

**ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА
ІМЕНІ ЛЕОНІДА ЮЗЬКОВА**

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ЕКОНОМІКИ

Кафедра: менеджменту, фінансів, банківської справи та страхування

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістра
на тему:

**«Створення і підтримка цінності бренду компанії (на матеріалах
ТОВ «Перша фармацевтична компанія»)»**

Виконав: студент магістратури за
спеціальністю 073 Менеджмент

Б. О. Батаєв

(прізвище та ініціали)

Керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри

Д.А. Арзянцева

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

Рецензент:

директор ТОВ «Перша фармацевтична
компанія»

С. М. Черногуб

(посада, прізвище та ініціали)

Хмельницький – 2023 рік

Анотація

Батаєв Б. О. Створення і підтримка цінності бренду компанії (на матеріалах ТОВ «Перша фармацевтична компанія») – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису. Магістерська робота на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 073 Менеджмент. Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова, Хмельницький, 2023. 77 с.

Робота спрямована на вирішення науково-практичної проблеми – теоретичне узагальнення і обґрунтуванні напрямів подальшого розвитку бренд-менеджменту підприємства фармацевтичного ринку.

Встановлено, що створення та підвищення цінності бренду – це складний, трудомісткий процес, заснований на формуванні знань споживачів про бренд, а також інформуванні продукту про додаткову цінність, що відрізняє його від товарів-конкурентів, формуючи у споживачів позитивних емоцій від використання товару (користування послугами компанії), що є мотиватором при прийнятті рішення про покупку.

Здійснено аналіз цінності бренду ТОВ «Перша фармацевтична компанія» на ринку фармацевтичних послуг м.Хмельницького. Результати дослідження стали основою для обґрунтування заходів, реалізація яких дозволить підвищити лояльність покупців та цінність бренду закладу на конкурентному ринку. Враховуючи низьку популярність бренду ТОВ «Перша фармацевтична компанія», наголошено на необхідності зміцнювати фактори диференціації та відмінності бренду. У зв'язку з цим у роботі представлено основні напрями стратегії позиціонування бренду ТОВ «Перша фармацевтична компанія» та заходи реалізації.

Ключові слова: бренд, цінність бренду, позиціонування, маркетингові інструменти, лояльність споживачів.

Abstract

Bataev B. O. Creation and maintenance of the value of the company's brand (based on the materials of Persha Pharmaceutical Company LLC) - Qualifying research paper on the basis of copy. Master's degree program for obtaining an open master's degree in the specialty 073 Management. Khmelnytskyi Leonid Yuzkov University of Management and Law, Khmelnytskyi, 2023. 77 p.

The work is aimed at solving the scientific and practical problem - theoretical generalization and justification of directions for the further development of brand management of pharmaceutical market enterprises.

It was established that creating and increasing the value of a brand is a complex, time-consuming process, based on the formation of consumer knowledge about the brand, as well as informing the product about the additional value that distinguishes it from competing products, forming positive emotions in consumers from using the product (using services company), which is a motivator when making a purchase decision.

An analysis of the value of the First Pharmaceutical Company LLC brand on the market of pharmaceutical services in Khmelnytskyi was carried out. The results of the study became the basis for justifying measures, the implementation of which will increase customer loyalty and the value of the institution's brand in the competitive market. Given the low popularity of the First Pharmaceutical Company LLC brand, the need to strengthen the brand's differentiation factors and differences is emphasized. In this regard, the paper presents the main directions of the brand positioning strategy of the First Pharmaceutical Company LLC and implementation measures.

Keywords: brand, brand value, positioning, marketing tools, consumer loyalty.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ І ПІДТРИМКИ ЦІННОСТІ БРЕНДУ КОМПАНІЇ	8
1.1. Поняття бренду та його ключові характеристики	8
1.2. Сутність цінності бренду та методи її формування.....	14
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ФОРМУВАННЯ І ПІДТРИМКИ ЦІННОСТІ БРЕНДУ КОМПАНІЇ ТОВ «ПЕРША ФАРМАЦЕВТИЧНА КОМПАНІЯ»	20
2.1. Характеристика тенденцій розвитку підприємства та факторів, що впливають на створення і підтримку цінності бренду компанії	20
2.2. Аналіз цінності бренду ТОВ «Перша фармацевтична компанія»	32
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЦІННОСТІ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ПЕРША ФАРМАЦЕВТИЧНА КОМПАНІЯ»	42
3.1. Організаційні інструменти створення та просування бренду організації	42
3.2. Розробка заходів формування цінності бренду ТОВ «Перша фармацевтична компанія».....	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	65
ДОДАТКИ	72

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах бренд є найважливішим елементом стратегії розвитку сучасного підприємства та виконує ряд найважливіших функцій: сприяє ідентифікації продукту чи компанії, стає гарантом різних характеристик товарів, є носієм позитивного іміджу бізнесу. Підвищення цінності бренду в ринкових умовах господарювання стає однією з ключових завдань в управлінні збутом, підвищенні конкурентоспроможності компанії, регулювання взаємовідносин зі стейкхолдерами. Створення та підвищення цінності бренду забезпечує формування у споживача знань про бренд, а також надає продукту додаткову цінність, яка відрізняють його від товарів-конкурентів, додає споживачеві позитивних емоцій від користування продуктом, є мотиватором при прийнятті ним рішення про покупку.

Поняттю «бренд» присвячено велику кількість робіт як зарубіжних, і вітчизняних дослідників. Дані публікації фокусуються на різних аспектах формування бренду, цінності та просування на ринку. Найбільший інтерес у цій галузі дослідження представляють роботи таких вчених, як Д. Аакер [1], В. Борщ [7], О. Вдовічена, А. Вдовічен [13], А. Головащенко [15], Д. Дабс [52], Б. Грош [54], Р. Зборовський [21], Ж. Капферер [55], О. Клібанська [26], Ф. Котлер [29], І. Парфенчук [33], Р. Раст [59], Г. Студінська [43], О. Ястремська [48] та інші. Зростання уваги до проблеми формування та управління брендами також визначається тим, що популярність бренду стає необхідною умовою стійкого становища фірми над ринком, чинником її конкурентоспроможності на різних рівнях. Це зумовило актуальність обраної теми дослідження, визначило його мету та завдання.

Мета та завдання роботи. Метою магістерської роботи є обґрунтування теоретичних положень та практичних пропозицій щодо управління процесами створення і підтримки цінності бренду компанії. Поставлена мета обумовила необхідність вирішення таких завдань:

- розглянути поняття бренду та його ключові характеристики;
- визначити сутність цінності бренду та методи її формування;
- охарактеризувати тенденції розвитку ТОВ «Перша фармацевтична компанія» та факторів, що впливають на створення і підтримку цінності бренду компанії;
- здійснити аналіз цінності бренду ТОВ «Перша фармацевтична компанія»;
- опрацювати напрями удосконалення організаційних інструментів створення та просування бренду організації;
- представити заходи формування цінності бренду ТОВ «Перша фармацевтична компанія».

Об’єктом дослідження є процеси створення і підтримки цінності бренду компанії.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти удосконалення процесу управління створення і підтримки цінності бренду ТОВ «Перша фармацевтична компанія».

Методи дослідження. Теоретико-методологічну основу дослідження становлять положення теорії бренд-менеджменту, маркетингу, поведінки споживачів, аналіз статистичних даних. Під час роботи було використано такі загальнонаукові методи, як: аналіз і синтез, метод наукової абстракції, теоретичне узагальнення- для опрацювання термінології в понятійному апараті управління брендом; системно-структурний аналіз – для уточнення, впорядкування та систематизації методичних підходів до створення і підтримки цінності бренду. Спеціальні методи пізнання: методи порівняльного та статистичного аналізу - для аналізу показників ефективності функціонування ТОВ «Перша фармацевтична компанія»; анкетування та опитування для оцінювання системи управління брендом організації; метод формалізації та системний підхід – для узагальнення проблем та шляхів

удосконалення управління процесами створення і підтримки цінності бренду ТОВ «Перша фармацевтична компанія».

Інформаційною базою дослідження становили офіційні статистичні дані Державної служби статистики України, праці провідних науковців, ресурси мережі Інтернет, фінансова та статистична звітність ТОВ «Перша фармацевтична компанія», результати власних досліджень.

Апробація результатів дослідження. Окремі положення та отриманні результати магістерської роботи були оприлюднені на Міжнародній науково-практичній конференції «Підприємництво та бізнес-адміністрування в умовах діджиталізації» (1 лютого 2023 року, м. Харків) [3].

Практичне значення одержаних результатів. Опрацьовані автором теоретичні положення та практичні рекомендації щодо створення і підтримки цінності бренду сприятиме забезпеченню конкурентоспроможності досліджуваного підприємства на фармацевтичному ринку.

