>
<i>Висока</i>	Висока конкуренція з боку іноземних конкурентів, які володіють значними фінансовими ресурсами та високою довірою.	Покращення конкурентної ситуації за рахунок лідерства по витратах	
<i>Середня</i>	Підвищення кваліфікації для персоналу по збуту (проведення тренінгів тощо)	Проведення компанії по просування продукції фірми як якісної, екологічно чистої з додержанням світових стандартів та технологій	Співробітництво з громадянськими асоціаціями та спілками; лобіювання органів влади
<i>Низька</i>			

Однією з найбільш важливих проблем для компанії є зростання фальсифікації медичних препаратів, за рахунок цього споживачі з метою захисту свого здоров'я останнім часом купують виключно брендовані лікарські препарати, що, на їх думку, є якіснішим та безпечнішим, а також має вищий ступінь захисту, ніж дешеві лікарські засоби вітчизняного виробника.

Також виявлено, що низька кваліфікація працівників збутового апарату ВАТ «Стіролбіофарм» дуже негативно позначається безпосередньо на прибутках компанії, її іміджі серед партнерів, тому підвищення кваліфікації персоналу збутового відділу є досить важливою альтернативою, яку не можна випускати з уваги керівництву компанії.

Отже, виходячи із тенденцій на фармацевтичному ринку загалом та можливостей компанії зокрема найбільш оптимальним варіантом подальшої діяльності компанії є формування іміджу торгової марки, з метою більш глибокого проникнення на ринок обезболюючих препаратів, захисту власної продукції від підробок та, відповідно, витісненню конкурентів з цільового ринку.

Альтернативними варіантами вирішення маркетингової управлінської проблеми можуть бути:

- Індивідуальна марочна назва (не пов'язана з ім'ям фірми). Плюсами даної альтернативи є те, що даний крок дасть змогу компанії підвищити популярність конкретного препарату, та зняти з нього клеймо виробника ядохімікатів. З іншої сторони така політика потребує значних витрат. Також перевагою присвоєння товарам індивідуальних марок - незалежність репутації фірми від факту прийняття або неприйняття ринком конкретного товару. Його ринкова невдача не наносить особливого збитку репутації виробника.
- Єдина марочна назва для всіх товарів. Позитивні сторони стратегії присвоєння єдиної марочної назви всім товарам - зниження витрат по висновку товарів на ринок через скорочення витрат на рекламу, що забезпечує впізнаваність марочної назви і створення йому переваги. Негативною стороною альтернативи є відсутність індивідуальності окремого препарату, складність ідентифікувати споживачем того чи іншого препарату.
- Торговельна назва фірми в сполученні з індивідуальними марками товарів. Перевагою є асоціація з індивідуальною марочною назвою кожного окремого препарату. Назва фірми як би додає новинці законну силу, а індивідуальна марочна назва повідомляє їй неповторність (див табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Аналіз альтернатив вирішення управлінської проблеми

№ п/п	Альтернативи	Вагове значення (від 1 до 20)	Імовірність реалізації (від 0 до 1)	Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2	3	4	5	6
1	Формування іміджу торгової марки як індивідуальної марочної назви, тобто розширення товарної лінії (поширення назви марки на нові товари в рамках однієї товарної категорії)	14	0,8	незалежність репутації фірми від факту прийняття або неприйняття ринком конкретного товару. Його ринкова невдача не наносить особливого збитку репутації виробника.	значних витрат, при невдалій стратегії просування або його реалізації не дає бажаного ефекту (тобто існує ризик не відшкодувати вкладені кошти)

Продовження таблиці 2,6

1	2	3	4	5	6
2	Формування іміджу торгової марки як єдиної марочної назви для всіх товарів, тобто розширення меж торговельної марки (поширення назви марки на нові товари з іншої категорії)	16	0,8	зниження витрат по висновку товарів на ринок через скорочення витрат на рекламу, що забезпечує впізнаваність марочної назви і створення йому переваги	відсутність індивідуальності окремого препарату, складність ідентифікувати споживачем того чи іншого препарату
3	Формування іміджу торгової марки як торговельної назви фірми в сполученні з індивідуальними марками товарів	18	0,9	асоціація з індивідуальною марочною назвою кожного окремого препарату. Назва фірми як би додає новинці законну силу, а індивідуальна марочна назва повідомляє їй неповторність	Потребує значних витрат, при невдалій стратегії просування або його реалізації не дає бажаного ефекту (тобто існує ризик не відшкодувати вкладені кошти)

Були запропоновані альтернативні варіанти вирішення проблеми, що постала перед підприємством, і кожна альтернатива була оцінена по ваговому значенню та ймовірності реалізації. На основі цих даних побудуємо матрицю аналізу альтернатив та визначимо найбільш важливі та імовірні для підприємства.

Побудуємо за результатами табл.2.6 матрицю аналізу альтернатив (рис. 2.7):

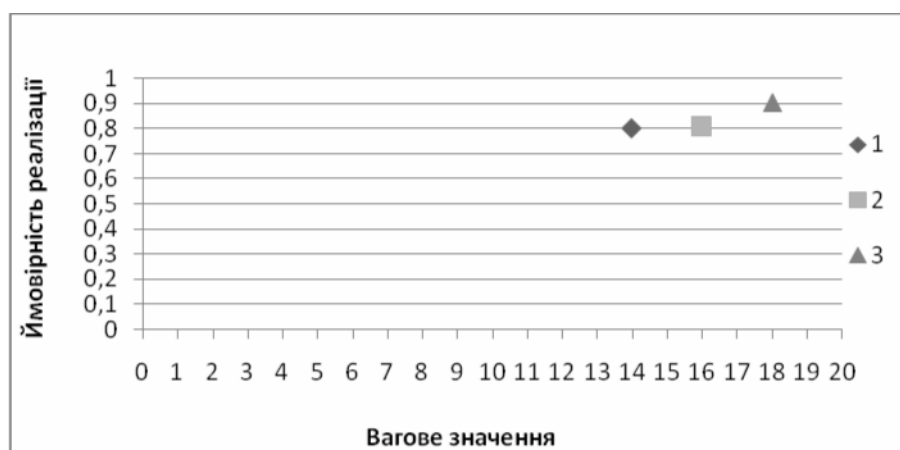


Рис.2.7. Матриця аналізу альтернатив

Розглядаючи можливі варіанти вирішення маркетингової управлінської проблеми, було виявлено, що найбільш прийнятною для компанії „Стіролбіофарм”

виступає альтернатива формування іміджу торгової марки за допомогою моделей побудови іміджу торгової марки, політика якої буде базуватися на сполученні назви виробника з індивідуальними марками препаратів, перевагою використання обраної стратегії є асоціація з індивідуальною марочною назвою кожного окремого препарату, тобто назва виробника як би додає лікарському засобу законну силу, а індивідуальна марочна назва повідомляє її неповторність. Вибору такої альтернативи сприяли ті сильні сторони, які компанія в разі її застосування може отримати — поява нових конкурентних переваг, послаблення сили конкурентів, можлива поява нових сегментів, збільшення обсягів збуту.

Для успішної побудови іміджу торгової марки за обраною стратегією підприємству необхідно обрати найбільш ефективну модель побудови бренду. Для цього підприємству необхідно провести маркетингове дослідження, що дозволить зібрати необхідні показники, а саме ті, які відображають оцінку споживчих мотивацій на ринку обезболюючих засобів.

Отже, метою маркетингового дослідження є аналіз споживчих мотивацій на ринку обезболюючих, жаропонижаючих засобів (Аспетеру) на ринку Києва в контексті обраних моделей побудови товарного бренду для компанії «Стіролбіофарм», моделі Unilever Brand Key та моделі «s-brand».

Об'єктами дослідження є лікарський препарат «Аспетер» і ринок жаропонижуючих засобів. **Суб'єктами** дослідження являються компанія ВАТ «Стіролбіофарм», дистриб'ютори, посередники і заклади роздрібною торгівлі фармацевтичної продукції, та кінцеві споживачі, що купують цитрамон. Предметом дослідження є недостатність попиту на об'єкт дослідження – «Аспетер». Продуктова лінія – знеболюючий, жаропонижуючий лікарський препарат «Аспетер».

2.3 Дослідження споживчих мотивацій на ринку обезболюючих засобів

Для деталізації мети маркетингового дослідження визначимо список необхідної інформації, представленої у формі логічно структурованих завдань, які являють собою незалежні, але взаємопов'язані блоки потрібної інформації.

Задачі маркетингового дослідження:

1. Оцінка елементів моделі Unilever Brand Key
2. Оцінка елементів моделі «s-brand»
3. Визначити абсолютну ринкову частку марки

Буде визначено:

- за допомогою елементів якої з моделей варто формувати імідж торгової марки, тобто визначити ставлення споживачів до ТМ «Стірол», які уже нею користувались.
- напрямки удосконалення тих чи інших характеристик торгової марки в контексті обраної моделі формування іміджу торгової марки, з урахуванням фактору впливу елементів моделі побудови бренду.
- конкурентні переваги та критерії позиціонування ТМ під час кампанії просування.

Розглянемо детально кожну задачу для досягнення мети маркетингового дослідження.

Оцінка елементів моделі Unilever Brand Key передбачає оцінювання елементів іміджу торгової марки, які визначають когнітивний, суггестивно-афективний та конативний напрям дії елементів, тобто, відповідно ступінь відомості, лояльності та задоволення торговою маркою. Така інформація дасть змогу визначити конкурентний потенціал марки, імідж якої буде побудований з допомогою моделі Unilever Brand Key.

Оцінка елементів моделі «s-brand» передбачає оцінювання відношення до торгової марки по таким характеристикам як ступінь ідентичності торгової марки, тобто оцінити елементи, що визначають тематику торгової марки; оцінити елементи, які визначають стиль ТМ, тобто з'ясувати критерії, якими користується споживач при виборі лікарського препарату, на найбільш важливіших і буде побудована стратегія позиціонування торгової марки на фармацевтичному ринку; оцінити

елементи, які визначають ядро торгової марки, тобто дає змогу визначити найбільш вагомі для споживача конкурентні переваги.

Інформація про абсолютну частку ринку включає у собі і оцінку місткості ринку, оскільки абсолютна частка ринку — відсоток продажу, що припадає на певну компанію, від сукупного продажу на ринку (місткості ринку) [48].

В результаті дослідження маємо отримати розрахункові показники за такою формулою:

$$A_{\text{чр}} = V_{\text{пр.н}} / V_{\text{рн}} \times 100\% , \quad (2.1)$$

де, $V_{\text{пр.н}}$ — обсяг продаж продукції компанії, тис. уп.; $V_{\text{рн}}$ — місткість ринку, тис. уп.

Отже, інформація про абсолютну частку ринку дозволить оцінити ринковий потенціал торгової марки «Стролбіофарм» в контексті обраних моделей, для вибору найбільш ефективної, яка б найбільш повно враховувала специфіку фармацевтичної галузі.

Джерелами інформації маркетингового дослідження будуть виступати:

- ОС (опитування споживачів): споживчий ринок, населення віком від 18 років;
- ВІ (вторинна інформація): журнали, статистичні довідники, комп'ютерна база даних (Internet), інформація від компанії „Стіролбіофарм”.

Результати розробки пошукових питань по групам необхідної інформації зводимо до таблиці (табл. 2.6).

Виходячи з перелічених вище завдань і поставлених пошукових питань, найкращим шляхом отримання первинних даних проведення **опитування кінцевих споживачів**. Тип опитування – **особистий** (face-to-face). Для обробки інформації ми будемо використовувати переважно **кількісні методи** обробки інформації, оскільки можемо чітко формалізувати потреби в інформації, поставити пошукові питання і існує доступ до достатньої кількості респондентів. Інтерв'ю будемо проводити у вигляді холл-тестів, на вулиці (виходячи з внутрішніх можливостей).

Генеральна сукупність – це люди, що проживають у м. Києві, від 18 років, що споживають торгової марки «Стіролбіофарм». Відповідно, одиницею дослідження буде споживач фармацевтичного препарату «Аспетер» (що проживає у місті Києві). Оскільки ми не знаємо нашої генеральної сукупності, то проводимо

несуцільне статистичне дослідження, при чому дослідження **вибіркове**. Об'єм вибірки – 50 респондентів. Вибірка буде **детерміновано**, при чому (виходячи з внутрішніх ресурсів) будемо використовувати метод «першого зустрічного».

Таблиця 2.7

Завдання дослідження

№ з/п	Необхідна інформація	Пошукові питання	Джерело інформації	Що розкриває пошукове питання
1.	Оцінка елементів моделі Unilever Brand Key	Оцінка інформативних елементів	ОС	Когнітивні напрямки дії елементів іміджу торгової марки, знання споживача про властивості препарату, оцінка стильових графічних елементів(дизайн логотипу, емблеми, назви)
		Оцінка елементів корисності бренду	ОС	Сугестивно-афективний напрямки дії елементів іміджу торгової марки, Споживчі параметри, визначення найбільш пріоритетних
		Оцінка елементів, які визначають відношення до торгової марки	ОС	Конативний напрямки дії елементів іміджу торгової марки, психологічні складові (довіра, пошана, додаткові властивості, які допомагають торгівій марці перерости очікування споживачів)
2.	Оцінка елементів моделі «s-brand»	Оцінити елементи, що визначають тематику ТМ	ОС	Визначити ступінь ідентичності торгової марки «Стіролбіофарм» на фармацевтичному ринку
		Оцінити елементи, що відображають стиль торгової марки	ОС	Визначити ступінь індивідуальності торгової марки,
		Оцінити елементи, що визначають ядро торгової марки	ОС, ВІ	Оцінка технічних параметрів, виявлення конкурентних переваг
3.	Визначити абсолютну ринкову частку марки	Визначити «частку голосу торгової марки»	ВІ, ОЕ	Дає змогу оцінити конкурентний потенціал марки, побудованої різними моделями

Опитування буде відбуватися через інтерв'ю. Тобто респонденти не самостійно заповнюють анкету, а її заповнює інтерв'юер, який і задає питання. Необхідність такого кроку зумовлена тим, що ми складаємо не просту анкету, а ціле анкетне дерево, в якому наступне питання залежать від того, як респондент відповів

на минуле. Дерево анкети та відповідність пошукових питань питанням анкети зображено в додатку М.

Для того, щоб одержати необхідну інформацію від респондентів, розробимо для них анкети, які включатимуть список питань для досягнення поставленої у дослідженні мети. В табл. 2.7 представлена відповідність пошукових питань питанням анкети, де А1 — для галузевого експерта, А2 — для менеджера по закупкам.

Отже, процес збору первинної маркетингової інформації містить у собі безпосередньо збір інформації і її передачу для подальшої обробки. На даному етапі важливо правильно спланувати процес збору первинної інформації, щоб не зробити помилок, які можуть зіпсувати всю попередню роботу. Для цього представимо вимоги та інструкції по відборі інтерв'юерів, вимоги по їх навчанню.

При підборі інтерв'юерів необхідно звертати увагу на їх освіченість, досвід роботи, комунікативні навички, серйозність ставлення до процесу збору інформації. Процес навчання інтерв'юерів передбачає його ознайомлення з: компанією (основними напрямками діяльності, марочною політикою), метою дослідження, анкетами для споживачів СКС та експертів, списком можливих респондентів та експертів, що підлягають опитуванню.

Відповідна інструкція для інтерв'юерів міститься в додатку Е.

Результати маркетингового дослідження

Наведемо основні результати проведеного маркетингового дослідження відповідно до мети дослідження — аналіз споживчих мотивацій на ринку обезболюючих засобів та пошукових питань (табл. 2.6), отриманих в результаті статистичної обробки, які наведені в додатку Л.

На базі отриманих результатів опитування оцінимо конкурентоспроможність торгової марки «Стіролбіофарм».

Оцінка елементів моделі Unilever Brand Key

Оцінка інформативних елементів

Оцінювання показників виконується на основі даних попередньо проведеного кількісного дослідження з різними принципами вибірки респондентів. Респондент оцінює за 5-бальною шкалою споживчі параметри оцінюваного та базового товарів:

№	Споживчі параметри	$X_{j(оц)}$	$X_{j(баз)}$
1.	дизайн логотипу (торгового знаку)	2,8	5
2.	фірмовий стиль	3,7	5
3.	Частота зустрічі назви торгової марки у ЗМІ	1,5	5
4.	Дизайн упаковки	3,4	5

$X_{j(оц)}$, $X_{j(баз)}$ - часткові споживчі параметри оцінюваного та базового товарів, ці параметри респонденти оцінювали за 5-ти бальною шкалою;

α_j - номер рейтингу споживчого параметра за ступенем важливості на думку респондентів;

m – кількість споживчих параметрів ($m=4$).

Розрахуємо коефіцієнт якості інформативних елементів препарату:

$$K_i = \frac{\sum_{j=1}^m \frac{X_{j(оц)}}{X_{j(баз)}}}{m} = \left(\frac{2,8}{5} + \frac{3,7}{5} + \frac{1,5}{5} + \frac{3,4}{5} \right) / 4 = 0,64, \quad \alpha_j = 0,5.$$

Оцінка елементів корисності торгової марки

№	Споживчі параметри	$X_{j(оц)}$	$X_{j(баз)}$
1.	доступність по ціні,	2,8	5
2.	доступність в аптеках.	1,5	5
3.	екологічність препарату	3,5	5

Розрахуємо коефіцієнт якості елементів корисності торгової марки препарату:

$$K_k = \frac{\sum_{j=1}^m \frac{X_{j(оц)}}{X_{j(баз)}}}{m} = \left(\frac{2,8}{5} + \frac{1,5}{5} + \frac{3,5}{5} \right) / 3 = 0,76, \quad \alpha_j = 0,43.$$

Оцінка елементів, які визначають відношення до торгової марки.