Структура роботи. Відповідно до мети та завдань дослідження робота складається зі вступу, 3 розділів, 6 підрозділів, висновків, списку використаних джерел із 60 найменувань та 4 додатків. Загальний обсяг роботи складає 77 сторінки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ І ПІДТРИМКИ ЦІННОСТІ БРЕНДУ КОМПАНІЇ

1.1. Поняття бренду та його ключові характеристики

У сучасних умовах ринку властиві високий рівень конкуренції, динамічний розвиток новітніх технологій, велика швидкість створення нових товарів і послуг. У таких умовах для утримання та захоплення споживачів, суб'єкти господарювання повинні орієнтуватися не лише на функціональні запити, але й ураховувати всі види потреб, реалізувати цілеспрямовану роботу із задоволення функціональних, емоційних, соціальних та психологічних потреб потенційних споживачів. Брендінг, який концентрується на формуванні довготривалих стосунків зі споживачами, стає відповіддю на сучасні ринкові умови та інструментом забезпечення конкурентоспроможності. Формування бренду на сьогоднішній день виступає своєрідним джерелом забезпечення конкурентних переваг.

У роботах наводяться такі визначення:

«Бренд - це свого роду торгова марка з стійким іміджем»[55]; «Бренд – це торгова марка плюс певний набір емоційних відчуттів, стереотипів» [50]. Крім того, бренд розглядається як «система, що зв'язує разом товар з його характеристиками, торгова марка, її образ у свідомості споживача, і навіть концепцію виробника по відношенню до свого товару, торгової марки та споживача»[5].

Найбільш широке визначення бренду наводить Ф. Котлер у своїй роботі «Маркетинг менеджмент» [29]: «бренд - назва (ім'я), термін, знак символ, дизайн, їх деяка комбінація, використовується, щоб дізнатися виробу іншої фірми». При цьому бренд не можна ототожнювати лише з рекламою, маркетингом чи упаковкою. Бренд - це, насамперед унікальна ідея продукту,

яка викликає ряд асоціацій, образів, емоцій, що виникають у свідомості людини при згадці цього продукту.

Виділивши спільні характеристики дефініцій, наданих різними авторами (додаток А), маємо змогу охарактеризувати декілька підходів до визначення поняття «бренд» (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 Підходи до визначення поняття «бренд»

Підхід	Узагальнене визначення	Автори
Юридичний	Бренд — це ім'я, термін, дизайн, символ чи будь-яка інша характеристика (або їхня комбінація), що ідентифікують товар або сервіс окремо взятого виробника і виділяють його серед товарів і послуг інших виробників	Американська маркетингова асоціація (АМА), Котлер Ф.
Економічний	Бренд — це нематеріальний актив, диференційована торговельна марка, яка у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами чи вигодами та характеризується певним рівнем лояльності з боку споживачів	Старостіна А. О., Даулінг Г., Балабанова Л.В.
Управлінський	Бренд — це інструмент управління, за допомогою якого можна керувати роботою всієї організації, основа посилення конкурентних позицій компанії на ринку	Аакер. Д., Зозульов О. В.
Інструментальний	Бренд — це комплекс об'єктивно-віртуальних параметрів, який поєднує реальні характеристики товару і його суб'єктивний відбиток у свідомості споживачів, забезпечує зв'язок між виробником та групою споживачів	Ромат Е. В., Темпорал П., Студінська Г. Я.
Поведінковий	Бренд — це ім'я, що надає у свідомості споживачів певну додану вартість товару, здатного задовольнити певні потреби, і стає критерієм купівлі	Капферер Ж.-Н., Джоунс Дж.
Конативний	Бренд — це набір ідей, концепцій та асоціацій, що виникають у свідомості споживача або що їх вклали в голову споживача	Райс Е., Келлер К. Л., Джевонс К.
Емоційний	Бренд — це послідовний набір функціональних, емоційних, психологічних та соціальних обіцянок цільовому споживачеві, які є для нього унікальними і значущими, найкращим чином відповідають його потребам та підтверджуються випробуванням продукту, повторними покупцями і задоволенням від використання	Джакобі Дж., Перція В., Огілві Д.
Соціальний	Бренд — це інструмент соціальної комунікації компанії зі споживачами, що має в основі емоційний складник і формує її соціальний капітал	Зозульов О., Глоба М.

Джерело: [22].

Після дослідження поняття «бренд» стає зрозумілим, як змінюється розуміння поняття з часом: від юридичної категорії, що позначає сукупність таких характеристик, як назва, дизайн, виробник тощо, до все більшої інтеграції в це поняття ідейної природи брэнда, його зв'язку зі свідомістю споживача. Усе більше авторів, даючи визначення поняттю «бренд», роблять акцент на унікальних характеристиках товару, що диференціюють його від конкурентів у свідомості споживачів [21, с.136]. Почавши відмічати роль споживача, його сприйняття, сформованих у його свідомості асоціацій, науковці визнають, що, власне, ця свідомість і є місцем, де існує бренд. Їхні концепції єдині в тому, що, хоча бренд і невіддільний від матеріального складника товару, але є, по суті, ідейною, нематеріальною «надбудовою» над ним. Водночас аспект прибутковості та сили впливу на ринок часто несправедливо ігнорується. Бренд, неспроможний приносити прибуток (незалежно від того, як його сприймають споживачі), — залишається просто назвою [32]. Таким чином, бренд стає реальним об'єктом, що несе цінність його власникам.

Виділяють три головні компоненти брэнду [6, с.185]:

- визначники: назва, логотип, колір, форма – усе, що спонукає покупця згадати компанію, товар чи послугу;
- атрибути: усе, про що думає споживач у відповідь на визначник;
- асоціації: зв'язок між визначниками та атрибутами, що виникає у свідомості споживача.

Процес створення та позиціонування унікального іміджу компанії, її продуктів та послуг стає філософією управління. Використання технологій створення цінності брэнду дозволяє підприємствам керувати свідомістю споживачів, формувати їх поінформованість, лояльність, забезпечувати основу для зміцнення позицій компанії в умовах конкурентного суперництва, розширювати ринки збуту, підвищувати імідж підприємства, зміцнювати його потенціал [8, с.65].

Роль та місце бренду в системі маркетингу визначається виконуваними ним функціями. Серед основних функцій бренду можна виділити наступні:

- диференціація положення бренду серед брендів-конкурентів - дозволяє швидко ідентифікувати продукт, що скорочує час на пошук потрібного товару;
- практичність - створює умови для економії часу та зменшення витрат енергії покупця при виборі відомого та визнаного продукту;
- безпека – гарантує покупцю якість продукту незалежно від місця продажу та часу покупки;
- оптимізація – переконує покупця у придбанні кращого товару, товару з додатковими цінностями;
- персоналізація – дозволяє відчувати переваги над іншими споживачами;
- постійність - формує почуття впевненості та стабільності;
- естетичність – дозволяє отримати задоволення від зовнішнього вигляду товару, оригінальність бренду [28, с.370].

Виконуючи ряд вагомих для різних категорій споживачів функцій, бренд стає важливим ланкою у товарній політиці підприємства. Виходячи з цього, компанії зацікавлені в підвищенні цінності бренду. Будучи спочатку прийнятими як спосіб диференціації, бренди поступово перетворилися на важливі стратегічні інструменти, здатні впливати на побудову діяльності організації в цілому [31, с.16]. Залежно від розуміння сутності бренду змінювалися і функції, які реалізовував брендинг.

Згідно з авторами дослідження [35, с.93; 43, с.122; 46, с.52], існує два підходи до розуміння брендингу - вузьким і широким трактуванням брендингу. При цьому вузьке трактування апелює до того, що брендинг формує набір зовнішніх ідентифікаторів бренду, а основна функція, яку він виконує, полягає у диференціації продукції компанії на полиці. Широке трактування передбачає, що бренд є носієм додаткових цінностей, а суть брендингу — це створення та керування зовнішніми характеристиками бренду (візуальними та вербальними ідентифікаторами) та його цінностями. Такий

варіант поділу підходів брендингу сформульований у роботі [60, с.124], автор якої виділив два підходи: традиційний та холістичний. Основні відмінності між двома підходами представлені у табл. 1.2.

Таблиця 1.2. Характеристики поділу підходів до брендингу

Характеристика	Вузький, традиційний підхід	Широкий, сучасний підхід
Функції брендингу	Диференціація продукції компанії серед конкурентів	Створення додаткової цінності для споживачів
Сенс бренду	Спосіб ідентифікації продуктів компанії	Основний нематеріальний актив компанії
Інструменти комунікації	Рекламні кампанії	Усі комунікаційні активності компанії
Фокус діяльності компанії	Виробництво	Брендінг
Управління брендом	Директор з маркетингу	Вище керівництво компанії
Реалізація стратегії брендингу	Працівники відділу маркетингу	Усі працівники компанії
Показники ефективності брендингу	Збільшення продажів	Збільшення капіталу бренду

Джерело: [58, с.245].

Важлива теза традиційного підходу полягає в тому, що управління брендом є відповідальністю не всієї компанії, а лише певного відділу - відділу маркетингу [59, с.20]. Щоб досягти збільшення продажів, співробітники ставлять за мету пробудження інтересу покупців до продукції компанії, використовуючи як головний інструмент рекламу [51, с.12]. Але через те, що відділ маркетингу працює у відриві від інших підрозділів підприємства, комунікаційна активність будується без урахування особливостей пропозиції, тобто самого продукту чи послуги. Це, зрештою, призводить до того, що у свідомості клієнтів створюється образ, який не відповідає тому, що компанія формує насправді.

Сучасний підхід до визначення брендингу передбачає, що в процес управління брендом залучено всю організацію, внаслідок чого бренд створюється силами всіх співробітників шляхом щоденних комунікацій, рішень та дій. Це зменшує, а часом повністю нівелює можливість створення хибних очікувань у поданні споживачів [27, с.54], причому і поточні та

потенційні клієнти сприймаються компанією як джерело інформації для підвищення відповідності очікуванням споживачів. Тому клієнти є безпосередніми учасниками формування ідеї та цінностей бренду.

Таким чином, дуальний поділ підходів до брендингу демонструє два протилежні підходи, враховуючи, що «широкий», новий, холістичний підхід втілює альтернативний спосіб управління брендом, згідно з яким бренд – головне втілення всього, у що компанія вірить, що надає та уособлює. Загалом новий підхід створює розуміння того, як управляти брендом у сучасних умовах, проте він не враховує особливостей брендингу, спричинених появою нових медіа [24, с.22].

При створенні бренду важливо розуміти, що це – досить тривалий, важкий і затратний процес. Кожний етап розвитку бренду несе в собі певні затрати – чи то при створенні упаковки, чи при дослідженні позитивного враження споживачів на бренд [30]. Послідовність та злагодженість дій є основними моментами в створенні та майбутньому розвитку бренду. Основні етапи створення бренду представлені у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 Основні етапи створення бренду

Етап	Характеристика етапу
1	2
Цілепокладання	- аналіз місії підприємства; - визначення місця бренду в архітектурі підприємства; - визначення бажаного стану бренду (якостей, життєвого циклу, переваг); - формулювання реальних показників бренду, що можуть відрізнитися
Планування проекту	- аналіз наявних ресурсів (фінансових, людських, знань і т. д.); - визначення команди замовників, учасників і виконавців; - визначення термінів проекту; - виявлення інших умов або обмежуючих факторів
Аналіз поточного стану бренду (тільки для існуючих брендів)	- обізнаність про бренд у цільовій аудиторії; - знання про бренд цільової аудиторії; - ставлення до бренду цільової аудиторії; - рівень лояльності до бренду; - визначення відповідності поточного стану бренду бажаному
Аналіз ринкової ситуації	- аналіз конкурентів (асортимент, цільова аудиторія, позиціонування, методи - аналіз передбачуваної цільової аудиторії (характеристики, переваги); - ринки збуту (попит, частка, динаміка)

Продовж.табл.1.3

1	2
Формулювання сутності бренду	<ul style="list-style-type: none"> - місія, позиціонування і корисність бренду для цільової аудиторії; - індивідуальність: цінності, асоціації, риси, конкурентні переваги; - атрибути бренду (ім'я, логотип / фірмовий знак, персонаж, шрифт, упаковка тощо)
Стратегія управління брендом	<ul style="list-style-type: none"> - розробка правил створення маркетингових матеріалів і опис процедур по управлінню брендом (бренд-бук); - визначення осіб, відповідальних за розвиток бренду (зберігачів бренду); - розробка плану дій з просування бренду (інтегровані маркетингові комунікації); - розробка плану і процедур з моніторингу бренду і оцінювання ефективності
Моніторинг бренду і оцінювання ефективності дій	<ul style="list-style-type: none"> - моніторинг бренду і реальні показники, що можуть відрізнятися від визначених на етапі 1; - порівняння поточного стану бренду з бажаним; - корекція стратегії або тактики

Джерело: [11, с.38].

У сучасних соціально-економічних умовах бренд розглядається як стратегічний актив компанії, управління яким дозволяє створити в свідомості споживача чіткий і привабливий образ торговельної марки і сформувати міцну прихильність до неї, що досягається шляхом слідування певній обґрунтованій бренд-стратегії [7, с.13]. Ключова роль у цьому процесі відводиться проголошенням цінностей, відповідних до уявлень і запитів цільової аудиторії.

1.2. Сутність цінності бренду та методи її формування

На сьогоднішній день вже недостатньо просто створити бренд. Постійно зростаючі вимоги ринку і умови конкурентної боротьби змушують підприємства шукати нові способи впливу на психологію споживачів та зміцнення своїх ринкових позицій. При цьому важливо не лише створити бренд, важливо також не втратити ринкових позицій та залишатися лідером протягом довгих років.

Бренди асоціюються з додатковими цінностями, що підсилює їх актуальність. Саме в цьому полягає ціннісно-утворювальна функція бренду –

знайти, створити, надати додаткову цінність (не тільки економічну) об'єкту та забезпечити її отримання споживачем. Пропонуючи цінність, бренд формує стійке сприйняття об'єкту брендування у споживачів. Надихаючи співробітників і партнерів організації, бренд стає гарантом стабільних характеристик об'єкту брендування [13, с.550].

Під цінністю бренда для споживачів розуміється ідеал, якого необхідно досягти для мобілізації енергії та вибора споживача [33, с.184]. Цінність товару для споживача – це співвідношення між отриманими вигодами та витратами, що приймаються споживачем і приносять йому задоволення [26]. У свою чергу, задоволення від бренда – це асоційовані з брендом емоційні, гедоністичні та практичні вигоди [5, с.290]. Таким чином, бренд може бути сильним тільки за наявності значної кількості лояльних споживачів, що мають високий рівень задоволеності продукцією підприємства, яка доставляє їм радість у процесі споживання, а фінансова вартість бренда залежить від додаткової вартості внаслідок зростання споживання товарів.

Цінність бренду визначається як матеріальною, так і нематеріальною його складовою. Цінністю є такі якості товару, які кардинально відрізняють його від товарів-конкурентів, які додають споживачеві позитивних емоцій від користування продуктом, дарують йому задоволення [15, с.165]. Цінність бренду є мотиватором для потенційного споживача при ухваленні ним рішення про купівлю.

Цінність бренду є нематеріальним активом компанії, що дозволяє вибудовувати довгострокові відносини із споживачами продукції та ринковими контрагентами [20, с.50]. Щоб створити цінність, потрібно знати відповіді на три питання [18]:

Яке завдання хоче вирішити ваш клієнт?

Які переваги (результати) хоче отримати?

Яких точок болю (проблем) намагається уникнути?

Цінність може бути створена, коли на всі ці питання знайдено відповіді. Завдання, що вирішуються, очікувані результати, точки болю, ризик якого треба уникнути, і обмеження - все це необхідно знати про своїх клієнтів.

Цінність - це продукт, завдяки якому ваш клієнт зможе вирішити важливе для нього завдання з найкращим результатом, позбавившись від існуючих обмежень та точок болю [41, с.36].

Як сьогодні можна створити додаткову споживчу цінність? Зробити це можна через інновації, які допоможуть споживачеві вирішити його завдання швидше, дешевше та (або) більш зручним способом.

Щоб підвищити цінність бренду, необхідно мати чітке уявлення про потреби та запити цільової аудиторії, про мотиви вчинених ними дій.

Створення та підвищення цінності бренду – це комплексний, трудомісткий процес, що включає формування знань про бренд у головах споживача, а також створення додаткової цінності товару. У ході здійснення вказаного процесу важливо враховувати, на якому рівні знаходиться компанія і на який рівень вона хоче вийти за допомогою брендингу. Серед головних чинників у формуванні цінності бренду можна виділити такі [12]:

– досвід використання. Якщо протягом тривалого часу продукція під певною торговою маркою зарекомендувала себе з кращого боку, то виробниці цієї торгової марки здобувають додану цінність як впізнавана і надійна;

– сприйняття споживача. Часто сприйняття торгової марки пов'язується з типом цільової аудиторії. Престижний чи успішний образ створюється за допомогою спонсорства і реклами, у якій торгова марка асоціюється з відомими людьми.

– сила переконання. Часто упевненість споживача у високих якісних характеристиках продукції конкретної торгової марки зумовлює зростання ефективності виробництва, а у кінцевому підсумку і якості самого продукту. Так, у сфері високотехнологічних виробів, фармацевтики, косметики та ін. задоволення покупця здебільшого будується винятково на довірі до торгової

марки. Базою для стійких переконань може служити зіставлення оцінки власного сприйняття продукту, його технічних характеристик із висновками незалежних експертів;

- зовнішній аспект. На сприйняття якості продукту, що належить конкретній торговій марці, безпосередньо впливає дизайн цієї продукції;

- ім'я і репутація виробника. Дуже часто відоме ім'я компанії присвоюється новому продукту, а з ним і позитивні асоціації імені компанії, що викликає довіру споживачів і, як наслідок – бажання придбати товар;

- емоційні підстави. Користуючись продукцією відомих та престижних торгових марок покупці у такий спосіб заявляють свій стиль життя, інтереси, цінності, рівень добробуту, свій статус.