№	Споживчі параметри	$X_{j(оц)}$	$X_{j(баз)}$
1.	дієвість препарату,	3,7	5
2.	безпечність препарату,	3,5	5
3.	довіра до торгової марки.	2,8	5

Розрахуємо коефіцієнт якості елементів, які визначають відношення до

$$\text{торгової марки: } K_B = \frac{\sum_{j=1}^m \frac{X_{j(\text{оц})}}{X_{j(\text{баз})}}}{m} = \left(\frac{3,7}{5} + \frac{3,5}{5} + \frac{2,8}{5}\right)/3 = 0,63, \alpha_j = 0,7$$

Оцінка елементів моделі «s-brand»

Оцінити елементи, що визначають тематику ТМ

№	Споживчі параметри	$X_{j(\text{оц})}$	$X_{j(\text{баз})}$
1.	Ціна	2,5	5
2.	Безпечність	2,1	5
3.	Дієвість	3,5	5

Розрахуємо коефіцієнт якості елементів, що визначають тематику ТМ:

$$K_T = \frac{\sum_{j=1}^m \frac{X_{j(\text{оц})}}{X_{j(\text{баз})}}}{m} = \left(\frac{2,5}{5} + \frac{2,1}{5} + \frac{3,5}{5}\right)/3 = 0,73, \alpha_j = 0,7$$

Оцінити елементи, що відображають стиль торгової марки

№	Споживчі параметри	$X_{j(\text{оц})}$	$X_{j(\text{баз})}$
1.	Зручність використання	3,7	5
2.	надійність упаковки	2,5	5
3.	Результати клінічних випробувань	3,1	5
4.	рекомендованість лікарями та провізорами	1,5	5

Розрахуємо коефіцієнт якості елементів, що відображають стиль торгової марки:

$$K_C = \frac{\sum_{j=1}^m \frac{X_{j(\text{оц})}}{X_{j(\text{баз})}}}{m} = \left(\frac{3,7}{5} + \frac{2,5}{5} + \frac{3,1}{5} + \frac{1,5}{5}\right)/4 = 0,64, \alpha_j = 0,71$$

Оцінити елементи, що визначають ядро торгової марки

№	Споживчі параметри	$X_{j(\text{оц})}$	$X_{j(\text{баз})}$
1.	інноваційність препарату,	3,5	5
2.	доступність у аптечних закладах	3,2	5
3.	відповідність стандартам якості.	2,1	5

Розрахуємо коефіцієнт якості елементів, що визначають ядро торгової марки:

$$K_J = \frac{\sum_{j=1}^m \frac{X_{j(\text{оц})}}{X_{j(\text{баз})}}}{m} = \left(\frac{3,5}{5} + \frac{3,2}{5} + \frac{2,1}{5}\right)/3 = 0,5, \alpha_j = 0,66$$

Визначення абсолютної ринкової частки марки

Показники обсяг продаж продукції компанії та місткості ринку для підрахунку даного коефіцієнта було отримано з вторинних джерел. Визначено, що абсолютна ринкова частка, яку займає компанія на фармацевтичному ринку становить 8,6%, тобто $K_{рч} = 0,086$.

На основі отриманих даних ми маємо змогу, за допомогою формули 2.1 підрахувати коефіцієнт конкурентоспроможності торгової марки, побудованої за

допомогою різних моделей, та визначити яка з моделей є більш ефективною на вітчизняному фармацевтичному ринку [20].

Підрахуємо коефіцієнт конкурентного потенціалу торгової марки в контексті моделі **Unilever Brand Key**.

$$\begin{aligned} \text{КПМ}_{UBK} &= \frac{1}{2} \sin\left(\frac{360}{n}\right) (\alpha_1 k_1 * \alpha_2 k_2 + \alpha_2 k_2 * \alpha_3 k_3 + \alpha_3 k_3 * \alpha_4 k_4 + \alpha_4 k_4 * \alpha_1 k_1) = \\ &= \frac{1}{2} \sin\left(\frac{360}{4}\right) (((0,64 * 0,5) * (0,76 * 0,43)) + ((0,76 * 0,43) * (0,63 * 0,7)) + ((0,63 * 0,7) * (0,086 * 0,35)) + \\ &+ ((0,086 * 0,35) * (0,64 * 0,5))) = 0,276. \end{aligned}$$

Підрахуємо коефіцієнт конкурентного потенціалу торгової марки в контексті моделі «**s-brand**».

$$\begin{aligned} \text{КПМ}_{SB} &= \frac{1}{2} \sin\left(\frac{360}{n}\right) (\alpha_1 k_1 * \alpha_2 k_2 + \alpha_2 k_2 * \alpha_3 k_3 + \alpha_3 k_3 * \alpha_4 k_4 + \alpha_4 k_4 * \alpha_1 k_1) = \\ &= \frac{1}{2} \sin\left(\frac{360}{4}\right) (((0,6458 * 0,7) * (0,74 * 0,5)) + ((0,74 * 0,5) * (0,57 * 0,6)) + ((0,57 * 0,6) * (0,086 * 0,35)) + \\ &+ ((0,086 * 0,35) * (0,64 * 0,5))) = 0,19. \end{aligned}$$

Порівнявши отримані коефіцієнти ($\text{КПМ}_{UBK} > \text{КПМ}_{SB}$) можна зробити висновок, що модель «s-brand» має меншу конкурентоспроможність, ніж модель Unilever Brand Key. Тому саме її буде обрано для побудови іміджу торгової марки нашого підприємства.

Тепер необхідно проаналізувати більш детально оцінки респондентів стосовно елементів обраної моделі та розглянути рекомендації щодо їх удосконалення.

Оцінка інформативних елементів показує, що слабким місцем у компанії є відомість торгової марки, цю проблему можна ліквідувати шляхом проведення масштабної кампанії по просуванні, яка буде акцентувати увагу на ефективну фармакологічну дію препарату, також слід змінити дизайн упаковки та емблеми, таким чином перейти на новий рівень якості у свідомості споживачів.

При оцінці елементів, корисності торгової марки виявлено, що найбільш проблемним є доступність препарату у мережі аптечних закладів, тобто споживач, навіть якщо споживач захоче використати цей препарат, то його відсутність на прилавках стане проблемою купити ЛЗ. Тому компанії слід провести роботу у напрямі покращення співробітництва з дистриб'юторами та аптечними мережами, та активізувати роботу медичних представників, які б інформували як посередників, так і провізорів про переваги препарату торгової марки «Стіролбіофарм».

I, провівши оцінку елементів, які визначають ставлення до торгової марки, було виявлено, що у споживачів низький рівень довіри до торгової марки, це пояснюється тими недоліками, які були виявлені у оцінці попередніх груп елементів торгової марки, а саме: низька відомість марки (споживачі не отримують рекомендацій з боку лікарів, провізорів стосовно якості препарату нашої торгової марки), відсутність препаратів у точках продажу лікарського засобу і т.д.

Висновок до розділу

Компанія «Стіролбіофарм» - вітчизняний виробник якісних лікарських препаратів (європейська якість – українські ціни), але на сьогодні споживач про основні якісні переваги препарату не знає, тому необхідно проводити кампанію по просуванню, яка буде направлена як на кінцевого споживача, так і на фахівців ринку – лікарів, провізорів, але перед цим необхідно налагодити співробітництво з каналами розподілу, щоб забезпечити найбільш ширше поширення рекламованого препарату по аптечним мережам.

Отже, основними рекомендаціями по результатам дослідження є:

- провести роботу у напрямі покращення співробітництва з дистриб'юторами та аптечними мережами.
- активізувати роботу медичних представників, які б інформували як посередників, так і провізорів про переваги препарату торгової марки «Стіролбіофарм».
- проведення масштабної кампанії по просуванні, яка буде акцентувати увагу на ефективну фармакологічну дію препарату.
- змінити дизайн упаковки та емблеми, таким чином перейти на новий рівень якості у свідомості споживачів.

РОЗДІЛ III. РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТОРГОВОЇ МАРКИ ВАТ «СТІРОЛБІОФАРМ»

3.1 Формування іміджу торгової марки «Стіролбіофарм»

Враховуючи специфіку фармацевтичної галузі у першому розділі цієї роботи було виділено основні етапи формування іміджу торгової марки промислового підприємства, а також після аналізу моделей створення товарного бренду було обрано модель Модель Unilever Brand Key, в контексті якої будуть надані практичні рекомендації підприємству щодо підвищення конкурентоспроможності торгової марки «Стіролбіофарм». Перевагою моделі є те, що в ній показаний зв'язок мотивацій цільової аудиторії й специфіки конкурентного середовища. Перед наданням рекомендацій, щодо формування іміджу торгової марки для підприємства проведемо чотирьохкомпонентний аналіз ТМ «Стіролбіофарм» (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Чотирьохкомпонентний аналіз ТМ «Стіролбіофарм»

Компоненти	Що досягнуто		
Когнітивний	Потенційні споживачі добре ознайомлені з ТМ «Стірол», проте з асортиментом концерну сповна не ознайомлені.		
Афективно - сугестивний	70% споживачів асоціюють дану торгову марку з виробником ядохімікатів, та як і всіх інших вітчизняних фармвиробників асоціюють як виробника, що працює на застарілому екологічно-забруднюючому обладнанні [97].		
Конативний	Дослідження показали, що за додатковою інформацією про торгову марку до провізорів, лікарів звернулися 35% споживачів з цільового сегменту.		
Компоненти	Що не досягнуто	Причина	Заходи по нівелюванню
1	2	3	4

Когнітивний	Потенційні споживачі не ознайомлені з повним асортиментом компанії	Відсутність коштів на проведення активної рекламної кампанії	Проведення PR-заходів, з метою ознайомлення з продукцією компанії представників референтних груп (лікарів, провізорів)
-------------	--	--	--

Продовження таблиці 3.1

1	2	3	4
Афективно - сугестивний	Відсутня асоціація у споживачів ТМ «Стірол» з виробництвом ЛЗ, якість продукції підприємства вища, ніж у конкурентів та підтверджена міжнародними стандартами якості	Відсутність тестування сприйняття ТМ споживачем Відсутність рекламної кампанії щодо інформування кінцевих споживачів та референтних груп, невідповідність інформаційного повідомлення цільовим аудиторіям	Вихід на фармацевтичний ринок під новою маркою Розробка послідовної кампанії по просуванню продукції, з використанням всього комплексу маркетингових комунікацій, керуючись принципом відповідності інструменту цілям компанії та цільовим аудиторіям
Конативний	Запланована частка звернень повинна складати 45%	Невідповідність обраного інформаційного носія цільовій аудиторії	Вибір інструментів КМК з обґрунтуванням доцільності його використання, та відповідності ЦА

Визначимо *ціль* кампанії по формуванню іміджу торгової марки ВАТ «Стіролбіофарм»:

- Підвищення рівня відомості – впізнання марки до 80% серед споживачів цільової аудиторії (кінцеві споживачі, референтні групи (лікарі, провізори)), тобто досягнення ефекту, коли споживач впізнає марки на місці продажу лікарського препарату, наприклад в аптеках.
- Підвищення частки споживачів марки “Стірол” серед поінформованих на 10% (з 25 % до 35%).
- Підтримка іміджу ВАТ «Стіролбіофарм» як надійного та якісного виробника лікарських засобів.

Згідно обраної моделі Unilever Brand Key для конкретизації детермінованих мотивів необхідно в першу чергу визначити *цільову аудиторію*.

Місією концерну «Стірол» є «Ми робимо світ кращим». В рамках визначення місії, компанія має визначити свій базовий ринок в термінах домінуючої потреби. Його для лікарського препарату «Аспетер» ми визначимо, як ринок засобів, що втамовують біль.

Цільова аудиторія згідно проведеної макросегментації ринку засобів, що втамовують біль складається з наступних груп споживачів:

- потенційних кінцевих – жінки (чоловіки) від 30 років, з низьким/середнім доходом, відповідальні за стан здоров'я власної сім'ї, регулярно купують знеболюючі для себе або членів родини, при виборі орієнтуються на низьку ціну, покладаються на поради провізорів, лікарів.
- промислових – менеджерів із закупівель або керівників (директорів, членів ради директорів) фармдистриб'юторів, які працюють на ринку України, а також референтні групи – ті люди, які приносять значний вплив на споживача, при виборі торгової марки фармацевтичного препарату. До референтних груп входять: лікарі клінік і фармацевти-провізори аптечних мереж надають професійні поради та консультації.

Обґрунтування змінних сегментації з наведенням їх можливих значень, пояснення розходжень в ринковій поведінці та необхідному комплексі маркетингу наведені в додатку П.

Наступним кроком буде визначення *конкурентного оточення*.

На цьому етапі визначимо:

- *Границі галузі* – це виробництво та реалізація фармацевтичної продукції (в даній роботі їх діяльність розглядається на території міста Києва). Реалізація виготовленої продукції проводиться двома категоріями виробників: вітчизняними та закордонними.
- *Коло компаній, що можуть ввійти у галузь* – крупні імпорتنі фармвиробники, які відкриваються власні потужності на базі занепавших хімічних підприємств України, шляхом його модернізації та оновлення виробничих потужностей. В дану галузь вітчизняним іншим виробникам досить важко ввійти, оскільки існують високі бар'єри входу на ринок та відсутні вільні грошові кошти на переоснащення власних виробничих потужностей, закупівлю нових технологій для отримання ліцензій на виготовлення фармацевтичної продукції. Слід зазначити, що на фоні кризових явищ, які сьогодні спостерігаються на Україні існує ймовірність звуження кола компаній, які працюють в галузі виробництва лікарських препаратів.

- *Коло конкурентів, що представляють найбільшу загрозу для компанії* – це великі вітчизняні фармацевтичні підприємства, які мають середньорічний валовий прибуток – 30-40 млн. грн. і займаються випуском аналогічної асортиментної лінії фармацевтичних препаратів.

Для повної картини конкурентної ситуації на фармацевтичному ринку визначимо рівні конкуренції:

Перший рівень – конкуренція на рівні торгових марок, вітчизняних фармацевтичних підприємств: є ВАТ ФФ «Дарниця», ТЗОВ «Фармак», ВАТ «Лубнифарм», ВАТ «Фітофарм» і АО «Стома» тощо. Боротьба ведеться в основному за рахунок відомості торгової марки виробника. Найбільш небезпечні конкуренти - ВАТ ФФ «Дарниця», ТЗОВ «Фармак».

Другий рівень – конкуренція товарно-видова чи галузева. Це можуть бути крупні іноземні виробники лікарських препаратів, які виконують відносяться до інших груп лікарських засобів, але оскільки є комплексними препаратами можуть виконувати функції інших груп лікарських засобів. Наприклад, функцію, що тамує біль всіх органів тіла людини може включати один лікарський препарат, який автоматично витісняє вітчизняних анальгетиків. Таким чином загроза переходу клієнтів на закупівлю товарів у іноземних крупних фармацевтичних компаній (дохід яких становить віл 60 млн. дол. На рік) є значною і це необхідно враховувати при побудові кампанії по просуванню власних лікарських препаратів.

Третій рівень – конкуренція товарно-родова чи формальна, конкурентами є: розробники нетрадиційних методів та засобів лікування (лікування шляхом духовного переусвідомлення, з використанням лікарських трав, суміші, фізіологічні препарати, масаж тощо).

Конкуренція на цьому рівні не є значною загрозою для нашої фірми, що пов'язано з специфікою ринку. Виробники, наприклад, хоч і можуть запевнити споживачів у дієвості пропонованих методів, та його відносній корисності, але точних гарантій, зручності використання, ефективності дії вони гарантувати не можуть, так як це роблять фармвиробники, шляхом підтвердження якості виготовленої продукції різноманітними клінічними випробовуваннями, демонстрацією патентів та сертифікатів знаків якості, що є задекларовано і

досліджено більш якісно, ніж інші сумнівні нетрадиційні методи лікування, які в більшості випадків можуть більше зашкодити людині, ніж допомогти.

Четвертий рівень – конкурентом може бути будь яка компанія, що бореться за гроші промислового споживача. Конкуренцію на цьому рівні для фірми можна вважати відсутньою.

Для боротьби на різних рівнях конкуренції компанії необхідно просувати власну торгову марку, формуючи при цьому сприятливий імідж для створення чіткої диференціації від конкурентів на рівні торгових марок.

Фармацевтичний ринок є традиційно олігополією. Для нього характерними є високі вхідні бар'єри – вимоги до активів і до стандартів. Крім того, для фармринку властива нерозширюваність попиту. Частка ринку, яку займає компанія на сьогоднішній день складає 12%.

Визначимо основні характеристики, що будуть впливати на формування стратегічних груп.

1. Частка ринку, яку займає підприємство
2. Загальна ширина асортименту (включаючи супутню продукцію)

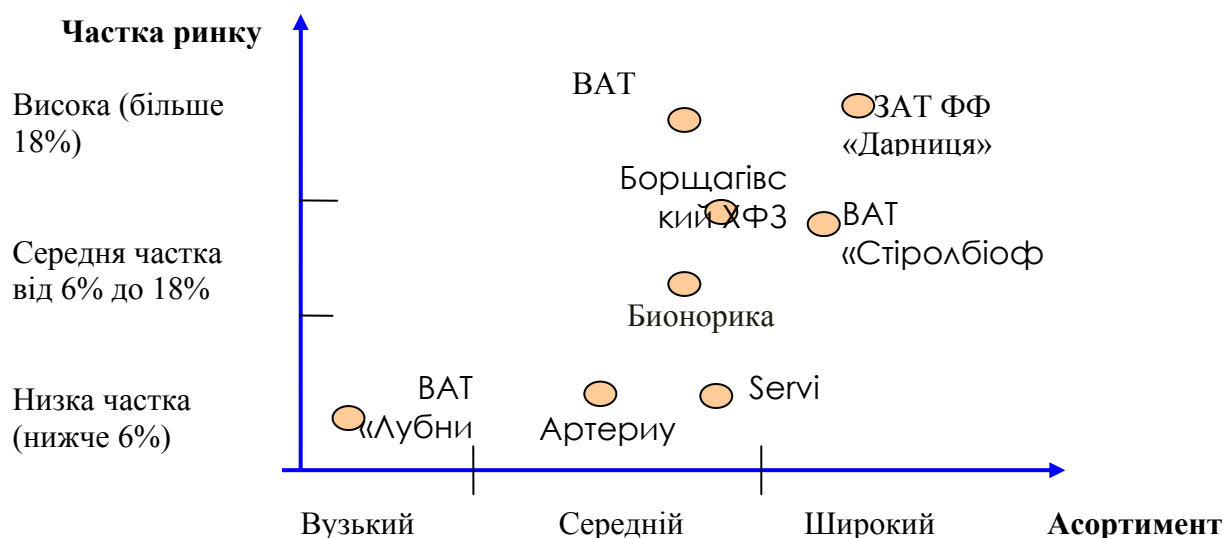


Рис. 3.1. Стратегічні конкуренти в галузі виробництва лікарських засобів

ЗАТ ФФ «Дарниця» за обсягами продаж вона займає перше місце, і серед вітчизняних виробників є, безперечно, лідером. Лозунгом компанії є «Великі інвестиції в здоров'я нації». Успіху ця компанія добилася завдяки великому асортименту продукції (232 найменування) і низьким цінам, що робить її продукцію

доступною для найменш забезпечених верств населення. А специфікою цього ринку є те, що споживачі у більшості випадків є консервативними у своєму виборі (особливо, люди похилого віку) і віддають перевагу тим торговим маркам, що вже їм добре знайомі. Тому положення цієї фірми на ринку є дуже вигідним. Компанія продовжує розширювати свій асортимент і не забуває нагадувати своїм споживачам про якість продукції (хоча насправді, якість продукції «Дарниця» є нижчою у порівнянні з нашою продукцією) і має свою колекцію почесних нагород.