Відтак, можна означити можливі напрямки у створенні додаткової цінності бренду. На наш погляд, до таких можна віднести [25, с.175]: підвищення рівень візуалізації бренду; впровадження інновацій, зорієнтованих на підвищення цінності бренду для споживачів; диференціація бренду, яка дозволяє споживачеві отримати додаткові відчутні і невідчутні переваги; репозиціонування на основі сучасних технологій та за собів реклами і комунікації з метою адаптації цінності бренду до ринкових умов; переформатування і зміна дистрибуції задля додаткових можливостей зробити бренд більш доступним для покупців, незалежно від місця перебування останніх.

Отже, формування додаткової цінності бренду, з одного боку, є основою створення додаткової цінності товару, з другого – розширення конкурентних позицій на ринку, підвищення загальної ефективності функціонування суб'єкта господарювання.

Існує багато методів створення цінності бренду, основні з яких наведені в таблиці 1.4 [26].

Таблиця 1.4 - Методи створення та підвищення цінності бренду

Метод	Зміст методу	Приклад застосування
1	2	3
Формування зв'язку цінностей з матеріальної вигодою	Передбачає створення цінності - враження, безпосередньо пов'язаного з самою вигодою від споживання товару	Купуючи шампунь Head&Sholders, споживач точно знає, що отримає не тільки чистоту волосся, а й до того ж позбудеться від лупи, а значить отримає відчуття впевненості в собі та чарівності.
Створення ментального контексту	Ментальний контекст – це концепція, яка стимулює споживача до пошуку відмінностей між існуючими брендами	Споживач, зупиняючись у готелі "Hudson" або "Royalton" на Манхеттені, задалегідь знає, що отримає там усі зручності та сервіс високого рівня, а зупинившись у готелі «Boutique Hotel», зможе вибрати саме той обсяг сервісу, який йому необхідний на даний момент, тому що номери тут мають широку диференціацію - від найпростішого до номера "люкс".
Формування безпосереднього переживання	Метод полягає у створенні деякого очікування, яке багаторазово посилює переживання від споживання продукту	Споживання енергетичних напоїв змушує споживача відчувати більш потужний приплив сил та енергії за рахунок барвисто заявленого очікування.
Створення засобів самопрезентації.	Відтворення у бренді значного символу, добре відомого в рамках певної групи, що допомагає споживачеві висловити та охарактеризувати себе з того чи іншого боку	Бренд горілки «Абсолют» став способом субкультури япі більш конкретно вказати на свою приналежність до спільності япі (англ. аббревіатура Yuppie, від Young Urban Professional Person – молодий спеціаліст, городянин).
Створення засобів передачі повідомлення	Створення всім відомого символу, через який можна висловити свої емоції.	Ювелірний гігант DeBeers створив такі символи: якщо жінка носить свій діамант на правій руці – то так вона висловлює свою незалежність, якщо ж на лівій руці, то діамант вже висловлює певні зобов'язання.
Створення соціальної або культурної сфери компетенції	Створення сфери компетенції, яку споживач буде використовувати як рекомендацію, щоб зрозуміти, що відбувається навколо, що зробить його щасливим і який тип поведінки слід вибрати	Такий метод використала компанія Apple, коли запропонувала споживачеві персональний комп'ютер не лише як робочий інструмент, а й як засіб творчості і самореалізації.
Створення Alter Ego	Уособлення у бренді якоїсь можливості для споживача зробити те, що сам по собі він зробити не наважується	Найбільш успішно ця концепція використовується у брендах модного одягу - зухвали, провокаційні, що викликають наряди дозволяють споживачеві виразити себе як особистість.

Продовж.табл.1.4

1	2	3
Метод «довгих рук»	Створення можливості для споживача взяти участь у вирішенні проблеми, до якої він сам не зможе «дотягнутися».	Купуючи цей бренд, споживач зможе прийняти участь у якійсь соціальній акції (щодо захисту навколишнього середовища, допомоги дитячому будинку тощо). Подібні акції регулярно проводить "МакДональдз", продаючи за невеликі гроші "долоні" та брелоки щастя, збираючи кошти на різні типи соціальної допомоги для дітей. Компанія "Орифлейм" регулярно продає антиракову "атрибутику", прибуток з якого йде до спеціального фонду, що фінансує освітні програми та купівлю обладнання для боротьби з раком
Створення тренажера для емоцій	У бренді закладаються певні емоції, з якими споживач не стикається у повсякденному житті, але дуже хоче випробувати їх.	Бренд Sicily (Сицилія) від Dolce & Gabbana.
Реалізація фантазій	Бренд дає можливість споживачеві не тільки фантазувати про всемогутність, успіх, любов тощо, але і здійснювати фантазії.	Бренд Timberland – це спосіб споживача пофантазувати про подорожі, неймовірні пригоди та битвах із силами природи.

Джерело: [39].

Таким чином, створення та підвищення цінності бренду – це комплексний, трудомісткий процес, заснований на створенні додаткової цінності товару. Необхідно враховувати на якому рівні перебувати компанія і який рівень вона хоче вийти. Важливі супутні позитивні характеристики, які відрізняють бренд, що просувається, від інших подібних насправді товарів. Люди хочуть не просто якісні та функціональні товари, вони обирають бренди, які принесуть їм додаткову користь.

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ФОРМУВАННЯ І ПІДТРИМКИ ЦІННОСТІ БРЕНДУ КОМПАНІЇ ТОВ «ПЕРША ФАРМАЦЕВТИЧНА КОМПАНІЯ»

2.1. Характеристика тенденцій розвитку підприємства та факторів, що впливають на створення і підтримку цінності бренду компанії

Діяльність ТОВ «Перша фармацевтична компанія» пов'язана з закупівлею ліків та виробів медичного призначення у виробників та дистриб'юторів для забезпечення ними населення та лікувально - профілактичних закладів безпосередньо по місту знаходження споживачів. Господарська діяльність підприємства здійснюється згідно ліцензії, виданої Державною службою лікарських засобів і виробів медичного призначення строком на 5 років. Підприємство пропонує широкий спектр фармацевтичних послуг:

роздрібна реалізація лікарських засобів та виробів медичного призначення: дезінфекційних засобів, мінеральних вод, предметів санітарії та гігієни;

оптова реалізація лікарських засобів та виробів медичного призначення;

реалізація гомеопатичних препаратів заводського виробництва;

надання безкоштовних послуг аптечної довідки з фармацевтичних питань та наявності лікарських засобів.

Управління ТОВ «Перша фармацевтична компанія» здійснює директор, який є єдиним власником і засновником підприємства (додаток Б). До мережі підприємства входять 6 аптечних пунктів: Аптека №4, Хмельницька обл., Старокостянтинівський р-н, с. Старий Остропіль, вул. Леніна, 2/16; Аптека №5, м. Хмельницький, вул. П.Мирного, 28-А; Аптека №6, м. Хмельницький, вул. Соборна, 13; м.Хмельницький, вул.П.Мирного, 28-А; м.Хмельницький, вул.Соборна, 13; Хмельницька обл., Старокостянтинівський р-н, с.Старий Остропіль, вул.Леніна, 2/16.

Основними конкурентами ТОВ «Перша фармацевтична компанія» є підприємства, що мають власну мережу, такі як: мережа аптек «Синиця», «Аптека доброго дня», «Подорожник», «Джерела здоров'я» тощо.

Власник підприємства є водночас його директором, він одноосібно приймає управлінські рішення щодо його функціонування. Він безпосередньо впливає на виконання функцій усіма працівниками, має можливість контролювати хід виконання рішень. Таким чином, ТОВ «Перша фармацевтична компанія» засноване на приватній власності. Підприємство спеціалізується на дистрибуції лікарських засобів та виробів медичного призначення. Для підприємства характерна лінійна структура управління, підприємство є малим.

В сучасних умовах розвитку фармацевтичного ринку значно зросли вимоги до прийняття правильного та адекватного управлінського рішення, а також підвищилась відповідальність за одержані результати роботи як окремого фармацевтичного закладу, так і системи в цілому.

Однією із функцій аптек, фармацевтичних фірм є реалізація ЛЗ і товарів аптечного асортименту. Тому найчастіше об'єктом аналізу є торгові операції. Економічний аналіз торгово-фінансової діяльності аптек проводиться за такими розділами: ефективність продажу, фінансовий стан.

Вихідним показником ефективності є товарооборот. Роздрібний товарообіг — це виручка від продажу безпосередньо населенню як за готівку, так і за безготівковим розрахунком (розрахункові чеки банків) через спеціально організовану торговельну мережу всіма діючими підприємствами незалежно від відомчого підпорядкування, форм власності та господарювання. Роздрібний товарообіг визначається в цінах фактичної реалізації на момент відпуску товарів покупцеві незалежно від часу сплати грошей. Роздрібний товарообіг дрібнодрібної аптечної мережі визначається за фактичною виручкою, яка щоденно (чи періодично) здається готівкою в касу аптеки та оприбутковується за прибутковими касовими ордерами. Оптовий товарообіг

— це продаж товарів лікарняним закладам, дитячим садкам, іншим організаціям і підприємствам.

Торгово-фінансова діяльність аптек та фірм передбачає визначення фінансового результату на основі співставлення доходу та витрат за кожний звітний період. При цьому основним джерелом одержання доходу є виручка від роздрібної реалізації товарів аптечного асортименту, за умови, що час відпуску та оплати співпадають. До витрат відноситься сума собівартості реалізованих лікарських засобів та інших товарів (в оптових цінах), яка визначається як різниця між роздрібною реалізацією (роздрібним товарообігом та сумою торгової націнки реалізованих товарів).

Загальне уявлення про ефективність роботи підприємства можна отримати на основі аналізу його основних техніко – економічних показників (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1 Аналіз основних техніко – економічних показників ТОВ «Перша фармацевтична компанія» за 2017 – 2021р.

№ з/п	Показники	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Темп росту 2021 р. до 2017 р., %
1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн.	6414,7	7097	8723	20227,5	24701,7	385,1
2.	Середньоспискова чисельність, осіб:	7	10	13	13	15	214,3
	- працівників						
	- робітників	5	8	11	11	13	260,0
3.	Середньорічний виробіток, тис. грн.:	916,4	709,7	671,0	1556,0	1646,8	260
	- одного працівника						
	- одного робітника	1282,9	887,1	793,0	1838,9	1900,1	148,1
4.	Фонд оплати праці, тис. грн.	318,5	628,5	880,9	982,6	1222,1	383,7
5.	Середньомісячна заробітна плата одного працівника, грн.	3791,67	5237,5	5646,79	6298,7	6789,5	179,1
6.	Витрати підприємства, тис. грн.	5439,2	5696,4	8172,7	100,6	274,9	28,2

Продовж.табл.2.1

1	2	3	4	5	6	7	8
7.	Валовий прибуток, тис. грн.	975,5	1400,6	550,3	-54,2	-98,3	-10,1
8.	Чистий прибуток (збиток) всього, тис. грн.	191,1	158,4	-1064,5	126,4	306	160,1
9.	Витрати на 1 грн. реалізованої продукції, грн.	0,848	0,803	0,937	0,995	0,989	116,6
10	Рентабельність продукції, %	2,98	2,23	-12,20	0,62	1,24	41,6
11	Рентабельність витрат, %	3,51	2,78	-13,03	0,63	1,25	35,7
12	Середньорічна залишкова вартість основних засобів, тис. грн.	241,15	246,6	220,4	214,8	296,9	123,1
13	Фондовіддача, грн./грн.	26,6	28,8	39,6	94,2	83,2	312,8

Примітка. Систематизовано автором за даними фінансової та статистичної звітності.

Для фармацевтичного ринку України протягом останніх років характерна тенденція до зростання обсягів споживання лікарських засобів. Основними факторами цього процесу є поява нових препаратів, фармакологічних груп тощо. Виручка від реалізації продукції підприємства зростає достатньо високими темпами: в цілому чистий дохід за період 2017-2021 роки збільшився майже у 4 рази, за останній рік – на 22%. Зростання виручки аптечних підприємств пояснюється підвищенням цін на ліки, а також перерозподілом споживання в бік більш дорогих препаратів. Українці частіше купують товари українського виробництва (за винятком медичних виробів), але в грошовому вираженні більше прибутку фармацевтам приносить імпортна продукція. Причому це справедливо для всіх категорій товарів, що входять до “аптечного кошика”.

За річним оборотом та чисельністю персоналу ТОВ «Перша фармацевтична компанія» є малим підприємством: середньорічна чисельність персоналу у 2021 році становить 15 осіб. За п'ять років відбулось зростання на

6 осіб через відкриття ще трьох пунктів. Темпи росту показника виробітку пропорційні темпам росту обсягів реалізації, що відображає прямий вплив зростання мережі та нарощування випуску продукції.

На ТОВ «Перша фармацевтична компанія» встановлена оплата праці за системою посадових окладів, тому збільшення фонду оплати праці у 2021 році ми пов'язуємо із збільшенням рівня оплати праці як в цілому по країні, так і на підприємстві. Середня заробітна плата на підприємстві є не дуже високою – 6789,5 грн. у 2021. У кількісному вимірі за п'ять років фонд оплати праці збільшився у 3,8 рази при збільшенні чисельності працівників удвічі.

Важливим показником для аналізу результатів діяльності підприємства є собівартість реалізованої продукції, під якою для торговельного підприємства розуміють величину витрат підприємства на купівлю, доставку товарів та підготовку їх до реалізації (заготівельно-транспортні витрати). Витрати підприємства за період досліджуваній період збільшується у швидше за зміну обсягу реалізації. Так, у 2018 році витрати збільшилась на 26%, а обсяг реалізації на 17%, а у 2019 році темп росту витрат був також дещо вищий за темп росту виручки: 118% проти 111%. Таке співвідношення зростання обсягу реалізації та витрат впливають на зростання показника витрат на 1 грн. реалізованої продукції: 0,78-0,89 грн., що свідчить про достатньо високу витратомісткість діяльності (через високу закупівельну вартість товарів). Тобто з кожної гривні виручки ТОВ «Перша фармацевтична компанія» отримує приблизно 11 коп. прибутку, такий рівень є достатнім, щоб забезпечити отримання операційного прибутку. Однак у 2020 та 2021 році витрати підприємства збільшились, тому показник витратомісткості досяг майже одиниці.

В результаті цього, валовий прибуток підприємства за три роки зменшився майже втричі, при цьому підприємство отримує чистий прибуток, при цьому його величина у 2021 році порівняно із 2017 роком зросла майже у двічі%. Це пов'язано із зростанням адміністративних витрат та витрат та збут.

Діяльність підприємства є рентабельною, однак рівень прибутковості не є високим.

Підприємство для нарощування мережі продовжує закупівлю основних засобів, через що збільшується їх середньорічна вартість за період 2017-2021 рр., однак менший темп зростання випуску продукції порівняно із вартістю основних засобів не забезпечує високої окупності, тому рівень фондівіддачі зменшується, однак кожна 1 грн. вартості основних засобів приносить виручки у розмірі 83 грн.

Попередній аналіз діяльності ТОВ «Перша фармацевтична компанія» дає підстави зробити висновок про нарощування темпів розвитку підприємства. У додатку В нами представлено динаміку реалізації продукції підприємства, її структуру наведено на рис.2.1 тощо.



Рисунок 2.1. – Структура реалізації продукції ТОВ «Перша фармацевтична компанія» у 2021 році

Примітка. Систематизовано автором за даними статистичної звітності.

Мережа має формувати ефективний соціально орієнтований асортимент ліків, спрямований на задоволення потреб споживачів та підвищення своєї конкурентоспроможності. Правильний підхід до формування й управління

товарним асортиментом сприятиме підтримці та посиленню конкурентоспроможності мережі. Отримання та аналіз інформації про споживачів, їхні переваги і фактори, що впливають на вибір лікарських препаратів, дає можливість аптечному закладу рухатися у правильному напрямі, раціонально формувати асортимент продукції [4]. На ринку лікарських препаратів, які представлені в нашій країні, досить складно визначитися, який саме необхідний асортимент лікарських засобів та виробів медичного призначення та які треба робити закупівлі для реалізації їх населенню в аптеках.

За досліджувані роки суттєвих змін у структурі продукції не відбулось, ТОВ «Перша фармацевтична компанія» може нарощувати обсяги реалізації, оскільки є постійний попит на продукцію. Однак це потребує збільшення оборотних коштів, що також є проблемою для багатьох малих підприємств. Найбільшу питому вагу займає лікарські препарати. Асортимент продукції обумовлений замовленнями клієнтів, однак на сучасному етапі розвитку фармацевтичного ринку не тільки попит, але і пропозиція є важливим критерієм ефективною асортиментної політики. Тому можна стверджувати, що на формування асортименту аптечних закладів значний вплив мають постачальники фармацевтичної продукції та перелік товарів, які вони пропонують.

Проведений аналіз результатів економічної діяльності показує на відносно стабільний стан, ТОВ «Перша фармацевтична компанія» нарощує обсяги реалізації однак вони ще не достатні для забезпечення зростання прибутку, проведене фондооснащення поки ще не окуповується відповідним обсягом реалізації продукції.