Визначимо цілі найближчих стратегічних конкурентів

Проведемо детальний аналіз цілей конкурентів в середині стратегічної групи.

Для ЗАТ ФФ «Дарниця» основною ціллю є утримання стратегії лідера на ринку лікарських засобів в Києві. Компанія дуже слідкує за асортиментом, швидко його оновлює, щоб залишатися лідером за шириною асортименту. Також вона постійно посилює слабкі позиції, підтримує конкурентні переваги, підтримує рівень капіталовкладень, має високу рекламну активність.

Для ВАТ «Фармак» основною ціллю є збільшення своєї частки ринку, наблизитися до лідера. Важливість даного ринку для конкурентів, оскільки вони не працюють на інших ринках, є 100-відсоткова.

Обидві компанії мають плани по збільшенню своєї долі ринку. ВАТ «Фармак» хоче наздоганяти лідера, а лідер - ЗАТ ФФ «Дарниця» намагається відірватися та закріпити свою позицію лідера.

Але «Стіролбіофарм» має перед нею вище описаними компаніями наступні відносні конкурентні переваги: використання новітньої технології, використання імпоротної якісної сировини, що надає товарам екологічної безпечності, високої ефективності.

До абсолютних переваг відноситься те, що саме Стірол першими почали працювати за міжнародні стандартами якості, і першими отримали сертифікати якості по відповідності їх продукції міжнародному рівню.

На цих сильних сторонах компанії слід будувати стратегію позиціонування

Також проаналізуємо профіль реакції конкурента

1. Компанія ЗАТ ФФ «Дарниця» характеризується селективною реакцією на дії конкурентів. Ця компанія реагує лише на окремі види конкурентної активності -

головному на зниження ціни, і не зважає на посилення рекламної активності конкурентів. Таким чином, знаючи стандартні напрямки відповідної реакції, що характерні для даного конкурента, нашій фірмі треба ефективно планувати напрямки атакуючих дій. Це пов'язано з тим, що хоча компанія і є тимчасовим лідером цього сектору ринку, вона намагається економити кошти на конкуренції, якщо не бачить в діях конкурентів небезпечних кроків [67].

2. ВАТ «Фармак» має стохастичну реакцію на дії конкурентів. Іноді компанія приймає досить агресивні, непередбачені кроки (атакувати конкурентів тимчасовим демпінгом) та навпаки. Компанія реагує, якщо має досить ресурсів, щоб зробити це якісно та ефективно, і ігнорує дії конкурентів, коли вважає, що конкуренція обходиться нам занадто дорого [71].

Наше підприємство ВАТ «Стіролбіофарм» є прикладом фірм з пасивною реакцією на дії конкурентів. Її реакція на конкурентні дії дуже слабка. Підприємство не має ні достатніх ресурсів для адекватної реакції на дії конкурентів, ні спеціалістів, які б серйозно на фірмі займалися цим питанням (відсутність відділу маркетингу на підприємстві), проте планує атакувати конкурентів у короткостроковій перспективі, тобто слід очікувати від неї переходу до агресивної чи селективної реакції у майбутньому.

Виходячи з проведеного конкурентного аналізу, цілей конкурентів, зрозуміло що:

- Компанія ЗАТ ФФ «Дарниця» дотримується *стратегії лідера*;
- Компанія ВАТ «Фармак» намагається *наслідувати лідера*.

Щодо нашої компанії ВАТ «Стіролбіофарм», можемо запропонувати їй стратегію *виклику лідера*. Адже у компанії є для цього всі передумови - відносно висока ринкова частка, якісна екологічно чиста продукція, зростаючий ринок, фінансовий потенціал.

Для закріплення конкурентної стратегії треба втілювати наступні принципи та кроки конкурентної боротьби на підприємстві:

- *Застосування принципу сили*. При цьому дуже важливим моментом є несподіваність. Несподіваність у товарній політиці – розробка на базі власного науково-дослідного центру нових фармацевтичних субстанції, наявність власного

поручителя патентних платежів процедуру реєстрації нового препарату допоможе провести досить швидко. Для фірми є шанс захопити лідерство якщо зненацька атакувати лідера, що має селективну реакцію на дії конкурентів. Отже, треба дещо оновити власний асортимент, враховуючи слабкі сторони конкурента.

– *Постійно бути готовими відповісти на рішучі дії конкурентів активними кроками.* Для цього треба постійно проводити моніторинг конкуренції та мати фінансовий резерв на випадок необхідності термінового вливання коштів на конкурентну боротьбу.

– *Розширювати збутову мережу.* Як показав SW-аналіз конкурентів, наше підприємство суттєво програє головним конкурентам за таким параметром як розвиненість збутової мережі.

Отже, основними стратегічними конкурентами ВАТ «Стіролбіофарм» на ринку лікарських засобів є «Дарниця», «Фармак». Саме в порівнянні з цими виробниками проведемо оцінку параметрів, по яким буде проведено *позиціонування*.

У якості параметрів, по яким буде здійснюватися побудова схем позиціонування, виходячи з потреб споживачів, було обрано:

Таблиця 3.2

Параметри, необхідні для побудови схем позиціонування

Параметри	Фармак, F		Дарниця, D		Стіролбіофарм, S	
	Об'єктивні оцінки, Fоб	Суб'єктивні оцінки, Fсуб	Об'єктивні оцінки, Dоб	Суб'єктивні оцінки, Dсуб	Об'єктивні оцінки, Sob	Суб'єктивні оцінки, Scуб
ціна, знижки;	7	8	8	9	7	7
імідж;	7	7	8	9	4	5
відомість;	8	7	9	9	5	5
географ. розташ.;	9	9	9	9	8	7
технологія;	8	7	6	7	9	8
якість сировина;	6	7	7	8	8	9
асортимент;	8	6	8	8	7	7
екологічна чистота ЛЗ	7	8	7	9	8	8

На основі отриманих даних побудуємо багатовекторну карту позиціонування торгової марки компанії «Стіролбіофарм».

Багатовекторна карта сприйняття поєднує в собі об'єктивні та суб'єктивні оцінки параметрів позиціонування фармацевтичної продукції виробників. Об'єктивні оцінки були отримані в ході дослідження інструкцій та документації підприємства, а суб'єктивні – результат опитування.

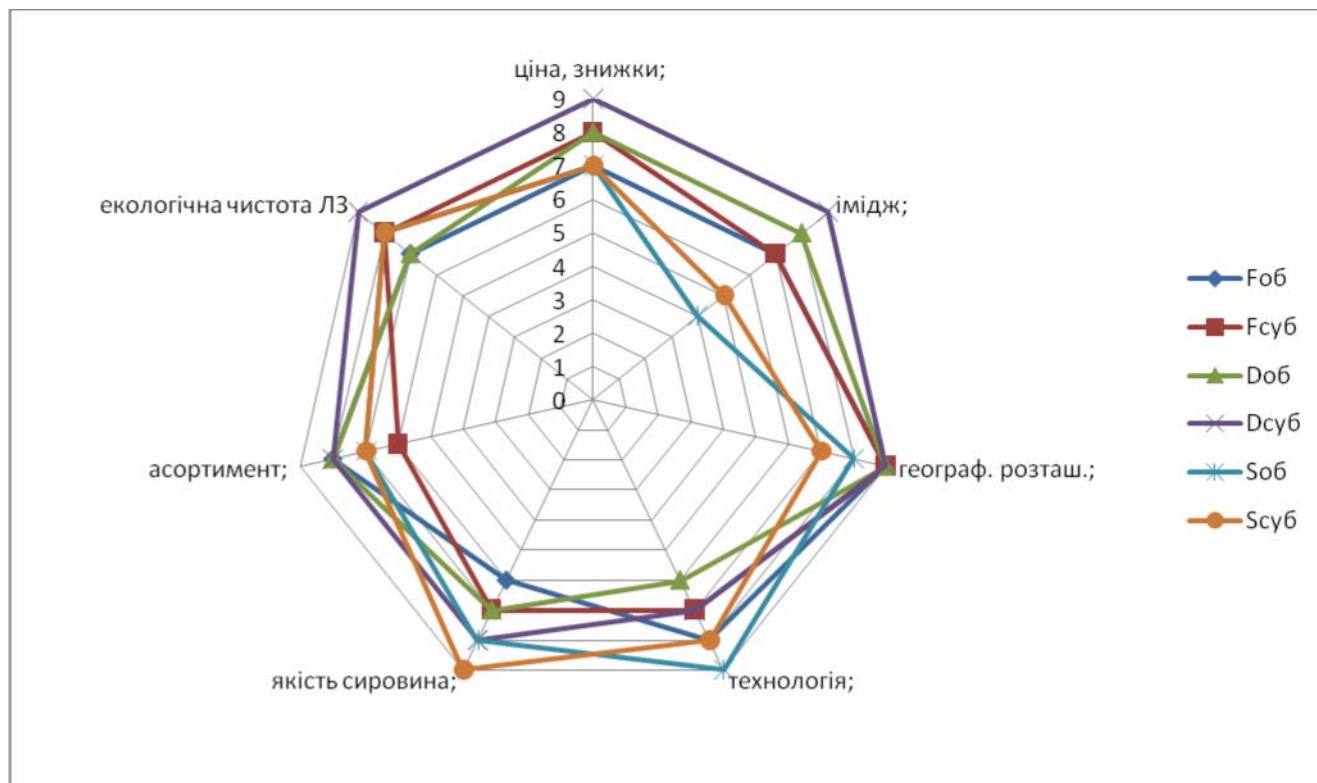


Рис. 3.2. Багатовекторна карта сприйняття „Фармак” (■); „Дарниця” (▲); „Стіролбіофарм” (x).

Аналізуючи отриману карту сприйняття слід зазначити, що є характеристики, по яким ТМ Стірол не потрапила в зону споживчих переваг, це позитивний імідж та відомість марки, що свідчить про незадовільну роботу по просуванню торгової марки, відсутність рекламних кампаній. Проте є ряд характеристик, по яким Стіролбіофарм займає лідируючі позиції, в порівнянні з конкурентами, це такі параметри, як якість сировини, на виготовлення продукції, технології та екологічна безпека фармацевтичної продукції. Якщо проаналізувати об'єктивні та суб'єктивні оцінки по цим параметрам, то видно, що об'єктивні оцінки є вищими, ніж суб'єктивні, що свідчить про недоотримання виробником первинного попиту, оскільки споживача не проінформовано про всі переваги продукції торгової марки «Стірол». Тому компанії слід обрати **стратегію позиціонування**, засновану на провідній якості (швидка та безпечна дія, екологічна безпечна) фармацевтичної

продукції, надійність якої підтверджена міжнародними стандартами якості. У даному випадку використовується позиціонування, засноване на провідній якості товару.

Для втілення та донесення обраної позиції до споживача, розробка комплексу маркетингу повинна включати в себе наступні практичні пункти:

1. Розвиток власної торгової марки, використання марочної назви, для створення диференціації; якість лікарських препаратів у споживача повинна асоціюватися саме з нашою маркою.
2. Формування та підтримка іміджу ТМ Стірол, яка б відповідала обраній позиції.
3. Робота з персоналом, проведення тренінгів, реорганізація системи внутрішнього менеджменту для більш ефективного мотивування співробітників, підтримка високого рівня кваліфікації працівників.

Інформування та переконання споживачів про переваги ЗАТ «Стіролбіофарм» над іншими виробниками в рамках комунікативної стратегії.

Отже, для виявленої цільової аудиторії на основі пропонованих конкурентної стратегії та стратегії позиціонування було:

- сформоване унікальна торгова пропозиція (обіцяні вигоди), яка базується на абсолютних та відносних перевагах, а саме першість у сертифікації виробництва лікарських препаратів на рівні міжнародних стандартів та провідній якості (швидка та безпечна дія, екологічно-чистий препарат) фармацевтичної продукції, надійність якої підтверджена міжнародними стандартами якості;
- згенеровано «докази» вигідності покупки саме торгової марки «Стірол».

У випадку медичних препаратів виправдана стратегія залучення споживача. Річ у тому, що аптеки неохоче беруться на реалізацію маловідомого товару, оскільки бояться, що він не буде користуватися попитом. При використанні цієї стратегії, слід забезпечити максимальну кількість аптек товаром, а до відома останніх довести умови постачань, знижок, премій і ін. Передбачається, що якщо аптечні мережі знатимуть, що відповідний препарат має попит, то буде в майбутньому також продовжувати співпрацю з нами.

Наступним етапом формування іміджу торгової марки є *пошук засобів вираження*. Основним завданням є підкреслити унікальність торгової марки, чітко

відмежувавши новий бренд від решти існуючих торгових марок. Могутнім інструментом в даному випадку є розробка відмінностей. Підприємству слід обрати розробку уже існуючих відмінностей. До цього виду відносяться всі відмінності, які реально існують. На них базуються маркетингові комунікації, які демонструють переваги у надійності, безпечності, відповідності міжнародним стандартам, інноваційності продукту.

Головною перевагою, на якій буде базуватися вся кампанія просування буде: провідна якість (швидка дія, екологічна безпека) лікарських засобів, надійність яких підтверджена міжнародними стандартами якості. Для більш ефективного процесу формування іміджу торгової марки необхідно внести зміни у товарну політику, для цього слід змінити зовнішній вигляд упаковки препаратів. Нова упаковка повинна бути зручнішою, оновлений зовнішній дизайн, міцнішою, для більш надійного зберігання ліків тощо [55].

Наступним кроком є розробка *ідентичності бренда*. Ідентичність бренда – це сукупність характеристик, які дозволяються безпомилково ідентифікувати бренд серед аналогічної продукції. До цих характеристик буде віднесено те, що компанія «Стіролбіофарм» - це перший вітчизняний виробник, який виготовляє препарати за міжнародними стандартами якості, внаслідок чого, лікарські препарати цього виробника є високоякісними, екологічно-чистими, мають швидку дію.

Також на цьому етапі формування торгової марки необхідно будувати фірмовий стиль, що є невід’ємною складовою всього іміджу торгової марки, який треба сформувати. Фірмовий стиль — це сукупність образотворчих, візуальних і інформаційних засобів, сукупність графічних елементів, за допомогою яких фірма підкреслює свою індивідуальність. Розробка фірмового стилю включає в себе розробку основних та додаткових елементів фірмового стилю.

Складемо бюджет на визначення затрат на створення елементів іміджу торгової марки компанії «Стіролбіофарм» (табл. 3.3).

Бриф на розробку вище перелічених елементів наведено в додатку Ж.

Таблиця 3.3

Визначення витрат на створення елементів ідентичності торгової марки

№	Стаття витрат	Сума (грн.)
1.	Основні елементи фірмового стилю: <ul style="list-style-type: none"> • Розробку дизайну логотипу (розробка 5 варіантів логотипів) • Доопрацювання вподобаного логотипу: колір, шрифт, пропорції. • Підбір колірної палітри (фірмові кольори). • Підбір фірмового шрифту. • Розробку дизайну візитних карток. • Розробку дизайну фірмових бланків. • Розробку дизайну конвертів. 	1738
2.	Додаткові елементи фірмового стилю <ul style="list-style-type: none"> • Розробка слоганів; • Папка; • Буклет; • Плакат; • Розробка дизайну упаковки; • Інформаційний аркуш і прайс-лист ; • Зовнішня реклама (вивіски, лайт-бокси, сіті-лайти та ін.). 	1086
3.	Тестування створених елементів іміджу торгової марки	524
Всього:		2824

При розробці *цінності бренда* було виявлено наступну сукупність цінностей, з якими бренд «Стірол» повинен асоціюватися у цільовій аудиторії: доступний, ефективний тощо. Компанії пропонується створити систему цінностей, яка буде включати три Ключові цінності — люди, якість та комунікація, та три операційні цінності — інноваційність, гнучкість та швидкість.

Для розробки *асоціацій з брендом* компанії слід використовувати елементи маркетингових комунікацій (реклама, PR - матеріали і т. д.). Для того щоб кожен з елементів іміджу торгової марки асоціювався з основними цінностями торгової марки.

Розробка *суті бренду*. Суть бренда, за моделлю Unilever Brand Key є квінтесенцією ідентичності бренда, сформульованої в лаконічному реченні. При цьому суть бренда визначає смислову основу для всіх комунікацій, в яких бере участь бренд (наприклад, «ми робимо світ краще» - даний вислів в собі складає асоціації з ефективністю засобі, що швидко усуває недугу, екологічною чистотою, що позитивно впливає як на споживача так і на навколишнє середовище, а значить

кращим світ може робити щось якісне, перевірене і рекомендоване міжнародними медичними організаціями).

Для формування іміджу торгової марки, яка з часом в разі успіху, перетворюється на бренд, необхідно провести кампанію по просуванню, для цього визначимо пріоритетні елементи КМК для окремої цільової аудиторії.

Вплив на дистриб'юторські фірми лікарських засобів та аптечні мережі планується здійснювати такими інструментами комунікацій як персональні продажі та стимулювання збуту, для успішності застосування даного інструмента слід використовувати висококваліфікованих медичних представників, які грамотно зможуть донести інформацію до осіб, приймаючих рішення про закупівлю лікарських засобів, фармацевтичними фірмами - дистриб'юторами.

Для підвищення інформованості та лояльності референтних груп (провізорів аптек та лікарів) доцільно здійснювати візити представників компанії, презентація і проведення семінарів з демонстрацією даних клінічних досліджень. Інша частина заходів просування є спільною для впливу на обох ринках – розміщення реклами в спеціалізованих, популярних медичних виданнях, поштова кореспонденція, участь у медичних виставках, різноманітних медичних конгресах та симпозіумах, розміщення власної продукції в довіднику лікарських препаратів.

Комунікацію з кінцевими споживачами слід здійснювати в першу чергу за допомогою реклами, паблік рілейшнз. Найбільш популярною і широко використовуваною формою просування ліків на ринок є реклама в ЗМІ, сприяюча формуванню попиту на товар і стимулюванню його збуту. Реклама в ЗМІ дає можливість охопити масову аудиторію, має експресивний характер, інформує, переконує, формує відношення до лікарського засобу, сприяє створенню позитивного іміджу фірми. В сфері паблік рілейшнз компанії пропонується здійснення наступних заходів: інтерв'ю, публічні виступи представників фірми, організація презентацій і заходів за участю журналістів, постійне надання матеріалів про діяльність підприємств в засобах масової інформації (першочергово у такі спеціалізовані видання, як щотижневик «Аптека», «Провізор»), залучення наукових діячів, лікарів для непрямой реклами (публікації, безпосереднє призначення препаратів), з метою утримання існуючих клієнтів і залученню нових [97].