Для здійснення більш ґрунтовних висновків проведемо комплексний аналіз в розрізі груп показників майнового стану, ліквідності, платоспроможності, ділової активності, рентабельності тощо (додаток Г).

Для оцінки майнового стану доцільно розрахувати показники

(коефіцієнти), які характеризують виробничий потенціал підприємства: зокрема коефіцієнт зносу основних засобів, коефіцієнти оновлення та вибуття основних засобів. Як вже розглядалось вище, підприємство розширює мережу, однак приріст основних засобів не забезпечується прискореним нарощуванням обсягів реалізації, тобто немає віддачі вкладеного капіталу.

Критерієм оцінки фінансового стану підприємства виступає його ліквідність і платоспроможність. Виконаємо оцінку ліквідності та платоспроможності підприємства за допомогою системи фінансових коефіцієнтів, які дозволяють зіставити вартість поточних активів, що мають різний ступінь ліквідності, із сумою поточних зобов'язань.

З таблиці 2.3 видно, що величина власного оборотного капіталу у 2021 році зростає, за цей період він збільшився у 2,9 рази. Така ситуація свідчить про збільшення забезпеченості підприємства власними коштами, тобто підприємство здатне фінансувати свою операційну діяльність за рахунок власних коштів. Про це також свідчить значення коефіцієнта забезпечення власними обіговими - у 2021 році він становить 0,32, тобто власні оборотні активи на 32% більші за його поточні зобов'язання.

Коефіцієнт покриття (загальної ліквідності) збільшився за досліджуваний період з 1,29 до 1,47 у 2021 р., тому можна зробити висновок про те, що у розпорядженні ТОВ «Перша фармацевтична компанія» стає більше вільних ресурсів, які сформувалися завдяки власним джерелам.

Коефіцієнт швидкої (поточної) ліквідності показує, яку частину поточних зобов'язань підприємство спроможне погасити за рахунок найбільш ліквідних оборотних коштів – грошових коштів та їх еквівалентів, фінансових інвестицій та кредиторської заборгованості. Для ТОВ «Перша фармацевтична компанія» значення показника за останні два роки є меншим за нормативні значення, і підприємство здатне погашати поточні зобов'язання за рахунок грошових коштів та погашення дебіторської заборгованості лише на 28%. Коефіцієнт абсолютної ліквідності показує, яку частину поточних зобов'язань

підприємство спроможне погасити за рахунок найбільш ліквідних оборотних коштів – грошових коштів та їх еквівалентів, фінансових інвестицій та кредиторської заборгованості. Для ТОВ «Перша фармацевтична компанія» значення показника за останні два роки також є критичним малим, за рахунок цих складових оборотних активів підприємство здатне погасити лише 1,7% усіх своїх зобов'язань.

З метою оцінки фінансової стабільності ТОВ «Перша фармацевтична компанія» необхідно проаналізувати показники фінансової стійкості підприємства. Коефіцієнт фінансової автономії характеризує частку коштів, вкладених власниками підприємства в загальну вартість майна. На кінець 2021 р. значення даного коефіцієнта було 0,42, хоча у попередньому році становив 0,53. Нормальне мінімальне значення коефіцієнта автономії орієнтовано оцінюється на рівні 0,5, що припускає рівне співвідношення між позиковими коштами та власними. Тобто, власний капітал ТОВ «Перша фармацевтична компанія» на 42% покриває вартість поточних зобов'язань.

Із зменшенням концентрації власного капіталу погіршується значення коефіцієнта фінансування, що показує співвідношення між вартістю фінансових ресурсів та величиною власною капіталу – значення 1,36 означає, що залучені фінансові ресурси майже в 1,36 разів перевищують вартість власного капіталу. Зростання власного оборотного капіталу призводить до покращення і коефіцієнта маневрування власного капіталу: у 2021 році величина робочого капіталу складає 62% від його власного капіталу, тобто для фінансування операційної діяльності підприємству потрібна сума еквівалентна 62% його власного капіталу і при цьому ще 38% залишаються у розпорядженні підприємства (а наприклад можуть спрямуватись на збільшення основних засобів).

Стабільність фінансового стану підприємства обумовлена значною мірою його діловою активністю, що залежить від ступеня виконання плану за основними показниками господарської діяльності, рівня ефективності

використання ресурсів і стабільності економічного зростання. Ділова активність підприємства у фінансовому аспекті проявляється, насамперед, у швидкості обороту його коштів. Проведемо аналіз ділової активності ТОВ «Перша фармацевтична компанія», який полягає в дослідженні рівнів і динаміки різноманітних коефіцієнтів оборотності.

Коефіцієнт оборотності активів у 2021 році становить 0,58 обороти, тобто у середньому величина річної виручки лише у двічі менша за вартість активів підприємства, що характеризує низьку ділову активність підприємства. Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості показує розширення або зниження комерційного кредиту, наданого підприємству. За 2017-2021 рр. коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості ТОВ «Перша фармацевтична компанія» є низьким – на рівні 1 обороту. Зменшення коефіцієнта означає уповільнення швидкості оплати заборгованості підприємства. Строк погашення кредиторської заборгованості досить великий і наближається до 1 року, що свідчить про проблеми з платоспроможністю.

У процесі господарської діяльності підприємство дає товарний кредит для споживачів своєї продукції, тобто існує розрив у часі між продажем товару й надходженням оплати за нього, у результаті чого виникає дебіторська заборгованість. Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості показує, скільки разів за рік обернулися кошти, вкладені в розрахунки. Оборотність дебіторської заборгованості на ТОВ «Перша фармацевтична компанія» зменшилась з 22 до 6,7 оборотів. Строк погашення дебіторської заборгованості відповідно зростає: з 16 днів на кінець 2017 р. до 54 днів на кінець 2021 р. Чим довше погашається дебіторська заборгованість, тим довше підприємства відчуватиме потребу у грошових коштах для фінансування своїх поточних витрат та буде змушене збільшувати свої поточні зобов'язання.

Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів відображає число оборотів товарно-матеріальних запасів підприємства за аналізований період. За

досліджуваний період цей коефіцієнт є меншим 1, що пов'язано із значними виробничими запасами, величина яких є навіть більша за річну виручку підприємства. Таке значення коефіцієнта негативно впливає на підприємство, адже чим нижчі показник оборотності матеріальних запасів, тим більше коштів зав'язано в цій найменш ліквідній статті оборотних активів, тим менш ліквідну структуру мають оборотні активи й тим нестабільніше фінансове становище підприємства. Але не зважаючи на це розрив між тривалістю оборотності матеріальних запасів та дебіторської заборгованості є високим, що свідчить про проблеми збуту та розрахунків з контрагентами.

Рентабельність є основним показником, який найбільш точно характеризує ефективність фінансової діяльності підприємства, які для досліджуваного підприємства характеризуються достатніми значеннями.

Отже, з проведеного аналізу управління обліково-фінансовою діяльністю ТОВ «Перша фармацевтична компанія» можна зробити висновок про те, що діяльність підприємства є прибутковою, однак з причини високої собівартості це обумовлює повільне нарощування величини чистого прибутку; співвідношення дебіторської і кредиторської заборгованостей, показники їх обертання та терміну погашення є нижче рекомендованих. Хоча підприємство залежить від залучених джерел капіталу, однак переважна частка поточної діяльності підприємства сформована за рахунок власних коштів, зокрема за рахунок значних виробничих запасів. Тому такі тенденції потребують корегування, для цього необхідно проводити ефективну маркетингову політику, спрямовану на збільшення частки ринку, що дозволить нарощувати товарооборот підприємства та його популярність на ринку фармацевтичних послуг.

В діяльності торговельного підприємства важлива роль належить персоналу, адже саме від працівників залежить можливість впливу на покупця, встановлення ефективної взаємодії з ним, створення позитивного іміджу підприємства. Безпечність трудової діяльності, соціальні гарантії, умови

праці, соціально-психологічний клімат у колективі і звичайно рівень оплати праці визначають динаміку показників руху персоналу (рис.2.2).