З огляду на обрану модель побудови іміджу торгової марки було розписано основні етапи формування іміджу торгової марки фармацевтичного підприємства.

3.2 Розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства на ринку

З огляду на результати проведеного маркетингового дослідження були надані наступні рекомендації щодо процесу формування іміджу торгової марки:

- провести роботу у напрямі покращення співробітництва з дистриб'юторами та аптечними мережами.
- змінити дизайн упаковки та емблеми, таким чином перейти на новий рівень якості у свідомості споживачів.
- проведення масштабної кампанії з просування, яка буде спрямована на формування іміджу торгової марки та акцентувати увагу на ефективну фармакологічну дію препарату.

За результатами чотирьохкомпонентного аналізу торгової марки (табл. 3.1) були запропоновані наступні заходи по нівелюванню проблеми низького іміджу торгової марки стосовно кожної з компонент:

- Проведення PR- заходів, з метою ознайомлення з продукцією компанії представників референтних груп (лікарів, провізорів).
- Розробка послідовної кампанії по просуванню продукції, з використанням всього комплексу маркетингових комунікацій, керуючись принципом відповідності інструменту цілям компанії та цільовим аудиторіям. А також поставленим цінностям компанії, яка буде включає Ключові цінності — Люди, Якість та Комунікація, та три Операційні цінності — Інноваційність, Гнучкість та Швидкість.
- Вибір інструментів КМК з обґрунтуванням доцільності його використання, та відповідності ЦА.

Для зміни позиції споживача по відношенню до марки «Стірол», пропонуємо використати такий метод, як “використання альтернативних компонентів «мультиатрибутивної моделі». А саме: зміна загального відношення до марки, шляхом грамотного позиціонування, підвищеного рекламного тиску тощо. Відношення споживачів необхідно сформувати в процесі комунікації з навколишнім

середовищем. Виділяють наступні комунікації, що використовуються споживачем – особисті формальні (з провізором) та неформальні (з друзями, знайомими, рідними) і неособисті, що мають масовий характер. Тому необхідно проводити комунікативні заходи, які носять не лише масовий характер, а й активізувати роботу медичних представників, які б професійно інформували як посередників на фармринку, так і провізорів – осіб, які зазвичай мають вирішальний вплив на вибір споживача.

За допомогою правильно організованих комунікацій, використовуючи один з вище перерахованих прийомів, можна змінити відношення споживача до торгової марки. Оскільки компанія «Стіролбіофарм» має унікальні технології, оновлене обладнання, випускає продукцію, якість якої підтверджена міжнародними сертифікатами та нагородами.

Деталізуємо кожну з наданих рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності в контексті кожної складової комплексу маркетингових комунікацій.

У *збутовій політиці* для покращення співробітництва з дистриб'юторами та аптечними мережами слід враховувати наступні рекомендації:

- Розробка оптимальної системи скидок для торгових посередників, яка б давала змогу утримувати лояльних клієнтів (надання різноманітних накопичувальних знижок, бонусів), а також заохочувати нових .
- Надання гнучких умов оплати праці.
- Надання підкріплень товару (для аптечних мереж).
- Приділяти увагу роботі по системі «точно в срок», тої кількості товару, яка необхідна торговому посереднику.
- Збільшення кількості власних представництв, визначити пріоритетним напрямком роботи даного представництва, як співпраця з крупними фармацевтичними торговими посередниками, які забезпечують до 80% реалізації продукції в регіоні.

У *товарній політиці* компанії слід застосовувати марочну стратегію, яка базується на формуванні іміджу торгової марки як торговельної назви фірми в сполученні з індивідуальними марками товарів, тобто поширенні назви марки на нові товари в рамках однієї товарної категорії. Що означає, що в рамках тієї самої

категорії товарів і під тією самою торговельною маркою компанія випускає продукти, доповнені новими властивостями (нові компоненти, упаковка більш зручної форми, зміна дозування).

Основними перевагами даної стратегії є те, що марка виробника забезпечує гарантію якості лікарського препарату, а індивідуальна марка товару допоможе забезпечити індивідуальність і неповторність лікарського препарату. Також застосування стратегії розширення товарної лінії виправдане тим, що товари, випущені під уже відомою маркою, мають більше шансів на виживання, ніж продукти під абсолютно новим ім'ям.

У політиці *просування* для побудови успішного іміджу торгової марки необхідно запропонувати комплекс маркетингових комунікацій. Головним завданням є визначення процесу проведення компанії просування товару, вибір оптимального поєднання інструментів маркетингових комунікацій та надання конкретних рекомендацій стосовно вдосконалення системи просування товару «Аспетер».

Таким метою просування є формування позитивного іміджу марки Стірол та збільшення внаслідок цього кількості лояльних споживачів до препаратів компанії, і до лікарського препарату «Аспетер» зокрема.

Виходячи з цього, визначаємо такі цілі для різних сегментів.

Для цільової аудиторії – референтні групи (лікарі) визначимо наступні цілі:

- Доведення рівня поінформованості про марку та фірму на 15 % (осінь 2008 рівень поінформованості становив 70%);
- Формування та підтримка цільового іміджу марки Стіролбіофарм, як виробника швидкодієвих препаратів, з конкурентною ціною;
- Проведення семінарів та презентацій з метою ознайомлення з основними перевагами продукції компанії.

Для аудиторії торгових посередників (фармацевтичних дистриб'юторів):

- Збільшення обсягів продажу товарів на 30% (в 2008 – ріст склав 24%);
- Збільшення кількості лояльних клієнтів на 10% (минулого року такий ріст складав 4%);
- Підтримка іміджу марки як такої, що займається активним просуванням на ринку.

Для кінцевих покупців (з середнім та високим доходом):

- Збільшення рівня поінформованості про марку кінцевих споживачів на 20% (тобто з 50% до 70%);
- Збільшити обсяги продаж на період з червня 2009 до грудня 2009 не менш ніж на 10%.

Визначимо бюджету просування. Для визначення обсягу витрат на просування та методу розрахунку бюджету слід врахувати такі фактори:

- зменшення фінансових ресурсів у зв'язку з кризовими явищами;
- необхідність створення вхідних бар'єрів для нових конкурентів;

Доцільно застосувати метод нарахування у відсотках від очікуваних обсягів збуту. Таким чином встановлюємо, що сума, яка дорівнює 5% від очікуваних продажів продукції буде граничною для використання у просуванні. Очікуваний обсяг збуту по м. Києву у грошовому виразі від продажу лікарського препарату «Аспетер» – 28 208 000 грн. [91]. Гранична сума на просування:

$$28\,208\,000 * 0,05 = 1\,410\,400 \text{ грн.}$$

Визначаємо пріоритетні елементи КМК насамперед необхідно врахувати головну мету просування компанії, яка полягає в формуванні іміджу торгової марки як торговельної назви фірми в сполученні з індивідуальними марками товарів, підвищенні інформування споживачів про виробника якісних швидкодієвих лікарських препаратів «Стіролбіофарм», а також етап життєвого циклу (зростання).

Вплив на дистриб'юторські фірми лікарських засобів та аптечні мережі планується здійснювати такими інструментами комунікацій як персональні продажі та стимулювання збуту, для успішності застосування даного інструмента слід використовувати висококваліфікованих медичних представників, які грамотно зможуть донести інформацію до осіб, приймаючих рішення про закупівлю лікарських засобів, фармацевтичними фірмами - дистриб'юторами.

Для підвищення інформованості та лояльності референтних груп (провізорів аптек та лікарів) доцільно здійснювати візити представників компанії, презентація і проведення семінарів з демонстрацією даних клінічних досліджень. За даними компанії «КОМКОН Фарма-Україна» 50,4% лікарів як постійне основне джерело здобуття інформації про препарати використовують довідники лікарських засобів,

49,4% — дізнаються інформацію, що їх цікавить, від медичних представників, 35,7% — із спеціалізованої преси. Доля лікарів, які використовують як основне джерело інформації поштову кореспонденцію, Інтернет і телевізійну рекламу, мала і складає всього 12,8; 8,7 і 6,2% відповідно. Якщо говорити про кінцевих споживачів, то за даними досліджень компанії «КОМКОН Фарма-Україна» найбільше впливає на кінцевого споживача реклама на телебаченні (56,4%), рекомендаційні статті в спеціалізованих виданнях (8,5%), реклама в Інтернеті (7,2%), медичні представники (0,1) (табл. 3.4) [24].

Таблиця 3.4

Вплив елементів комплексу маркетингових комунікацій

Елементи КМК	Медіаканали	Лікарі та провізори, %	Кінцеві споживачі, %
реклама	ТВ	8,7	65,4
	Реклама на радіо	3,1	10,1
	довідники лікарських засобів	30,5	5,7
	інтернет реклама	5,0	5,2
PR-заходи	Статті у спеціалізованих виданнях	32,6	13,1
	Виставки	7,8	0,2
Особистий продаж	медичні представники	12,3	0,3

Комунікацію з кінцевими споживачами слід здійснювати в першу чергу за допомогою реклами, паблік рілейшнз. Найбільш популярною і широко використовуваною формою просування ліків на ринок є реклама, сприяюча формуванню попиту на товар і стимулюванню його збуту. Реклама в СМІ дає можливість охопити масову аудиторію, має експресивний характер, інформує, переконує, формує відношення до лікарського засобу, сприяє створенню позитивного іміджу фірми. В сфері паблік рілейшнз компанії пропонується здійснення наступних заходів: інтерв'ю, публічні виступи представників фірми, організація презентацій і заходів за участю журналістів, постійне надання матеріалів про діяльність підприємств в засобах масової інформації (першочергово у такі спеціалізовані видання, як щотижневик «Аптека», «Провізор»), залучення наукових діячів, лікарів для непрямой реклами (публікації, безпосереднє призначення препаратів), з метою утримання існуючих клієнтів і залученню нових.

Моделювання ефективності маркетингу-міксу спрямованого на кінцевого споживача проведемо евристичними методами, що передбачає наявність вимірних

даних в двох категоріях: інкрементальні драйвери продажів (знаходяться під повним контролем рекламодавця) і базові драйвери продажів (не контролюються або контролюються частково, або для змін потрібний тривалий час). До інкрементальних драйверів продажів відносять рекламу на телебаченні, в пресі, на радіо і в інтернеті, спонсорство, іvent-маркетинг, промоакції, дисконтні програми, якість креативу і ін. До базових — сезонність, активність конкурентів, дія спеціальних або рідких подій, дистрибуція, PR, чутки, економічний клімат.

Планування стратегії PR

Для повного комплексу просування необхідно приділити увагу розробці стратегії PR, що спрямована на формування позитивного іміджу марки шляхом впливу на суспільну думку. Стратегія PR компанії буде спрямована на всі цільові аудиторії.

Цілями паблік рілейшнз є:

- сприяння формуванню позитивного іміджу як серед партнерів, так і серед споживачів фармацевтичного виробника.
- відокремлення у свідомості споживачів товару Цитрамон-Стірол, як екологічно чистого, швидко дієвого препарату.
- опосереднена передача розширеної інформації всім зацікавленим особам, які приймають рішення щодо закупівлі медичних препаратів.

Серед заходів PR, які будуть використані компанією «Стіролбіофарм» є видання статей у спеціалізованих виданнях, надання інтерв'ю представниками компанії, проведення різноманітних заходів (дні відкритих дверей) з участю журналістів та прийняття участі у різноманітних спеціалізованих виставках.

Для формування іміджу торгової марки також необхідно використовувати статті у спеціалізованих виданнях, які будуть розраховані на спеціалістів та осіб, які приймають рішення щодо покупки лікарських засобів, товару цитрамон зокрема. Як вже було зазначено вище, головними нашими споживачами є фармацевтичні компанії дистриб'ютори. Отже, треба планувати вихід статей в таких виданнях, які використовуються вищевказаними спеціалістами. Найбільш популярними фармацевтичними виданнями, є «Провізор» та тижневик «Аптека», які публікують обзори фармацевтичного ринку, останні новини та зміни в галузі (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Визначення вартості розміщення статей у пресі

ЗМІ	Тираж	Кількість виходів (на рік)	Автор-виконавець	Кількість статей на рік	Тема статті	Термін розміщення	Загальна вартість
“Провізор”	10000	12	Журналіст видання	3	На пути к созданию эффективной системы здравоохранения	02.03	6396
					Какие вопросы клинической фармации провизоры считают наиболее актуальными?	09.03	
					Институт повышения квалификации специалистов фармации сегодня	10.03	
тижневик «Аптека»	5000	48	Журналіст видання	5	Системный подход к стандартизации при переходе на работу по правилам GMP, GDP, GCP, GLP	03.03	6195
					Нашла коса на камень. Реклама ЛС в различных медиа: январь–февраль 2008 г.	05.03	
					Кто владеет информацией — тот владеет миром	11.03	
Всього							17388

Виставкова діяльність

Участь у виставках та ярмарках, присвячених фармацевтичній промисловості, які присвячені темі спеціального сегменту потенційних споживачів, є невід’ємною частиною стратегії просування фірми „Стіролбіофарм”. Основними цільовими аудиторіями виставкової діяльності є представники фармацевтичних фірм-дистриб’юторів, референтні групи (лікарі, фармацевти-провізори).

Цілями виставкової діяльності компанії є:

- поінформування потенційних клієнтів щодо товарів, пропонованих виробником;
- персональне знайомство та персоніфікований продаж товарів;

- збір інформації щодо потенційних споживачів.

Участь у виставках надасть змогу підприємству представити себе в новому світлі, продемонструвати основні переваги продукції, з наданням доказів якості, також зібрати інформацію про основних конкурентів,

Таблиця 3.6

Визначення витрат на проведення виставки

Найменування	Кількість	Загальна вартість, грн.
Міжнародна фармацевтична виставка в м. Київ 2009		
Виготовлення рекламного стенду	1	2100
Оренда виставкової площі	6м ²	3731
ПОС матеріали (комплекти*)	100	1000
Прайс	1000	300
Фармація в ХХІ сторіччі — шлях вперед Міжнародна Фармацевтична виставка		
Оренда виставкової площі	6м ²	3731
Всього:		10862

Так як компанія планує прийняти участь у 3 виставках на протязі року, то автоматично наш бюджет необхідно збільшити в 3 рази (10862*3= 32586грн.).

Підрахуємо загальний бюджет на реалізацію стратегії PR.

Таблиця 3.7

Зведений бюджет стратегії PR

№	Стаття витрат	Сума (грн.)
1.	Витрати на розміщення статей у пресі	17388
2.	Витрати на виставкову діяльність	10862
Всього:		35300

Планування стратегії реклами

Цілі реклами на ринку корпоративних замовників, кінцевих споживачів:

- Підвищення рівня поінформованості про марку до 90% цільової аудиторії.
- Формування сприятливого ставлення до фармацевтичної продукції компанії «Стіролбіофарм» – у 50% поінформованих;
- підвищення частки споживачів марки “Стірол” серед поінформованих на 10%.

Для кінцевих споживачів пропонується використання реклами на телебаченні, надання у місцях продажу різноманітних рекламних матеріалів (буклетів чи рекламних листівок).

Розробка концепції рекламного звернення

Суть рекламного звернення полягає у інформуванні споживачів про основні переваги продукції Стірол, за рахунок наявності власної дослідницької бази та наявності лабораторії з контролю якості - високу якість, швидку дію, надійність, зручність у використанні. Одночасно необхідно наголосити на швидкодіївості і відмежувати у свідомості споживача цитрамон виробника Стірол від інших виробників – найближчих конкурентів (Дарниця).

Ступінь залучення потенційних споживачів у процес вибору лікарського препарату цитрамон є досить високий і базується, в першу чергу, на раціональних мотивах. Тому рекламне звернення повинно базуватись на раціональних та описових рисах.

Рекламне звернення повинно містити наступні пункти:

- інформувати про позитивні властивості товару (швидка дія препарату (10-15 хв.), безпечність препарату, зручність упаковки, відповідність продукції міжнародним стандартам якості, екологічність виробництва),
- наголошувати на вигодах, пов'язаних з нашим товаром (комплексність дії препарату не шкідливий в порівнянні з більш сильнодіючими препаратами),
- акцент на виробника – формування нового іміджу торгової марки виробника СТИРОЛ, для того щоб споживачі марку сприймали перш за все як виробника високоякісних лікарських препаратів, а не виробника ядо-хімікатів.

ВАТ«Стіролбіофарм» звернулось до рекламного агентства повного циклу «Аллен МедІа» з метою розробити макет плакату для реклами в громадському транспорті, розробити рекламний аудіо- та відеоролик, POS (листівки, рекламного характеру) в місцях продажів та редизайн сайту. Для замовлення необхідно написати креативний бриф на розробку рекламного аудіо- та відеоролику, бриф на редизайн сайту (додаток К).

Розробка медіастратегії

I Етап. Планування медіаканалів та медіаносіїв реклами.

В таблиці 3.6 представлені медіаканали та медіаносії, які планується використати у першій половині 2010 року з метою підвищення рівня інформованості про торгову марку «Стіролбіофарм» та створення її іміджу.

Враховуючи ситуацію, яка склалась сьогодні на фінансовому ринку України, компанія буде обмежувати видатки на рекламу. Також спостерігається падіння попиту на лікарські препарати торгової марки (перехід споживача на лікарські препарати іноземного виробництва), активність конкурентів висока (особливо іноземних) і головною ціллю компанії є збільшення рівня поінформованості споживачів про торгову марку з подальшим створенням іміджу для неї. Виходячи з вище описаної ситуації фірмі пропонується використовувати *імпульсний* напрям розміщення реклами в ЗМІ, тобто здійснювати рівномірні інтервали рекламних циклів з метою підтримки бажаного рівня поінформованості споживачів та референтних аудиторій, здійснення протидії конкурентам, стимулювати покупку.

Пропонується використання *схеми охоплення* для товарів звичайного циклу придбання, оскільки лікарський препарат «Аспетер» користується попитом досить часто, особливо серед людей з підвищеним тиском, і частими головними болями, препарат не належить до ЛЗ, які мають сезонний характер попиту, наприклад в залежності від спалахів епідемій грипу, тощо. На базі цієї схеми планується медіа стратегія з чергування рекламних циклів, що буде ефективніше безперервної реклами.