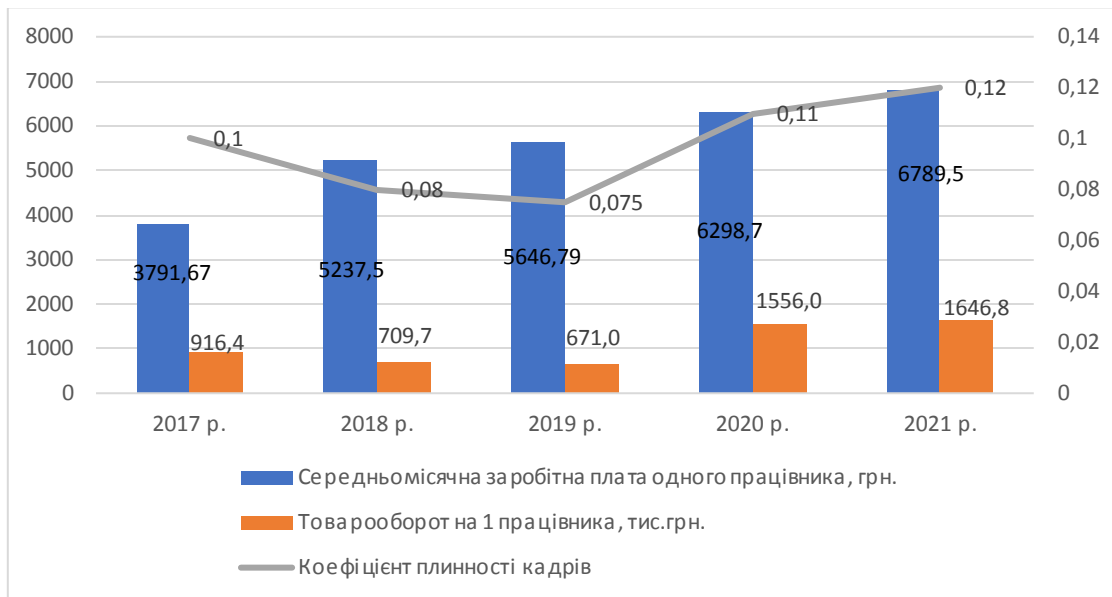


Рисунок 2.2 – Показники використання трудових ресурсів ТОВ «Перша фармацевтична компанія»

Примітка. Складено автором за даними табл.2.1 та статистичної звітності підприємства.

В статті 8 Закону України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності» визначено, що суб'єкт господарювання зобов'язаний провадити певний вид господарської діяльності, що підлягає ліцензуванню, відповідно до встановлених для цього виду діяльності ліцензійних умов [34]. Для проведення роздрібною торгівлі лікарськими засобами аптечний заклад та всі його структурні підрозділи на момент подачі документів на ліцензію повинні підтвердити наявність укомплектованого штату працівників, що отримали фармацевтичну освіту відповідного рівня. Враховуючи зазначене, прийняття на посади спеціалістів, які не мають диплома державного зразка про фармацевтичну освіту; сертифіката про присвоєння (підтвердження) звання провізора загального профілю (для фахівців, які закінчили вищий учбовий

заклад після 1992 року) є порушенням Ліцензійних умов». Кадровий склад ТОВ «Перша фармацевтична компанія» досить молодий, всі співробітники мають вищу або спеціальну освіту, досвід і стаж роботи на торговому підприємстві у співробітників від 3-х років і вище. Як вже зазначалось вище, чисельність працівників зростає, за п'ять років чисельність збільшилась на 6 осіб у зв'язку з розширенням мережі. Серед працівників підприємства значною є чисельність жінок.

2.2. Аналіз цінності бренду ТОВ «Перша фармацевтична компанія»

Основна роль брендингу в процесі створення вартості організації та зростанні її конкурентоспроможності полягає у залученні нових та втриманні існуючих споживачів, які забезпечують динамічний розвиток суб'єкта ринку. За рахунок збільшення кількості лояльних споживачів, організація отримує можливість зміцнювати свої ринкові позиції, підтримувати рівень оптимальних цін та стійкі грошові потоки, що, у свою чергу, забезпечує базу для його подальшого розвитку. Лояльність до бренду підвищує значущість особистості у системі ефективних комунікацій. Крім того, вона розподіляє відповідальність за ухвалення рішень із завдань сфери маркетингу на весь персонал організації, оскільки передбачає участь у цій діяльності працівників різних підрозділів організації, в тому ж числі, представників вищого менеджменту. Саме апарат управління організацією відповідальний за формування і розвиток довготривалих взаємовигідних відносин у процесі комунікації зі споживачами.

Лояльність споживачів формується за допомогою позитивної емоції, що викликається товаром чи послугою [25, с.175]. Лояльний споживач буде постійно купувати товар або послугу певної компанії завдяки впевненості у високій якості продукції та сервісу. При цьому вихідною засадою є те, що пропозиції конкурентів на лояльного споживача не матимуть вплив.

Проаналізуємо лояльність споживачів ТОВ «Перша фармацевтична компанія» як джерело формування цінності бренду.

Нами було проведено дослідження у вигляді анкетування з метою виявлення основних конкурентів підприємства міста і активної цільової аудиторії. У дослідженні було опитано 400 осіб: чоловіки та жінки віком від 18 до 75 років. Анкетування проводилося в місцях поблизу аптечних кіосків ТОВ «Перша фармацевтична компанія».

На даний момент компанія має понад 16 конкурентів (рис.2.3). Серед них найбільшими є: «Синиця», «Подорожник», «Аптека Доброго Дня», «Аптека D.S.», «Медтехніка», «Аптека Здорова Родина», «БАМ Аптека».

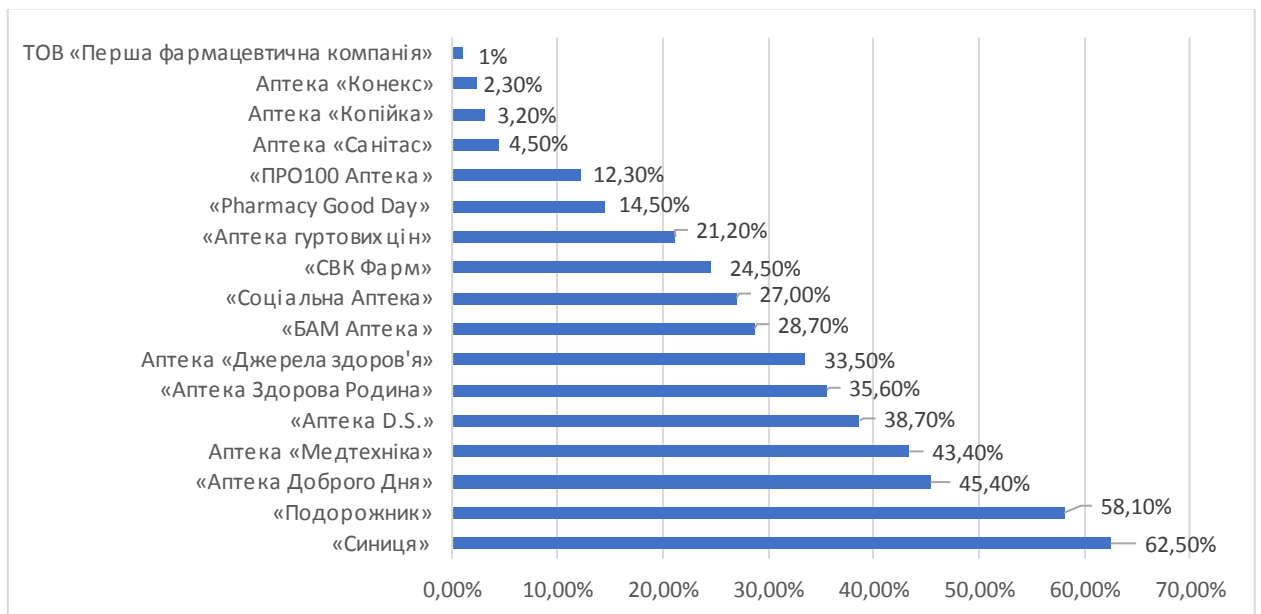


Рисунок 2.3. – Популярність аптек м.Хмельницького серед споживачів

Примітка. Систематизовано автором на основі власних досліджень.

Можемо помітити, що популярність бренду ТОВ «Перша фармацевтична компанія» є низькою, що обумовлено розташуванням аптек не в центральних районах міста. У ході дослідження було виявлено, що серед опитаних – 60 осіб (15%) знають аптечну мережу ТОВ «Перша фармацевтична компанія», а 360 опитаним (85%) невідомий цей бренд. Частка тих, хто знає компанію ТОВ «Перша фармацевтична компанія» розділилася на 2 складові: знають, але не відвідують – 25 осіб; знають та відвідують – 35 осіб (41,6%). Також ви

визначили, що чітких асоціацій, пов'язаних з назвою аптечного закладу, у респондентів немає.

Також ми дослідили фактори, які обумовлюють вибір аптеки для споживачів (рис.2.4). Віковий склад опитаних такий: 18-30 років – 12%; 31-45 років – 28%; 46-60 років – 35%; 60 років і старше – 30%.