Отже, для проведення рекламної кампанії по підвищенню інформованості ЦА ми пропонуємо використовувати медіа-мікс, який буде відбуватиметься хвилеподібно на протязі періоду рекламної кампанії і складатись з комбінації таких медіа каналів і медіаносіїв: на першому етапі використання реклами на ТВ, на другому радіо, спеціалізовані видання, на третьому – спеціалізована друкована реклама, спеціалізовані видання; на четвертому – преса. Кожний етап відповідатиме квартальному відрізку часу. На протязі всього року планується проводити рекламу в місцях продажу (аптеки) з використанням різноманітних POS -матеріалів. Використання на початку рекламної кампанії медіа канал ТВ дасть змогу підвищити

рівень інформованості про фірму серед представників цільової аудиторії, дозволить компанії підвищити рівень відомості – згадування про марку Стірол і сформувані підґрунтя для кращого сприйняття реклами з інших медіа каналів, які будуть використовуватись в наступних кварталах, розміщення реклами у фахових та спеціалізованих виданнях дозволить підвищити рівень відомості – впізнавання серед представників референтних груп (лікарів, провізорів аптек тощо) і серед промислових споживачів (фармацевтичних фірм-дистриб'юторів), реклама по радіо виконуватиме функції нагадування про рекламу на ТВ, тобто аудіо-трек повинен перекликатись з відео кліпом, і бути спрямованим як на кінцевих споживачів так і на референтні групи.

Планування носіїв реклами

Планування носіїв реклами (графік) та визначення медіа-плану для кожного з обраних носіїв наведемо в табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Графік використання засобів реклами на період проведення рекламної кампанії для формування іміджу торгової марки промислового підприємства

Засіб реклами	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень
Реклама на телебаченні	+	+	+	-	-	-
Реклама в місцях продажу	+	+	+	+	+	+
Реклама в Інтернет	-	+	+	+	+	-
Зовнішня реклама	-	-	-	+	+	+
Реклама в пресі	+	-	+	-	-	-

Для рекламної кампанії головна мета якої забезпечення бажаного рівня запам'ятовуваності ефективним є розміщення реклами від чотирьох тижнів до трьох місяців. Для виводу на ринок оновленої марки лікарських препаратів використаємо схему «шість плюс чотири»: перші шість тижнів формується відомість марки, наступні чотири її імідж. Основні рекламоносії – ТВ, преса, зовнішня реклама і тільки після десяти тижнів можна зробити перерву на ТВ, але продовжувати рекламу на всіх інших носіях.

Відео кліп для реклами на телебаченні компанія буде замовляти в РА «Аллен Медіа». Для оформлення замовлення необхідно скласти креативний медіабриф (див. додаток Ж).

Складемо медіа-плани для кожного з обраних носіїв (табл. 3.9).

Пропонується рекламну кампанію розпочати з реклами на ТБ, тобто пропонується пускати рекламу не на протязі всього року, а лише в зимовий на весняний (рання весна) період, тобто 3 місяці. Отже, на рекламу на ТВ необхідно потратити $40600 \times 3 \times 8 = 1129200$ грн.

Таблиця 3.9

Медіа-план розміщення реклами на ТБ

Назва каналу	Час	Rating total, %	Rating target, %	Affinity	СРР, грн.	Average share, %	Вартість розміщення 30 сек. ролику (брутто), грн.	Вартість розміщення 30 сек. ролику з урахуванням всіх знижок (нетто), грн.
“1+1”	19.30-22.00	91	87	0,96	2500	26	23541	21000
“Інтер”	19.30-22.00	88	82	0,93	2553	32	23612	19600
Всього:								40600

Мінімальну ефективну частоту пропонуємо визначати логічним методом. Адже наша ціль рекламодавця при складанні медіа-плану - досягти максимального охоплення представників цільової аудиторії за кожний рекламний цикл хоча б із мінімальною ефективною частотою. Тобто необхідно максимально збільшити ефективне охоплення за рекламний цикл (Ок+/ц) протягом якомога більшої кількості циклів, з урахуванням можливостей бюджету. Такий підхід до оцінки МЕЧ метод використовує теорію й концепції, що розглядають цільові аудиторії й цілі комунікації. Вихідним є 1 контакт за рекламний цикл (1/ц). Потім, для уточнення необхідної кількості контактів необхідно додати або відрахувати контакти відповідно до наступних чотирьох стратегічних факторів: *увага до засобів реклами; цільова аудиторія; цілі комунікації; особистий вплив.*

Розглянемо докладніше кожний з пропонованих факторів.

Увага до засобів реклами. Ми замовлятимемо засоби реклами із сильною увагою (пройм-тайм на ТБ, на радіо) - ефективна частота залишається на рівні одного контакту за цикл.

Цільова аудиторія. Наша цільова аудиторія складається з *Непостійні споживачі* марки «Стірол» потребують як мінімум двох рекламних контактах за цикл, тому до вихідного рівня МЭЧ необхідно додати ще 1. *Непостійні споживачі*

та лояльні користувачі інших марок, за умови одержання нової та цікавої інформації про марку та розробки ефективна стратегія для таких негативно настроєних цільових аудиторій - до початкового рівня МЭЧ потрібно додати ще 2.

Мета комунікації – формування іміджу торгової марки як торговельної назви фірми в сполученні з індивідуальними марками товарів. Потрібно забезпечити якомога вищий рівень ефективної частоти.

Стратегія *ставлення* до марки також впливає на ефективну частоту. Рекламне звернення компанії Стіролбіофарм базується на *раціональній мотивації* стратегія формування ставлення до марки буде ефективна в перші 1 або 2 контакти - марка відразу сприймається як рішення проблеми, або як невідповідна поточної мотивації або потреби покупця. Тому для такої реклами ніяких змін рівня МЭЧ не потрібно.

Для нашого побудування рекламної кампанії використовуватимемо схему охоплення для «звичайного циклу покупки», тобто тривалість рекламного циклу дорівнює «типовому» циклу покупки.

Отже, ми плануємо розміщувати рекламу торгової марки компанії Стіролбіофарм на засобах реклами з сильною увагою (1x), вона спрямована на непостійних споживачів (+1), на малу відомість марки (+2), та раціональні мотивації (0) = 45 контактів за рекламний цикл, який дорівнює приблизно 4тижням. Отримаємо – 4/4.

В другому кварталі планується подавати рекламу на радіо, після подання блоку рекламних звернень по ТВ. Аудіо ролик також планується замовляти у рекламному агентстві, головною ціллю якого буде виконувати функції нагадування споживачеві про відеоролик, тобто використання однакового голосу для озвучування як відео так і аудіо ролика, однакового музичного фону, слогану, бренд-нейму (згадувати не рідше, ніж 3 рази). Тобто аудіоролик повинен бути з категорії іміджевих роликів, де відсутні телефони, адреси, реклама направлена лише на ім'я марки, продукту, повинен підвищувати його відомість. Тривалість ролика повинна бути 15-20 сек. Споживач, зацікавлений в продукції компанії Стірол, зможе елементарно знайти більше інформації про виробника в Інтернеті, пресі, адже паралельно з рекламою на радіо буде проводитись реклама в Інтернеті (банерна реклама, сайт компанії, інтернет-аптека) і в пресі.

Вартість трансляції **рекламного аудіо ролика на станціях Хит ФМ, ТРК Ера, Люкс ФМ** :

- Ефірна трансляція рекламного ролика 33 грн. (за 1 сек.).
- Коефіцієнт при трансляції ролика першим в блоці – 1,2.
- Коефіцієнт при розміщенні ролика в прайм-тайм – 1,2 (з 7.30 до 9.30 і з 16.30 до 20.00).

Таким чином загальна сума на рекламу на радіо на запланований період складе 66300 грн.

Таблиця 3.10

Витрати на POS в місцях продажів

Найменування	Кількість	Вартість за одиницю, грн.	Загальна вартість, грн
Рекламні плакати	5000	1	5000
Рекламні буклети	500	8	4000
Всього:			9000

Банерна реклама спрямована в першу чергу на інформування, та підвищення лояльності як кінцевих споживачів, які зможуть, шляхом Інтернет продаж придбати лікарські засоби, так і торгових посередників, які зможуть детально ознайомитися з компанією, замовити прайс-лист, оформити замовлення тощо. Головною перевагою такого виду реклами є те, що представник цільової аудиторії зможе сам подивитися ту інформацію, яка його цікавить, необмеженість часу перебування на сайті, тощо.

Таблиця 3.11

Витрати на рекламу в Інтернет

Найменування	Загальна вартість, грн
Розміщення банерної реклами протягом півроку	172000
Всього: 172000	

Підрахуємо загальний бюджет на рекламу, враховуючи всі види, які планується використовувати в планованому періоді.

Таблиця 3.12

Загальний бюджет на рекламу

Найменування	Загальна вартість, грн
Витрати на розробку аудіо - та відеоролику	5400
Медіа-план розміщення реклами на ТБ на 3 місяці	1299200
Довідники лікарських засобів	9000
Витрати на рекламу в Інтернет протягом півроку	72000
Витрати на рекламу на радіо на 4 місяці згідно графіка використання медіаносіїв	66300
Всього:	1444000

Таким чином, на реалізацію річного плану рекламної кампанії фірми «Стіролбіофарм» необхідно потратити 1444000 грн.

Для реалізації поставлених цілей пропонується використання таких медіа каналів як ТБ, радіо, Інтернет реклама, рекламу на місцях продаж. Пропонується побудова хвилеподібної схеми застосування медіа носіїв, для отримання ефекту синергії, при використанні мінімальної кількості коштів для організації рекламної кампанії на всеукраїнському просторі.

Зведений бюджет просування

На етапі розробки іміджу торгової марки для формування та тестування елементів іміджу торгової марки компанії необхідно витратити 3348 грн. (табл. 3.13).

Таблиця 3.13

Зведений бюджет для формування елементів іміджу торгової марки Стіролбіофарм та їх тестування

№	Стаття витрат	Сума (грн)
1.	Основні елементи фірмового стилю	1738
2.	Додаткові елементи фірмового стилю	1086
3.	Тестування створених елементів іміджу торгової марки	524
Всього:		3348

Підрахуємо загальні витрати, які потрібно зробити компанії на першу ін'єкцію реклами з метою формування чіткого асоціативного ряду елементів іміджу торгової марки та цінностей торгової марки, які споживач отримає при його використанні в табл. 3.14.

Таблиця 3.14

Зведений бюджет просування на основну рекламну кампанію

№	Стаття витрат	Сума (грн)
1	Робота медичних представників	120400
2	Реклама в ЗМІ	1444000
3	PR	35300
4	Представницькі та інші непередбачені витрати	5000
Всього:		1450400

Підрахуємо загальні витрати, які потрібно зробити компанії для підтримки створеного іміджу торгової марки під час створення іміджу торгової марки компанії

«Стіролбіофарм» в табл. 3.15. Для цього пропонується використовувати ті ж самі канали просування, але з меншою інтенсивністю і, відповідно, ціною.

Таблиця 3.15

Зведений бюджет просування на підтримуючу рекламну кампанію		
№	Стаття витрат	Сума (грн)
1	Робота медичних представників	10040
2	Реклама в ЗМІ	44400
3	PR	3530
4	Представницькі та інші непередбачені витрати	5000
Всього:		74790

ВАТ «Стіролбіофарм» виділяє на кампанію по просуванню своєї торгової марки 1 489 756 грн. У зв'язку з кризовою ситуацією, яка на сьогодні склалась в країні виділену суму на КМК необхідно розподілити по його елементам та каналам найбільш оптимально та ефективно. Для цього необхідно перевірити ефективність сформованого рекламного бюджету евристичним методом методом лінійного математичного програмування. В разі значних розбіжностей надати рекомендації щодо коригування складеного бюджету евристичним методом.

Для більш точного розподілу грошових ресурсів вирішимо задачу лінійного математичного програмування по найбільш оптимальному розподілу виділених на просування грошових ресурсів. Задамо математичне формулювання задачі лінійного програмування (ЗЛП) [28]. Визначимо лінійну цільову функцію:

$$L(\ddot{x}_i) = \frac{1}{c_1} x_1 + \frac{1}{c_2} x_2 + \frac{1}{c_3} x_3 + \frac{1}{c_4} x_4 + \frac{1}{c_5} x_5 + \frac{1}{c_6} x_6 \rightarrow \max \quad (3.1)$$

тобто метою є розподіл існуючого бюджету на просування по каналам розподілу (x_i) з урахуванням показників вартості одиниці і-го медіаканалу (c_i).

Оскільки x_i – кількість коштів, які буде виділено з рекламного бюджету на і-й медіа канал, то $(\frac{1}{c_i} * x_i)$ – покаже частоту застосування того чи іншого медіа каналу. Для більш ефективного формування іміджу торгової марки необхідно, щоб ця частота була максимальною.

c_j – вартість реклами за мінімальне фіксоване розміщення протягом конкретного часу, характерного для кожного медіа каналу (табл. 3.16).

Таблиця 3.16

Вартість реклами за мінімальне фіксоване розміщення протягом конкретного часу, характерного для кожного медіа каналу

№	Медіаканали	Загальний рейтинговий показник	Середня вартість використання одиниці медіаканалу, грн
1	ТВ	За 30 сек.	3550
2	Реклама на радіо	За 30 сек.	230
3	інтернет реклама	За місяць	1240
4	Статті у спеціалізованих виданнях та довідники лікарських засобів	За 1ну статтю	340
5	Виставки	Проведення виставки	1500
6	медичні представники	ЗП за 1 міс.	2500

Застосовуючи формулу 3.1 та дані таблиць 3.4 та 3.16 отримає наступні вихідні дані для побудови економіко-математичної моделі:

Медіамікси для окремої цільової аудиторії	Вплив медіа каналу на цільову аудиторію, %						Бюджет для окремої цільової аудиторії, грн
	ТВ	Реклама на радіо	Інтернет реклама	Статті у спеціалізованих виданнях, довідники лікарських засобів	Виставки	Медичні представники	
Для кінцевих споживачів	71,1	10,1	5,2	13,1	0,2	0,3	1100000
Для лікарів та провізорів	8,7	3,1	5	39,6	7,1	36,5	500000
Витрати на одиницю використання медіаканалу	3550	230	1240	340	1500	2500	

Цільова функція матиме наступний вигляд:

$$\frac{1}{3550}x_1 + \frac{1}{230}x_2 + \frac{1}{1240}x_3 + \frac{1}{340}x_4 + \frac{1}{1500}x_5 + \frac{1}{2500}x_6 \rightarrow \max;$$

Обмеження:

$$\begin{cases} 71,1x_1 + 10,1x_2 + 5,2x_3 + 13,1x_4 + 0,2x_5 + 0,3x_6 < 1100000; \\ 8,7x_1 + 3,1x_2 + 5x_3 + 39,6x_4 + 7,1x_5 + 36,5x_6 < 500000; \end{cases}$$

Вимоги невід'ємності: $x_i \geq 0$, $i=1,n$; $c_i \neq 0$.

Отримані результати наведено в таблиці 3.17.

Таблиця 3.17

Загальний рекламний бюджет, розподілений економіко-математичним методом		
№	Стаття витрат	Сума (грн)
1.	ТВ	1250200
2.	Реклама на радіо	66500
3.	Інтернет реклама	72000
4.	Статті у спеціалізованих виданнях та довідники лікарських засобів	17388
5.	Виставки	10802
6.	Медичні представники	72000
Всього:		1 489 756

Результати проведеного аналізу показали, що рекламний бюджет, розподілений евристичним та економіко-математичним методом практично не відрізняється, що свідчить про його високу ефективність.

Отже, загальний зведений бюджет на формування іміджу торгової марки компанії «Стіролбіофарм» складається з витрат на створення елементів іміджу торгової марки, з витрат на первинну кампанію по просуванню торгової марки та витрат на підтримуючу рекламну кампанію (табл. 3.18).

Таблиця 3.18

Зведений бюджет на формування іміджу торгової марки компанії «Стіролбіофарм»		
№	Витрати на формування іміджу торгової марки компанії «Стіролбіофарм»	Сума (грн)
1.	Зведений бюджет для формування елементів іміджу торгової марки Стіролбіофарм та їх тестування	3348
2.	Зведений бюджет просування на основну рекламну кампанію	1510400
3.	Зведений бюджет просування на підтримуючу рекламну кампанію	74790
Всього:		1599400

Попередній розподіл бюджету на формування іміджу торгової марки входить в рамки визначеного бюджету компанії, що свідчить про ефективність обраних методів розподілу ресурсів.

3.3 Економічне обґрунтування маркетингової стратегії підприємства

В даному розділі проводиться економічне обґрунтування доцільності витрат на проект, який включає проведення маркетингового дослідження мотивації споживачів для вибору моделі побудови іміджу торгової марки. Метою проекту є формування іміджу торгової марки компанії «Стіролбіофарм» за допомогою обраної моделі та

отриманих у ході маркетингових досліджень мотивацій вибору торгової марки кінцевими споживачами розробка системи заходів для побудови позитивного іміджу торгової марки «Стіролбіофарм».

Етапи робіт наступні:

- Розрахунок витрат на засоби створення іміджу торгової марки;
- Визначення очікуваного зростання грошового потоку;
- Розрахунок показників економічної оцінки доцільності витрат.

Підрахуємо загальні витрати, які потрібно зробити компанії для виконання запланованої стратегії просування торгової марки ВАТ «Стіролбіофарм» в табл. 3.19.

Таблиця 3.19

Зведений бюджет на формування іміджу торгової марки компанії «Стіролбіофарм»		
№	Витрати на формування іміджу торгової марки компанії «Стіролбіофарм»	Сума (грн)
1.	Зведений бюджет для формування елементів іміджу торгової марки Стіролбіофарм та їх тестування	3348
2.	Зведений бюджет просування на основну рекламну кампанію	1510400
3.	Зведений бюджет просування на підтримуючу рекламну кампанію	74790
Всього:		1599400

Як бачимо, бюджет на просування на наступні півроку в компанії „Стролбіофарм” є досить значним. Це пояснюється наявністю великої кількості споживачів до яких необхідно донести відповідну інформацію. Впровадження запланованих заходів по просуванню за попередніми підрахунками буде коштувати компанії 1599400 грн. Згідно з вказаною методикою та обліковою політикою підприємства розмір витрат на збут визначається відсотком від реалізації продукції. Отже, розмір збутових витрат підприємства при реалізації лікарського препарату в 2009 році не повинен перевищити 1 % від обсягів реалізації продукції, тобто повинен складати 60 750 грн.

Визначення очікуваного зростання грошового потоку

Життєвий цикл проекту складає півроку. До реалізації комплексу просування виручки за півроку складають 8241276 при витратах 759000. Тоді валовий прибуток складав: $8241276 - 1329006 = 6912270$ грн., або $6912270 / 8241276 * 100\% = 83,8\%$. Компанія «Стіролбіофарм» планує за рахунок кампанії по просуванню, збільшити частку споживачів марки “Стірол” з 25 % до 35%.

Період окупності витрат на комплекс просування не повинен перевищувати 2х років. Розрахунок періоду окупності витрат на маркетингове дослідження та комплекс просування представлено нижче.

Розрахунок показників економічної оцінки доцільності витрат на проведення маркетингових досліджень та комплекс просування. Ставку дисконту беремо на рівні 36%, враховуючи 25% - інфляції і 11% - ризику [87]. Тоді дисконтна ставка в розрахунку на квартал буде: $E = E_{річ}/4=36/4=9\%$.

Вартість маркетингового дослідження та комплексу просування з урахуванням дисконтування $1\,537\,094,5 * (1 / (1 + 0,19)^{1,5}) = 1\,191\,546,15$ грн.

Таким чином, очікуваний приведений вхідний грошовий потік після запровадження проекту складає 1 599 400 грн. за рік.

План грошових надходжень за 2009-2010 роки з урахуванням обсягів продажу та витрат на маркетинг (термін дії проекту — 2 роки) представлений в додатку Р.

Найчастіше для оцінки доцільності інвестиційних витрат на маркетингові дослідження та комплекс просування використовують наступні показники:

- чиста теперішня вартість (NVP);
- індекс прибутковості (PI);
- період окупності (PBP) [46].

Індекс прибутковості (PI) – ціновий показник, який дозволяє визначити, в якій мірі зростає вартість фірми в розрахунку на 1 грн. інвестицій (дисконтованих).

Оцінюючи доцільність інвестиційних витрат, визначимо чисту теперішню вартість (NVP) — різниця між сумою грошових надходжень від реалізації проекту, приведених до нульового моменту, та сумою дисконтованих вкладень у цей проект:

$$NVP = \frac{\sum CF_t}{(1+k)^t} - \frac{\sum I_t}{(1+k)^t} \quad (3.2)$$

де, CF (cash flow) — надходження грошових потоків в кінці періоду t ; I (investment) — інвестиції в проект; n — кількість періодів життєвого циклу (місяців, кварталів, років); k — ставка дисконтування.

$$NPV = 1599400 - 1191546,15 = 21885385 \text{ (грн.)}$$

Індекс прибутковості (PI) — ціновий показник, який дозволяє визначити, в якій мірі зростає вартість компанії в розрахунку на 1 у. од. інвестицій (дисконтованих):

$$PI = \left[\frac{\sum CF_t}{(1+k)^t} \right] / \left[\frac{\sum I_t}{(1+k)^t} \right] \quad (3.3)$$

Індекс прибутковості компанії «Стіролбіофарм» становить:

$$PI = \frac{1599400}{1191546,15} = 1,18.$$

Таким чином, кожна інвестована гривня принесе 1,18 коп.

Період окупності (PBP) — період, за який окупається проект:

$$PBP = \left[\frac{\sum I_t}{(1+k)^t \times t} \right] / \left[\frac{\sum CF_t}{(1+k)^t} \right] \quad (3.4)$$

Період окупності проекту компанії „Стіролбіофарм” становить:

$$PBP = \frac{(1191546,15 \times 4)}{1599400} = 5,06 \text{ квартали, або 1 рік та 8 днів.}$$

З виконаних фінансово-економічних розрахунків видно, що витрати на маркетингові дослідження та комплекс маркетингу повністю покриваються через 1 рік та 8 днів за рахунок повного задоволення потреб та вимог споживачів (відповідність очікуваних елементів іміджу реальним), активною підтримкою маркетинговими комунікаціями. Чиста теперішня вартість є позитивною і складає 218853,85 грн. Показник економічного ефекту склав 1,18, тобто кожна інвестована гривня принесе 1,18 грн. прибутку. Всі розраховані показники економічної ефективності мають критеріальний характер і покривають витрати по проектам з можливістю збільшення частки компанії „Стіролбіофарм” до 10% та закріплення здобутих позицій на ринку.

Висновки до розділу

З огляду на маркетингову управлінську проблему — формування іміджу торгової марки промислового підприємства були розроблені поетапні заходи для формування іміджу торгової марки в контексті обраної моделі побудови бренду Unilever Brand Key. Для цього були визначені детерміновані мотиви цільової аудиторії, розроблено стратегії конкурентної поведінки, виявлено абсолютні та відносні конкурентні переваги. В результаті, було визначено стратегію конкурентної боротьби - стратегія виклику лідеру та основні заходи в її межах.

Наступним кроком стало розробка стратегії позиціонування, яка включила в себе визначення позиції, яку повинна зайняти компанія, передумови та нормативи для елементів комплексу маркетингу. Було визначено, що компанія позиціонуватиме себе як технологічного лідера, який виготовляє якісну (швидкодіючу, екологічно безпечну) фармацевтичну продукцію, надійність якої підтверджена міжнародними стандартами якості. У даному випадку використовується позиціонування, засноване на провідній якості товару.

Після визначення детермінованих мотивів споживачів, конкурентної стратегії та стратегії позиціонування було визначено сутність бренду, його ідентичність, індивідуальність та цінності, які лежать в основі кампанії просування для створення асоціацій вищезазначених цінностей з торговою маркою «Стіролбіофарм».

Результати використання евристичних та економіко-математичних методів оптимального розподілу бюджету на комплекс маркетингових комунікацій підтвердили ефективність запропонованого медіаміксу для кінцевих споживачів та референтних груп. Дане поєднання медіа каналів повинно викликати ефект синергізму, та більш швидшої окупності вкладених ресурсів, що свідчитиме про зростання об'ємів продаж.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Під час виконання даного дослідження були виконанні наступні завдання, визначенні на початку роботи:

Проаналізована теоретична складова формування іміджу торгової марки промислового підприємства — систематизовані та узагальненні підходи по визначенні сутності та специфіки іміджу торгової марки на основі аналізу робіт вітчизняних та іноземних вчених-економістів відомих своїми розробками у сфері стратегічного маркетингу та комплексу маркетингових комунікацій. Таким чином, термін «імідж торгової марки» можна описати функціональним підходом, системним (цільовим), як соціально-психологічне явище, що виконує наступні задачі: підвищення престижу торгової марки, підвищення ефективності реклами і різних заходів щодо просування торгової марки, полегшення введення на ринок нових товарів (послуг) і, як наслідок, підвищення конкурентоздатності торгової марки.

Визначено відмінності іміджу торгової марки фармацевтичного підприємства для окремих цільових аудиторі. Було конкретизовано ці відмінності, визначено шляхи адаптації марочної стратегії підприємства до особливостей кожної цільової аудиторії. В ході дослідження розроблено основні етапи формування ефективного іміджу торгової марки, кожний етап деталізовано, враховуючи специфіку фармацевтичного ринку.

При формуванні іміджу торгової марки необхідно враховувати такі основні принципи — відповідність ринковому попиту, маркетинговій стратегії, забезпечення конкурентоздатності та прибутковості підприємства. Ці принципи були покладені в основу визначення основних етапів формування іміджу торгової марки промислового підприємства.

Визначенні особливості формування іміджу торгової марки на вітчизняному ринку анальгетиків — ринку анальгетиків характерні особливості попиту

промислового ринку: перехресна еластичність — залежність попиту на оригінальні рецептурні лікарські препарати від попиту на товари-субститути. Процес формування іміджу торгової марки здійснюється за допомогою різноманітних моделей побудови бренду, який поєднує в собі наукові методи основані на формалізованих висновках та кількісних оцінках. Для цього застосовують принцип цілісності, багатомірності, невизначеності та стохастичності. Здійснено групування моделей створення бренду по наступним критеріям: факторний, процесуальний, темпоральний та змішані, тобто ті моделі, які поєднують в собі ознаки кількох критеріїв. Найбільш доцільно фармацевтичному підприємству використовувати для створення власного бренду модель Unilever Brand Key, тому саме вона потребує подальшої адаптації та впровадження з узгодженням специфіки та нюансів сучасного фармацевтичного ринку. Перевагою моделі є те, що в ній показаний зв'язок мотивацій цільової аудиторії й специфіки конкурентного середовища.

Удосконалена класифікація складових іміджу торгової марки промислового підприємства — були виділені наступні класифікаційні ознаки: по складовим відношенням до торгової марки (інформаційні, когнітивно-афективні, конативні), по сенсорному сприйнятті (візуальних, слухових, дотику, нюхових), по задоволенню потреб споживачів (задовольняють особисті потреби, задовольняють соціальні потреби), за технологією створення іміджу торгової марки (забезпечують якість продукту, створюють базис торгової марки, диференціюють продукт, розширюють цінність торгової марки), по емоційному забарвленню (позитивні, негативні), по спрямованості прояву (зовнішні, внутрішні).

Визначена мета та завдання маркетингового дослідження, проведений аналіз даних — в контексті обраних моделей побудови товарного бренду для компанії «Стіролбіофарм», та визначених етапів створення іміджу торгової марки конкретно для підприємства, виникає необхідність маркетингового дослідження для визначення споживчих мотивацій цільової аудиторії та оцінки моделей побудови бренду.

Представленні результати маркетингового дослідження по рішенню управлінської проблеми — за результатами дослідження були визначені особливості мотивацій кожної цільової аудиторії, виділено критерії позиціонування, визначено концепцію рекламного звернення для кампанії просування торгової марки. Виявлено

методи до управління лояльності споживачів препаратів цільової аудиторії (як безпосередньо кінцевих споживачів так і референтних груп, які впливають на вибір перших). Також було рекомендовано проведення модифікації існуючих препаратів через покращення властивостей, зміну дизайну упаковки тощо.

Розроблений комплекс маркетингових комунікацій для формування іміджу торгової марки — представлений аналіз існуючої стратегії маркетингової комунікації на підприємстві та рекомендації по формуванню іміджу торгової марки промислового підприємства задля посилення конкурентних позицій. Запропоновані зміни до комплексу маркетингу — розроблена ринкова, продуктова стратегії та стратегія просування для закріплення асоціацій торгової марки в головах споживачів. Доцільність запропонованих змін підкріплено розрахунками економічної доцільності впровадження.

Для закріплення конкурентної стратегії для підприємства було запропоновано вжити наступних заходів: застосовувати принципу сили – розробка на базі власного науково-дослідного центру нових фармацевтичних субстанції, наявність власного поручителя патентних платежів процедуру реєстрації нового препарату допоможе провести досить швидко; проведення рекламної кампанії для інформування споживачів про переваги лікарських препаратів торгової марки «Стірол», та спонукання до повторної покупки препаратів, що сприяє формуванню стійкої прихильності до марки, та в подальшому створити позитивний її імідж.

Розробка стратегії позиціонування включила в себе визначення позиції, яку повинна зайняти компанія, передумови та нормативи для елементів комплексу маркетингу. Було визначено, що компанія позиціонуватиме себе як технологічного лідера, який виготовляє якісну (швидкодіючу, екологічно безпечну) фармацевтичну продукцію, надійність якої підтверджена міжнародними стандартами якості. У даному випадку використовується позиціонування, засноване на провідній якості товару.

Визначена економічна доцільність розробленої стратегії компанії — при розрахунку вартості впровадження змін у маркетинг була отримана сума в розмірі 6 912 270 грн., покликана підвищити обсяги продаж лікарських препаратів не менше, ніж 40% та збільшити частку ринку до 16%. Термін окупності інвестицій склав 1 рік

та 8 днів. Показник економічного ефекту складає 1,18. В практичному плані цей проект може бути втілений компанією в дію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер, Д. Создание сильных брендов [Текст] : навч. посіб. / Д. Аакер; - М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. - 432 с. - ISBN : 5-9389-0003-4.
2. Азарян, О. М. Маркетинг: принципи та функції [Текст] : навч. посіб. / О. М. Азарян, І. Х. Баширов, Б. З. Воробйов та ін. ; за ред. О. М. Азарин ; Донец. держ. ун-т економіки и торгівлі ім. М.Туган-Барановського. – 2-е вид., перероб. і допов. – К. : НМЦВО МОіН України: НВФ „Студцентр”, 2001. – 319 с. : іл., табл. – Авт. зазнач. на звороті тит. арк. – Бібліогр.: с. 316-319. – ISBN 966-7530-15-9.
3. Акулич, И. Л. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие / И. Л. Акулич, И. З. Герчиков. – Минск : Интерпрессервис : Мисанта, 2003. – 369 с. : ил., табл. – Библиогр.: с. 386. – ISBN 985-482-028-9. ISBN 985-6080-78-9.
4. Аналітика, фінанси, право Pro-consulting [Електронний ресурс] – Режим доступу : www.realty.blagovest.com/show/article.lisp?id=3476.
5. Андрищенко Е. Бренд - клеймо для избранных // 4p.ru- е-журнал по маркетингу – 2004. – № 52. – С. 4-16.
6. Ассель, Г. Маркетинг: принципы и стратегия [Текст] : учеб. для вузов / Г. Ассель. – М. : ИНФРА-М, 2001. – XII, 804 с. ISBN 643-6480-33-6.
7. Балабанова, Л. В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій [Текст] : навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Л. В.Балабанова, І. В.Балабанова, А. В. Балабаниць та ін. ; за ред. Л. В.Балабанової. – 2-е вид., вип. і доп. – К. : Знання, 2005. – 301 с.: іл., табл. – (Вища освіта ХХІ століття). – Бібліогр.: с. 296-301. – ISBN 966-8148-92-4.
8. Барышев, А. Ф. Маркетинг [Текст]: учебник / А. Ф. Барышев. – 2-е изд., стер. – М. : Academia, 2002. – 207, [1] с. : ил., табл. – (Среднее профессиональное образование). – Библиогр.: с. 206. – ISBN 5-7695-1256-3.
9. Басманов С.Н. Механизмы боли и анальгетики//Фармакологічний вісник. — 1998. — № 4. — С. 41–44.

10. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент [Текст] : Пер. с англ. 5-е изд. М., СПб., К.: Издательский дом "Вильямс", 1999. - 784 с. ISBN 5-8275-0009-7 (рус.) ISBN 0-13-520917-X (англ.)
11. Блажнов Е. Имидж: секрет воздействия// Журналист. – 2004. – № 52. – С. 4-16. Быховец С. Н. Управление ассортиментом в системе маркетинга производственного предприятия / С. Н. Быховец // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2007. – № 01 (67). – С. 4-11.
12. Блинов А., Козырев А. Роль внутреннего имиджа корпорации// Маркетинг.- 2006.-№4.-с.100-104.
13. Блинов А., Захаров В. Имидж организации как фактор её конкурентоспособности // Менеджмент в России и за рубежом - 2003.- №4.- с.35-44.
14. Беляев, В. И. Маркетинг: Основы теории и практики [Текст] : учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. спец. и направлениям / В. И. Беляев. – М. : КНОРУС, 2005. – 669 с. : ил., табл. – Библиогр.: с. 664-669. – ISBN 5-94761-040-X.
15. Бланк, И. А. Управление торговым предприятием [Текст] : учеб. для студ. эк. спец. / И. А. Бланк. – М. : ТАНДЕМ, ЭКМОС, 1998. – 416 с.
16. Ващекин, Н. П. Маркетинг [Текст] : учебник / коллектив авторов ; под. ред. проф. Н. П. Ващекина. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ИД ФБК-ПРЕСС, 2004. – 312 с.
17. Гэд, Т. 4D брэнддинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики [Текст] : уч. пос. / Т. Гед; пер. с англ. - СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2003 – 325с. – ISBN 5-315-00017-6.
18. Гусарова Ю. В. О некоторых основаниях разделения понятий „образ” и „image” // Вестник. – 2007. – № 5. – С. 22-35.
19. Данько, Т. П. Управление маркетингом [Текст] : учеб. для студ. экон. спец. вузов ; Рос. эк. акад. им. Г.В. Плаханова / Т. П. Данько ; ред.. А. Г. Гаврилов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Инфра-М, 2001. – XVIII, 334 с. : рис., табл. – (Серия „Высшее образование”). – Библиогр.: с. 330. – Предм. указ.: с. 331-334.

– ISBN 5-16-000482-3.

20. Головне управління статистики у Київській області [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.oblstat.kiev.ua/content. – Назва з екрана.
21. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу : www.gorstat.kiev.ua. – Назва з екрана.
22. Всеукраїнський перепис населення [Електронний ресурс] : Державний комітет статистики України. – Режим доступу: www.ukrcensus.gov.ua/results/general/urban-rural/. – Назва з екрана.
23. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс] : Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua. – Назва з екрана.
24. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс] : Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/ibd/oss_u/arh_o_ss_u.htm. – Назва з екрана.
25. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс] : Режим доступу: ukrstat.gov.ua/wsite/niistat/operativ/operativ2006/zf/zf_u/2005_u.htm. – Назва з екрана.
26. Джобер, Д. Принципы и практика маркетинга [Текст] : уч. пос. / Д. Джобер ; пер. с англ. – М. : Издательский дом „Вильямс”, 2000. – 688 с. : ил. – парал. тит. англ.
27. Дихтль, Е. Практический маркетинг [Текст] : учеб. пособие / Дихтль, Х. Хершген ; пер. с нем. А. М. Макарова ; под ред. И. С. Минко – М. : Инфра-М, 1996. – 256 с. – ISBN 5-06-003221-3. – ISBN 5-86225-237-1 (в пер.).
28. Дойль, П. Маркетинг – менеджмент и стратегии [Текст] : учебник / П. Дойль ; пер. с англ.. С. Жильцов; под общ. ред.. Ю. Н. Каптуревского; 3-е между. изд. – СПб. и ДР. : Питер, 2002. – 538 с. : ил., табл. – (Маркетинг для профессионалов / редкол.: Е. Строганова (гл. ред.) и др. – парал. тит. англ. – Библиогр.: с. 521-538. – ISBN 5-318-00474-1.
29. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства: Навч. посіб.- К.: Центр навчальної літератури, 2006.- 384 с.
30. Дурович, А. П. Основы маркетинга [Текст] : учеб. пособие. / А. П. Дурович ;

- вед. ред. Н. А. Кулагина. – М. : ООО „Новое знание”, 2004. – 512 с. : ил., табл. – (Экономическое образование). – Библиогр.: сер. осн. в 2000 г. ISBN 5-94735-046-7.
31. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах [Текст] : учеб. пособие / П. С. Завьялов. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 495 с. : ил. – (Высшее образование). – Сер. осн. 1996 г. – Библиогр.: с. 488-493. – ISBN 5-16-000011-9.
32. Закон Верховної Ради України від 03.07.96 № 2715- IV «Про рекламу» [Електронний ресурс] : Законодавство України. – Електрон. дан. – 2001-2008. – Режим доступу : www.uapravo.net. – Назва з екрана.
33. Закон Верховної Ради України від 27. 03. 2007 № 3161-IV «Про державну реєстрацію медичних виробів» [Електронний ресурс] : Законодавство України. – Електрон. дан. – 2001-2008. – Режим доступу : www.uapravo.net. – Назва з екрана.
34. Закон Верховної Ради України від 03.07.96 № 2715- IV «Про затвердження Вимог до інформації про застосування лікарського засобу» [Електронний ресурс] : Законодавство України. – Електрон. дан. – 2001-2008. – Режим доступу : www.uapravo.net. – Назва з екрана.
35. Зозулев , А.В. Поведение потребителей [Текст]. - К.: Знання, 2004. - 364 с. - ISBN 966-8148-31-2.
36. Зозулев, А. В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект [Текст] : учеб. пособие для студ. вузов / А. В. Зозулев. – Х. : Студцентр, 2005. – 328 с. : ил., табл ; 15 см. – Библиогр.: с. 321–325. – 1000 экз. – ISBN 966-7530-38-8.
37. Зозулев, А. В. Сегментирование рынка [Текст] : учебн. пособие / А. В. Зозулев. – Х. : Студцентр, 2003. – 232 с. : ил. 79, табл. 51. – Библиогр.: с. 76. – ISBN 966-7530-29-9.
38. Зозульов, О. В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів [Текст] : навч. посіб. / О. В. Зозульов, Н. Л. Писаренко. – К. : Знання-прес, 2004. – 199 с. – Бібліогр.: с. 192-199. – ISBN 966-311-014-7.
39. Зозулев А. Стратегии рыночного позиционирования товара на потребительском рынке [Текст] // Отдел маркетинга. - 11, 2006. - С. 48-53.

40. Зозульов О., Нестерова Ю. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика [Текст]. - Маркетинг в Україні. - 2006. - 5. - С. 44-49.
41. Зозульов О., Нестерова Ю. Бренд як нематеріальний актив у пост індустріальному суспільстві [Текст] // Економіка України. - 2008. - 3. - С. 4-12.
42. Зозульов А.В., Солнцев С.А. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: Учеб. Пособие. – М.: Рыбари; К.: Знання, 2008. – 643с. - (Высшее образование XXI века).
43. Использование дизайна для продвижения товаров в розничной торговле Первомайщины / О.Н. Соломицкая // Вісн. Харк. держ. акад. дизайну і мистец. — 2005.—№3.—С.102-108.
44. Кабардинская И.С. Имидж в системе маркетинга // Советник – 2007. – № 26. – С. 100.
45. Кашин, А. И. Влияние специализации на эффективность операционного планирования: оптимизация внутризаводского планирования производства с использованием математических моделей и ЭВМ [Текст] : межвуз. сб. научн. тр. Пензенского политехн. ин-т / А. И. Кашин. – Пенза, 1979. – 97-98 с.
46. Коварш І.С. Вплив іміджу фірми на споживача. // Проблеми іміджології. Збір, матер. IV Міжнародної конференції з іміджології. — К., 2003. — С 88.
47. Кубишина Н.С. Маркетинговий аспект формування інноваційних стратегій. // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Збірник наукових праць.- К.: - 2003. - №4. - С.148-153
48. Кубишина Н.С. Основні напрямки розробки товарної політики //Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. Випуск 188: В 4 Том11.- Дніпропетровськ: ДНУ, 2004.- с. 351-356. Мальцева О. Бренд-стратегії // Києво-Могилянська бізнес-студія.- 2002.- № 1,- Квітень - С. 28-33.
49. Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент [Текст] : Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб. : „Питер”, 2006. – 816 с.
50. Круглов, М. И. Стратегическое управление компанией [Текст] : учебн. для вузов / М. И. Круглов. – М. : Русская Деловая Литература, 1998. – 768 с.

51. Кузин, Б. И. Методы и модели управления фирмой [Текст] : учебник для вузов / Б. И. Кузин, В. Н. Юрьев, Г. М. Шахдинаров. – СПб. : Питер, 2001. – 432 с. : рис., табл. 25 см. – (Серия „Учебники для вузов”). – Библиогр.: с. 420-423. – ISBN 5-318-00461-X.
52. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг ; Европейская перспектива [Текст] / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с фр. Б. И. Лифляндчик, В. Л. Дунаевский, С. А. Бурьян. – СПб. : Наука, 1996. – XV+589 с. – Библиогр.: 580–581. – ISBN 5-02-024833-9 (в пер.).
53. Ляпін, З. Ф. Маркетинг: теорія і практика [Текст] : збірн. Східноукраїнського державного університету / З. Ф. Ляпін. – Луганськ : вид. Східноукр. Держ. Ун-ту, 1998. – 140 с.
54. Малхотра, Нэреш К., Маркетингове исследование. Практическое руководство, 3-е издание.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом „Вильямс”, 2002. – С. 562-587. – ISBN 5-16-000858-6.
55. Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства: Автореф. дис... д-ра екон. наук: 08.06.01 / Тетяна Олександрівна Примак; Київський національний економічний ун-т. — К., 2004. — 34 с.
56. Маслова Н. О. Маркетингові комунікації у створенні іміджу комерційного банку // Збірник наукових праць. — Черкаси, 2002. — №2. — С.143–147
57. Мойсеєнко Ю.В. Імідж національного виробника // Проблеми іміджології. Збірн. матер. IV Міжнародної конференції з іміджології. - К., 2003. - С 97.
58. Муромкина И. Имидж розничного торгового предприятия: особенности формирования и восприятия // Маркетинг в России и за рубежом.-2001.-№2.- с.72-77.
59. Научные основы формирования торговых марок промышленных товаров в розничной торговле [Текст] : Тезисы докладов Всесоюзного научно-технического семинара в г. Минске 29 октября 1994 года. – Минск. : 1974. – 35 с.
60. Николаева, С. А. Особенности учета затрат в условиях рынка: система „директ-костинг” [Текст] : теория и практика / С. А. Николаева. – М. : Финансы и

- статистика, 1993. – 123, [2] с. : ил., табл. – Библиогр.: с. 117-124. – ISBN 5-279-01070-7.
61. Огилви Д. Огилви о рекламе [Текст] : Пер. с англ. - М.: Изд-во Эксмо, 2007. - 232 с. ISBN 5-699-02340-2
62. Основы маркетинга [Текст] : / Ф. Котлер, Г. Амстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг : перевод с англ. / ред. Н. В. Шульгина. – Изд. 2-е, европ. – К. : Вильямс, 1999. – 1056 с. : ил. 30×20 см. – Библиогр.: ISBN 5-8275-0010-0. – ISBN 0-13-262254-8 (в пер.).
63. Офіційний сайт компанії НПП Гелиос [Електронний ресурс] : Режим доступу: www.ferozit.ua. – Назва з екрана.
64. Офіційний сайт концерну «Стірол» [Електронний ресурс] : Режим доступу: www.stirol.net. – Назва з екрана.
65. Офіційний сайт компанії «Стіролбіофарм» [Електронний ресурс] : Режим доступу: www.pharm.stirol.net. – Назва з екрана.
66. Офіційний сайт фармацевтичної компанії «Дарниця» [Електронний ресурс] : Режим доступу: www.darnitsa.ua. – Назва з екрана.
67. Сайт спеціалізованого медичного журналу „Аптека” [Електронний ресурс] : Режим доступу: www.arteka.ua. – Назва з екрана.
68. Статистика міста Києва [Електронний ресурс] : Режим доступу: www.gorstat.kiev.ua. – Назва з екрана.
69. Офіційний веб-портал Київської міської влади [Електронний ресурс] : Режим доступу: www.kmv.gov.ua/. – Назва з екрана.
70. Офіційний сайт фармацевтичної компанії «Фармак» [Електронний ресурс] : Режим доступу: www.farmak.ua. – Назва з екрана.
71. Сайт спеціалізованого медичного журналу „Аптека” [Електронний ресурс] : Режим доступу: www.arteka.ua. – Назва з екрана.
72. Попов Е. Формирование общественного мнения // Маркетинг. — 1997. — № 5. — С. 43—49.
73. Пустотин В. Особенности создания брендов-лидеров // Стратеги.- 2002.- № 2.- Февраль - С. 18-21.

74. Рейльян, Я. Р. Аналитическая основа принятия управленческого решения [Текст] / Я. Р. Рейльян. – М. : Финансы и статистика, 1989. – 206 с.
75. Рекламний менеджмент [Текст] / Лук'янець Т.І. Навч. посібник. — 2-ге вид., доп. — К.: КНЕУ, 2003. — 440 с. ISBN 5-279-01070-7.
76. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров [Текст] / Пер. с англ. под ред Л.А. Волковой. СПб.: Издательство "Питер", 2000. - 656 с. - (Серия "Маркетинг для профессионалов") ISBN 5-8046-0115-6 ISBN 0-07-053943-X (англ.)
77. Руг Я., Лобанова А.С. Управленческие стратегии, как важный фактор формирования имиджа фирмы // Проблемы имиджологии. Материалы I Международной конференции 8-9 февраля, 2000. — К.: ЕУФИМБ.-С. 69.
78. Сидоренко Татьяна. Будем здоровы//Бизнес. - №537 от 05.05.2003. – С. 35-38.
79. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга [Текст] / Пер.с англ. Под ред проф. Л. Ф. Никулина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. - 415 с. ISBN 5-238-00244-0 (русск.) ISBN 0-7494-2918-6 9 (англ.)
80. Соловьев, Б. А. Маркетинг [Текст] : учеб. пособ. для слуш. образоват. учрежу., обуч. по програм. MBA и др. прогар. подгот. управленчес. кадров / Б. А. Соловьев – М. : ИНФРА-М, 2005. – 367 с. : ил., табл. – (Учебники для программы MBA (Master of Business Administration)). – Библиогр.: с. 367. – ISBN 5-16-002263-5.
81. Старостіна А. О. Маркетинг [Текст] : навч. посіб. / А. О. Старостіна, О. В. Зозульов. – 2-е вид., перероб. і доп. – К. : Знання-Прес, 2003. – 326 с. : іл., табл. – Бібліогр.: с. 321-326. – ISBN 966-620-108-9.
82. Старостина, А. А. Маркетинговые исследования [Текст] / А. А. Старостина. – М. : Издательский дом „Вильямс”, 2001. – 320 с. : ил. – Библиогр.: с. 305-308. – ISBN 5-8459-0186-3 (рус.).
83. Старостіна, А. О. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації [Текст] : підручник для студ. екон. спец. / ред. А. О. Старостіна. – К. : „Іван Федоров”, 1997. – 400 с. – Бібліогр.: с. 453–456. – ISBN 966-95130-0-6.
84. Тенденции и проблемы фармацевтического рынка [Электронный ресурс] :

- Ассоциация фармацевтических производителей. – Режим доступа: <http://www.afvu.org.ua/news/21/php>. – Назва з екрана.
85. Уиллер, А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов [Текст] : А. Уиллер / Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. — 235 с. ISBN 5-9614-0059-X
86. Хопкинс, Клод. Реклама. Научный подход [Текст] : навч. посібник / К. Хопкінс — К.: Альфа-Пресс, 2005. — 80 с. ISBN: 5-94280-001-4
87. Хрупкий, В. Е. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка [Текст] : уч. пособ. для вузов / В. Е. Хрупкий, И. В. Коренева. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Финансы и статистика, 2003. — 559, [1] с. : ил., табл. — Библиогр. в подстроч. примеч. — ISBN 5-279-02536-4.
88. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд [Текст] : Учебник: пер. с англ. / Л. Чернатони де, М. МакДональд. - 3-е изд. - М. : ЮНИТИ, 2006. - 543 с. - ISBN 5-238-00894-5.
89. Шавкат Б. Мировой фармацевтический рынок в новом тысячелетии – итоги I квартала // Аптека. – 2007. – № 25. – С. 95-97.
90. Шеркович К. Реклама и психология // Проблемы теории и практики управления. - 1993. № 3. С. 105-109
91. Шкардун В.Д., Ахтямов Т.М. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 3. – С. 132-135.
92. Шульц Д. Е., Танненбаум С. И., Лаутерборн Р. Ф. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации [Текст] : навч. посіб. Д. Е. Шульц, С. И. Танненбаум, Р. Ф. Лаутерборн - М.: Инфра-М, 2004. - 234 с. ISBN 5-16-001855-7, 0-8442-3452-4
93. Яновский АМ. Реклама как инструмент коммерческой деятельности // НТИ. – 2007. – № 26. – С. 100-101.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

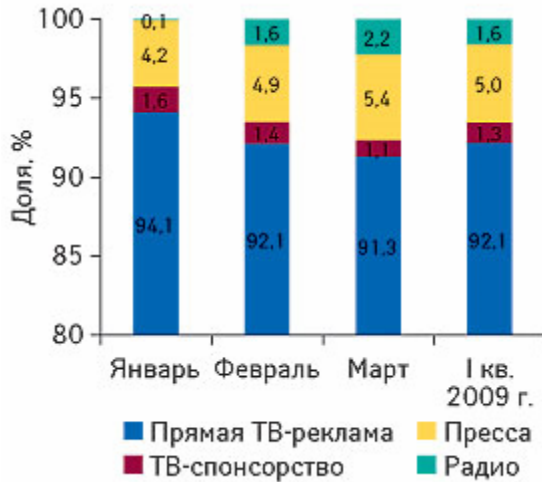


Рис. 1.

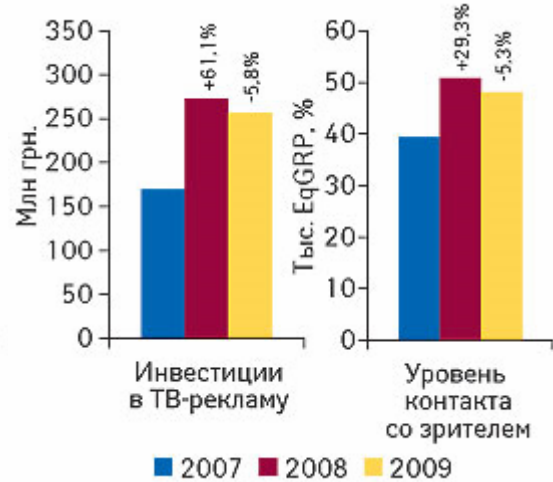
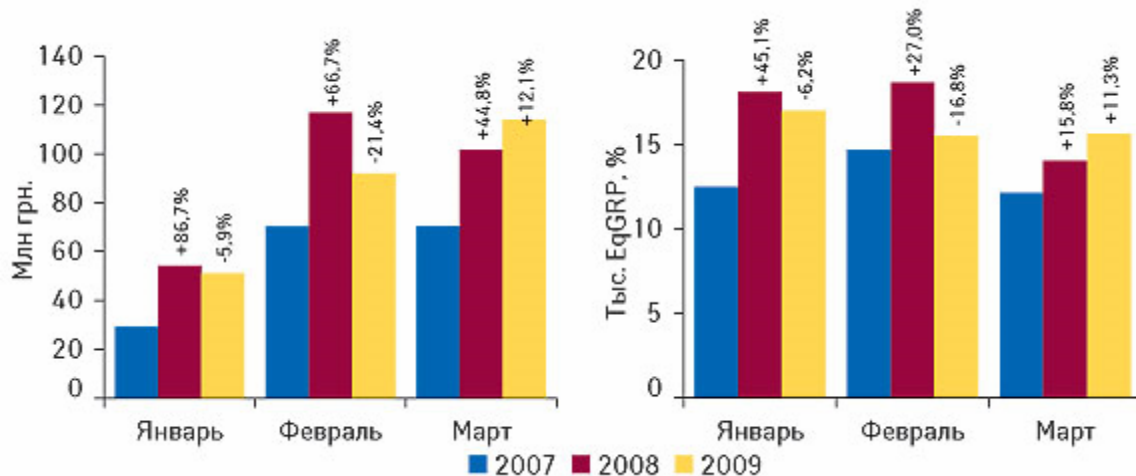


Рис. 2.

1. Розподіл об'єму інвестицій в рекламу ЛЗ по основних типах рекламоносителей в січні-березні і в цілому за I кв. 2009 р. (дані по ТБ — «Universe-2008»)
2. Об'єм інвестицій в ТВ-рекламу ЛЗ і рівень контакту з глядачем в I кв. 2007–2009 рр. з вказівкою відсотка приросту/спаду в порівнянні з аналогічним періодом попереднього року («Universe»)

ДОДАТОК Б

Динаміка об'єму інвестицій в ТВ-рекламу ЛЗ і рівня контакту з глядачем в січні-березні 2007–2009 рр. з вказівкою відсотка приросту/спаду в порівнянні з аналогічним періодом попереднього року («Universe»)



ДОДАТОК Д

**Порівняльна характеристика сухих клейових сумішей за технологією
виготовлення**

№	Показник	«Аспірін Форте»	«Аспетер»	«Аспірін - Упса»	S
1	Вміст ацетил-саліцилової кислоти	0,32г	-	0,24г	+
2	Вміст парацетамолу	0,21г	0,5г	0,18г	
3	Вміст кофеїну	0,04г	0,05г	0,03г	
4	Вміст лимонної кислоти	0,007г	-	0,02г	+
5	Початок дії препарату	30-60 хв	30-60хв	30хв	
6	Максимальна концентрація в крові через	2,5 год	0,5год	Після 2 год	-
7	Період напіввиведення	2-4 год	1-3 год	2год	-
8	Ступінь зв'язаності з білками	25-50%	25-50%	40%	
9	Метаболізація парацетамолу	80-90%	80%	80%	
10	Відпуск	Без рецепту	Без рецепту	Без рецепту	
11	Термін зберігання	2 роки	18 місяців	2 роки	
12	Упаковка	Контурна	Контурна	Контурна	
13	Кількість таблеток в упаковці	6; 120	10	6	
14	Ціна упаковки (в середньому в атеках), грн	0,53; 10,38	2,51	2,28	+
15	Вартість 1 таблетки, грн. (в середньому в аптеках)	0,088; 0,0865	0,251	0,38	+
16	Можливість придбання через Інтернет для звичайного споживача	+	-	-	+
17	Ціна при купівлі через інтернет, грн	0,37; 8,40	-	-	+
18	Вартість 1 таблетки при купівлі через Інтернет, грн	0,0617; 0,07	-	-	+
19	Знижки для дистриб'юторів	+	+	+	
20	Можливість отримання кредиту	+	+	+	

ДОДАТОК Е**Інструкція для інтерв'юерів по проведенню опитування споживачів та експертів проекту «Формування іміджу торгової марки промислового підприємства»**

(Київ, березень 2009)

Шановні колеги! Дякуємо Вам за згоду взяти участь у цьому проекті. Вам пропонується провести опитування кінцевих споживачів без рецептурних лікарських препаратів в місті Києві на тему «Формування іміджу торгової марки промислового підприємства». Дана інструкція допоможе Вам зрозуміти цілі та задачі цього маркетингового дослідження та вимоги до проведення структурованого опитування.

Термін проведення опитування: опитування необхідно провести з ... по ... березень цього року. Всі анкети необхідно перевірити та передати бригадіру не пізніше ... березня цього ж року.

Методологія опитування: пошук респондентів може відбуватися за наведеним нижче списком можливих респондентів. Дозволяється опитувати і інших експертів, що підлягають під опис генеральної сукупності даного дослідження. Опитування повинно проводити у відповідності до цієї інструкції.

Критерії відбору респондентів: опитуванню підлягають кінцеві споживачі лікарських препаратів, віком від 18 - років в місті Києві.

Загальні правила заповнення анкет:

1. анкети заповнюються лише синіми/чорними чорнилами;
2. відповіді на запитання формуються респондентами самостійно;
3. заповнення анкет здійснюється лише інтерв'юером;
4. жодне з запитань не повинне залишатися без відповіді.

Бажаємо успіху!

З повагою керівник проекту Молеца О. Т.

ДОДАТОК Ж

Креативний медіабриф на розробку відеоролика

Офіційні реквізити підприємства замовника	Назва підприємства: ВАТ «Стіролбіофарм». Адреса: 84610 , ул. Горловської дивізії, 10, м. Горлівка, Донецька обл., Україна. Керівник: Бурсаков Андрей Викторович. URL: http://17735.ukrindustrial.com тел. 8-06242-7-85-63
Предмет креативу	Акцент на виробника, єдиного в Україні, здатного виготовляти ЛЗ, що відповідають міжнародним стандартам якості, обов'язкова демонстрація, того що Цитрамон виробника Стірол є одним і єдиним сертифікованим анальгетиком на Україні серед вітчизняних лікарських препаратів. Зосереджувати увагу в ролик у безпосередньо на упаковці таблеток цитрамон, що дозволить кінцевому споживачу ідентифікувати його на місці покупки.
Загальна інформація	Товар цитрамон є популярним та розповсюдженим на ринку анальгетиків України, типовими споживачами є люди старшого покоління, люди з пониженим тиском, з не сильно частими головними болями, люди середнього віку, які приймають препарат за порадою батьків, фармацевтів, лікарський препарат має зручну форму, є більш пощаднішим до організму, ніж інші швидкодіючі анальгетики, доступну ціну, проте не універсальним, люди з пониженим тиском не можуть користуватись цим знеболюючим. Активної рекламної компанії по просуванню ЛЗ цитрамон ні компанією Стіролбіофарм, ні іншими фармацевтичними виробниками-конкурентами в минулому році не проводились.
Ціль кампанії	збільшити рівень відомості марки Стірол серед жінок віком від 30 років з середнім, низьким/середнім доходом до 80%
Ціль ролика	переконати цільову аудиторію в тому, що цитрамон виробника Стірол є найякіснішим, найефективнішим лікарським препаратом, єдиним, препаратом, який має міжнародний сертифікат якості; стимулювати пробну покупку, демонструючи авторитетних осіб (лікарів, фармацевтів), які переконують споживача у дієвості препарату.
Опис цільової аудиторії	Жінки від 30 років, з низьким/середнім доходом, відповідні за стан здоров'я власної сім'ї, регулярно купують знеболюючі для себе або членів родини, при виборі орієнтуються на якість, покладаються на поради провізорів, лікарів.
Рекомендації по змісту і формі рекламного ролика	Рекламний ролик повинен акцентувати увагу на, тому що лікарські препарати компанії Стіролбіофарм єдині в Україні, які мають міжнародні сертифікати якості, виготовлені на новітніх виробничих потужностях (їх демонстрація), з якісної іноземної сировини, саме тому лікарський препарат «Цитрамон-Форте» є ефективним, безпечним лікарським препаратом, рекомендованим лікарями та фармацевтами. Використання стилю акцентування уваги на експерті. При розробці ролика рекомендується обов'язкова демонстрація упаковки, бренд-нейм – Стірол, логотип, слоган, корпоративних кольорів (голубий, білий, що символізують екологічну чистоту препарату)
Технічні вимоги, обмеження	Створити ролик з використанням живих зйомок і оригінальної фонограми, тривалість – 20-30 сек.

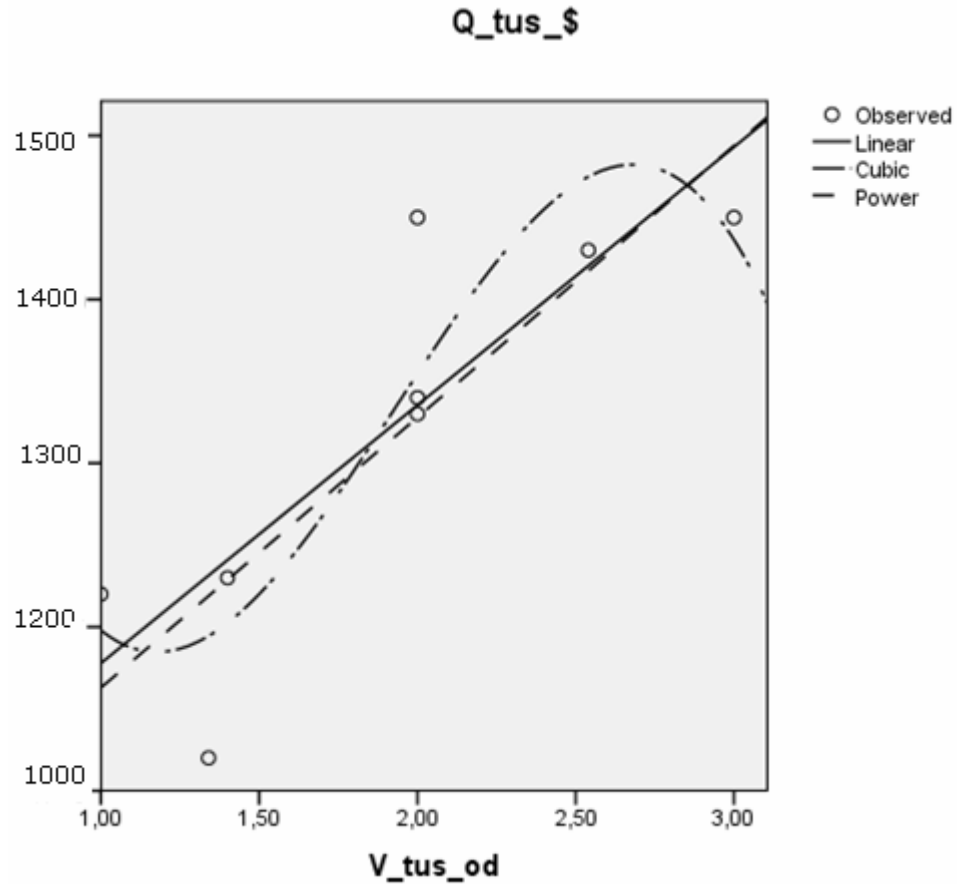
Терміни виконання	Варианти нового ролика -4 листопада, коментарії клієнта – 5-6 листопада, доробка – 12 листопада
--------------------------	---

ДОДАТОК К

Креативний бриф на редизайн сайту

Офіційні реквізити підприємства замовника	Назва підприємства: ВАТ «Стіролбіофарм». Адреса: 84610 , ул. Горловської дивізії, 10, м. Горлівка, Донецька обл., Україна. Керівник: Бурсаков Андрей Викторович. URL: http://17735.ukrindustrial.com тел. 8-06242-7-85-63
Рід діяльності компанії:	ВАТ «Стіролбіофарм» - вітчизняний фармвиробник, єдиний виготовляє ЛЗ за європейськими стандартами.
Основні конкуренти:	ЗАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця», ЗАТ «НВЦ «Борщагівський хіміко-фармацевтичний завод», Корпорація «Артеріум», ВАТ «Фармак», ТОВ «ФармаСтарт», ВАТ «ІнтерХім»
Сайти конкурентів	http://www.darnitsa.ua , http://www.bhfz.com.ua/ , http://www.farmak.ua/ ,
Переваги компанії перед конкурентами:	Виготовлення ЛЗ за європейськими стандартами, сертифікованість продукції, екологічно чисте виробництво, використання новітніх технологій, виробничих потужностей, іноземної якісної сировини.
Цільова аудиторія компанії:	Менеджери із закупівель, керівники або ж члени ради директорів старше 30 років, які приймають рішення про замовлення товару.
Мета редизайну сайту	Підтримка іміджу ВАТ «Стіролбіофарм» як надійного виробника лікарських засобів. Підвищення рівня інформованості про ВАТ «Стіролбіофарм» та його товари
Завдання, які повинен вирішувати сайт:	Ознайомлення потенційних споживачів із асортиментом компанії, місією, досягненнями.
Тип сайту	Корпоративний
Основні розділи сайту:	Про компанію Каталог продукції Прайс-лист Питання до Фармак Прес-центр де придбати? Вакансії
Кольорова гама:	2 основних кольори: синій та білий. Також відтінки синього
Шрифтова гарнітура:	Шрифти строгі без зарубок
Частота передбачуваних оновлень сайту	Раз у тиждень
Подальше робота з сайтом, самостійно або доручається розробникам сайту:	Самостійна
Мовні варіанти сайту:	українська, російська
Назва сайту:	Стара залишається
Враження яке повинен провести сайт на користувача:	Вирішити його проблему
Яке основне повідомлення необхідно довести до свідомості споживача:	ВАТ «Стіролбіофарм» пропонує якісну сертифіковану, екологічно чисту продукцію, випуск яких відповідає міжнародним нормам GMP.
Терміни виконання	30 липня 2009 р.

Статистична обробка даних



Coefficients

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
V_tus_od	-165,407	150,509	-8,896	-1,099	,333
V_tus_od ** 2	101,144	79,270	21,909	1,276	,271
V_tus_od ** 3	-17,481	13,116	-12,425	-1,333	,253
(Constant)	101,541	89,059		1,140	,318

Рівняння регресії матиме наступний вигляд: $y=101,541-165,405x^2+101,144x-17,48x^3$. Об'єм продаж на 2009 рік прогнозується складе 67500 тис. од.

ДОДАТОК М

Відповідність пошукових питань питанням анкети

№ п/п	Пошукове питання	Питання анкети
1.	Оцінка інформативних елементів	A1: Оцініть за 5ти бальною шкалою наступні характеристики (5-максимальна оцінка): дизайн упаковки, емблеми, знайомість назви торгової марки, фармакологічна дія препарату.
2.	Оцінка елементів корисності торгової марки	A1: Оцініть за 5ти бальною шкалою наступні характеристики (5-максимальна оцінка): доступність по ціні, доступність в аптеках. A2: Оцініть за 5ти бальною шкалою наступні характеристики (5-максимальна оцінка): екологічність препарату.
3.	Оцінка елементів, які визначають відношення до торгової марки	A1, A2: Оцініть за 5ти бальною шкалою наступні характеристики (5-максимальна оцінка): дієвість препарату, безпечність препарату, довіра до торгової марки.
4.	Оцінити елементи, що визначають тематику ТМ	A1: Оцініть за 5ти бальною шкалою наступні характеристики (5-максимальна оцінка): доступність ціни, безпечність, дієвість.
5.	Оцінити елементи, що відображають стиль торгової марки	A1: Оцініть за 5ти бальною шкалою наступні характеристики (5-максимальна оцінка): Зручність використання, надійність упаковки, відомість лікарського препарату, рекомендованість лікарями.
6.	Оцінити елементи, що визначають ядро торгової марки	A1: Оцініть за 5ти бальною шкалою наступні характеристики (5-максимальна оцінка): інноваційність препарату, поширеність у аптечних закладах, A2: Оцініть за 5ти бальною шкалою наступні характеристики (5-максимальна оцінка): відповідність стандартам якості.

ДОДАТОК Н

Топ-20 брендів ЛЗ по об'ємах аптечних продажів в грошовому вираженні в березні 2008 р.

№	Титульна назва ЛЗ	№ п/п в березні 2008 г.	Зміщення в рейтингу
1	ЭССЕНЦИАЛЕ	2	↑1
2	ЦЕФТРИАКСОН	61	↑59
3	НО-ШПА	1	↓2
4	ФЕСТАЛ	4	0
5	АСПЕТЕР	3	↓2
6	МЕЗИМ	6	0
7	МИЛДРОНАТ	13	↑6
8	ЦЕФАЗОЛИН	59	↑51
9	ВИАГРА	5	↓4
10	КЕТАНОВ	7	↓3
11	НАТРИЯ ХЛОРИД	79	↑68
12	ЭНАП	76	↑64
13	ЛИНЕКС	15	↑2
14	ЦИТРАМОН	18	↑4
15	АНАЛЬГИН	17	↑2
16	ФЛУКОНАЗОЛ	39	↑23
17	РАНИТИДИН	36	↑19
18	ЦЕРЕБРОЛИЗИН	28	↑10
19	ФЕЗАМ	19	0
20	КАПТОПРЕС	9	↓11

Топ-20 компаній-виробників ЛЗ по об'ємах аптечних продажів в грошовому вираженні в березні 2008 р.

№ п/п	Компанія-виробник	№ п/п в березні 2008 г.	Зміщення в рейтингу
1	Дарница ЗАО	1	0
2	Berlin Chemie (Menarini Group)	3	↑1
3	Novartis*	-	-
4	Aventis Pharma	2	↓2
5	Здоровье	9	↑4
6	KRKA	12	↑6
7	Фармак	6	↓1
8	Sanofi-Synthelabo	4	↓4
9	Киевмедпрепарат	8	↓1
10	Борщаговский ХФЗ	7	↓3
11	GlaxoSmithKline	10	↓1
12	Gedeon Richter	5	↓7
13	Pfizer Inc.	13	0
14	Концерн Стирол	11	↓3
15	Actavis	15	0
16	Boehringer Ingelheim	17	↑1
17	Genom Biotech	22	↑5
18	Ranbaxy	20	↑2

19	Nycomed	21	↑2
20	Sagmel	23	↑3

ДОДАТОК П

Пояснення змінної сегментації

№	Критерій сегментації	Змінна сегментації	Значення змінної сегментації	Відмінності в ринковій поведінці	Різниця в комплексі маркетингу			
					Елемент	Сутність різниці		
1.	Робочі характеристики	Форма власності	Державні, колективні	Бажання використовувати і рекомендувати недорого, давно відому і популярну на ринку продукцію	Ціна Просування	Доступна ціна, акцентування уваги на досвіді функціонування на ринку та відомості (ми не беремо їх цільовим сегментом)		
			Приватні	Бажання якомога краще зарекомендувати себе в очах своїх споживачів, обережність при виборі ліків	Товар	Підкріплення товару: гарантія якості, повернення грошей у разі виявлення недоброякісної продукції		
		Фінансовий стан	Висока платоспроможність	Пошук високоякісної продукції	Товар	Товар, що пропонується даним виробником є якісним і пройшов відповідну сертифікацію		
			Мала платоспроможність	Орієнтування на низьку ціну	Ціна	Гнучка цінова політика		
		Характер діяльності	Лікарні	Віддають перевагу лікарським засобам, що вже є відомими на ринку, і виготовляються компанією лідером	Просування	Проведення відповідної компанії по просуванню		
			Приватні лікарі, фармацевти, провізори	Рекомендуються ті лікарські засоби, які вже певний час присутні на ринку і зарекомендували себе як якісні та безпечні	Просування	Проведення відповідної компанії по просуванню		
			Аптеки	Потреба у великому асортименті	Товар, місце, просування	Розширення товарного асортименту, налагодження контактів з аптеками, проведення відповідної компанії по просуванню		
		2.	Демографічний	Розмір	Середні та великі	Прагнуть до розширення асортименту	Місце	Налагодження контактів з аптеками
					Дрібні	Купують ті товари, що користуються широкою популярністю серед населення	Просування	Проведення міроприємств, спрямованих на підвищення популярності марки
2.	Демографічний	Територіальне розміщення	В населених пунктах до 50 тис. населення	Мають обмежений асортимент, який представлений уже відомими і старими виробниками, переважно лікарські засоби першої необхідності.	Просування	Створення позитивного іміджу, підвищення впізнаваності торгової марки		

			В населених пунктах понад 50 тис. населення	Розширюють асортимент	Просування	Проведення заходів, спрямованих на підвищення популярності марки
--	--	--	---	-----------------------	------------	--

ДОДАТОК Р

План очікуваних грошових надходжень ВАТ „Стіролбіофарм” за 2009-2010 роки

Показники	Базовий період	Плановий період — 2009-2010 рік								Сума
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>11</i>
Надходження, тис. грн	1 149 891,9	400 300,0	457 700,0	550 608,0	420 050,0	274 867,0	457 708,0	550 600,0	274 867,0	3 386 700,0
Витрати, тис. грн	473 484,9	181 374,3	207 382,0	249 478,3	190 323,0	124 541,1	207 385,6	249 474,6	124 541,1	1 534 500,0
Валовий прибуток, тис. грн	676 407,0	218 925,7	250 318	301 129,8	229 727,1	150 325,9	250 322,4	301 125,4	150 325,9	1 852 200,0
Податок з прибутку (25%), тис. грн	169 101,8	54 731,4	62 579,5	75 282,4	57 431,8	37 581,5	62 580,6	75 281,3	37 581,5	463 050,0
Чистий прибуток, тис. грн	507 305,3	164 194,3	187 738,5	225 847,3	172 295,3	112 744,4	187 741,8	225 844,0	112 744,4	1 389 150,0
Коефіцієнт дисконтування	–	0,973	0,946	0,920	0,895	0,871	0,847	0,824	0,801	–
Грошовий потік з урахуванням дисконтування, тис. грн	–	159 702,6	177 607,6	207 815,1	154 201,9	98 144,4	158 959,1	185 989,0	90 308,3	1 232 728,0
Інвестиції, тис. грн	–	118 732,5	285 548,0	173 435,5	56 738,0	69 953,0	84 598,0	171 458,0	32 298,0	992 761,0
Інвестиції з врахуванням дисконтування, тис. грн	–	115 484,5	270 139,0	159 588,0	50 779,7	60 894,3	71 628,3	141 200,5	25 870,7	895 585,1