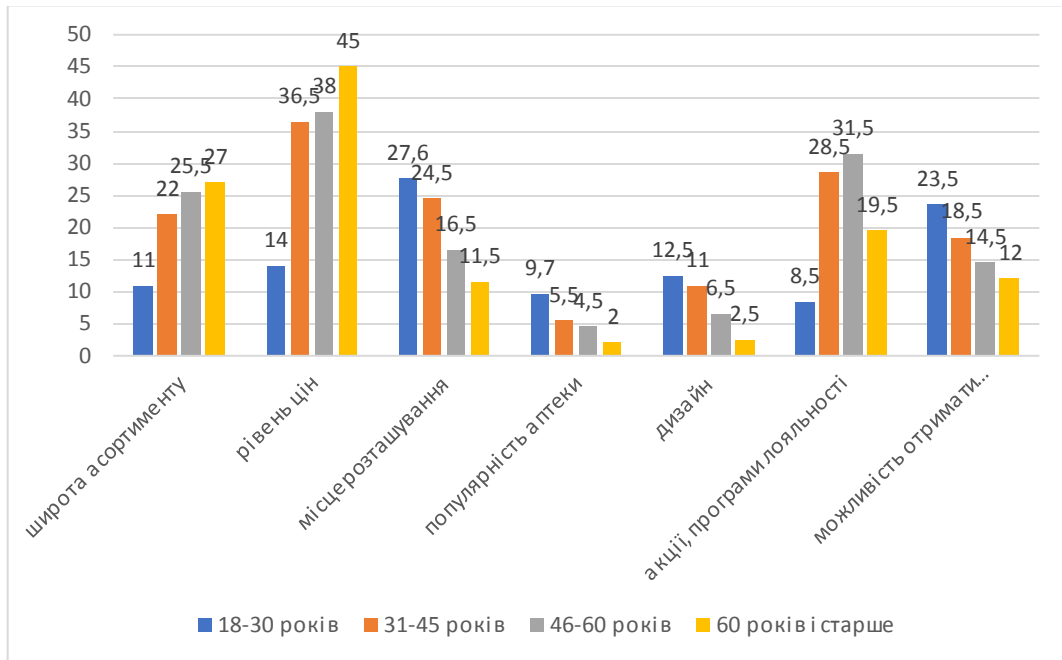


Рисунок 2.4. – Важливість факторів при виборі аптек серед споживачів різного віку

Примітка. Систематизовано автором на основі власних досліджень.

Для споживачів віком від 30 визначальними факторами при виборі аптеки є рівень цін та широта асортименту. Рівень цін є визначальним для осіб пенсійного віку – ця категорія споживачів обирає аптеку, що пропонує нижчі ціни чи скидки, навіть якщо ці заклади розташовані не біля дому. Тоді як молодь (особливо категорія 18-30) – менше звертає увагу на ціну, але обирає аптеки, ближчі до дому чи місця роботи, обираючи більш популярні заклади з сучасним дизайном. Також для молоді важливим є можливість отримати консультація працівника при виборі препаратів, тоді як люди старшого віку як правило відповідно до призначень лікаря.

Більшість респондентів наголосили на винятковій важливості для формування бренду закладу наявності в аптечному закладі висококваліфікованого персоналу (знання асортименту, обслуговування, консультування покупця, пропозиція альтернативних медичних засобів) та широкого асортименту, при цьому не маловажливим є оформлення торгового залу. Ці параметри розділили перші 1-3 місця у рейтингу (табл.2.2).

Таблиця 2.2 Умови та фактори, що формують бренд аптечного закладу, %

Види умов та факторів	Важливо	Не важливо	Рейтинг (місце)
Наявність мережі аптек	76,0	24,0	11
Низький рівень цін	96,0	4,0	4-6
Цінові знижки	96,0	4,0	4-6
Систематичне проведення різноманітних акцій	92,0	8,0	7
Зручне місце розташування торгової точки	96,0	4,0	4-6
Цілодобовий режим роботи	52,0	48,0	14-15
Широкий асортимент	100,0	0,0	1-3
Наявність спеціалізованого відділу лікувальної косметики	52,0	48,0	14-15
Організація торгового залу (вітрини, стенди, інтер'єр)	100,0	0,0	1-3
Висока кваліфікація персоналу	100,0	0,0	1-3
Безкоштовна доставка ЛЗ додому	60,0	40,0	12
Замовлення ЛЗ за телефоном (Інтернету)	84,0	16,0	13
Вікна для отримання телефонних (інтернет) замовлень або їх відпустка без черги	48,0	52,0	16
Карти постійного покупця (дисконтні програми)	88,0	12,0	8-9
Застосування безготівкових розрахунків за ЛЗ	88,0	12,0	8-9
Наявність терміналу, довідково-інформаційного центру (вікна)	56,0	44,0	13

Примітка. Систематизовано автором на основі власних досліджень.

На думку 96% опитаних, низький рівень цін та цінові знижки, місцезнаходження аптеки також сприяють формуванню бренду аптеки (відповідно 4-6 місця). Трохи менше 92% опитаних наголосили на важливості проведення систематичних акцій. Сьогодні багато торгових організацій, аптечні зокрема, використовують дисконтні програми та карти постійного покупця, а також активно застосовують безготівкові форми розрахунків. Тому 88% респондентів упевнені, що саме ці фактори сприяють підвищенню

лояльності покупців і, отже, формуванню бренду. Таким чином, 10 місць у представленому рейтингу припало на умови та фактори, важливість досягнення яких відзначили понад 80% споживачів. Також 76% значущим вважають факт наявності аптечних мереж. Більше половини респондентів АЗ визначили, що цілодобовий режим роботи (52%), наявність спеціалізованих відділів (52%), термінала (пошук наявності та вартості медикаментів) або довідково-інформаційного центру (вікна) (56%) відіграють на сьогодні досить важливу роль і для самого АЗ, і для клієнтів. Останні місця в рейтингу зайняли параметри, що зазначені менше ніж 50% опитаних. Так, більше половини опитуваних (52%) вважають, що в епоху цифрізації наявність в аптеці вікон для отримання телефонних (інтернет) замовлень або їх відпустка без черги не призведе до підвищення рівня лояльності споживачів (слід відмітити, що переважно більшість таких відповідей належить людям старшого покоління). Щодо нарощування аптечної мережі, то, аналізуючи відповіді, доходимо висновку, що їх поширення є відповіддю на вимоги сьогодення, оскільки вони є на ринку більш активнішими його учасниками, ніж інші форми суб'єктів господарювання. Тому важливим питанням розвитку аптечних мереж є визначення конкурентних переваг цих бізнес-структур.

Отже, отримані дані дозволять керівникам ТОВ «Перша фармацевтична компанія» акцентувати увагу на тих умовах та факторах, реалізація яких дозволить підвищити лояльність покупців та цінність бренду закладу на конкурентному ринку.

Одним з важливих чинників, що визначають формування лояльності клієнтів, а отже і на підтримку цінності бренду, є лояльні працівники. Лояльність персоналу - це відповідне ставлення працівників організації один до одного і до компанії в цілому, а також до дій її керівництва; розуміння і відданість спільній справі, а також взаємне дотримання правил і зобов'язань між інтересами роботодавця і найманого персоналу. Тому нами також оцінена лояльність персоналу по відношенню до закладу та розуміння ними

необхідності підтримки бренду. Ми опитали усіх працівників ТОВ «Перша фармацевтична компанія», у тому числі адміністративний персонал.

Більшість опитаних працівників радять своїм родичам, друзям і знайомим звертатися в свій заклад, що говорить про високу лояльність персоналу компаній (табл.2.3).

Таблиця 2.3 Оцінка бренду ТОВ «Перша фармацевтична компанія» персоналом закладу

Питання	Назва закладу			
	Так	Скоріш так, ніж ні	Ні	Не можу відповісти
Чи здійснюється брендинг у Вашому медичному закладі?	-	-	99%	1%
Чи необхідним є брендинг в медичному закладі комунальної форми власності?	25%	35%	24%	16%
Чи сформована місія у Вашому медичному закладі	-	-	98%	2%
Чи повинен бути залучений весь персонал закладу у процес формування та підтримки бренду?	25%	35%	24%	16%
Чи можете назвати основні елементи фірмової символіки (логотип, фірмові кольора) закладу	-	-	91%	9%

Примітка. Систематизовано автором на основі опитування пацієнтів ТОВ «Перша фармацевтична компанія»

Отже, у працівників ТОВ «Перша фармацевтична компанія» також немає чітких асоціацій зі своїм закладом: у більше 90% опитаних немає ніяких асоціацій взагалі (корпоративні кольора, символіка), також в більшості немає уявлення про те, які фактори формують бренд компанії та сприяють підвищенню його цінності.

Маркетингові заходи є найбільш дієвим інструментом впливу на формування бренду та підвищення його цінності, тому розглянемо особливості маркетингової діяльності ТОВ «Перша фармацевтична компанія».

Управління маркетинговою діяльністю підприємства як складової системи управління брендом має формуватися на основі дослідження ринкових тенденцій щодо попиту на ліки та медичні препарати, платоспроможності населення, довіри українських споживачів до національних та закордонних виробників тощо.

Крім того, потрібно враховувати низку перешкод, які знижують ефективність роботи підприємства, наприклад, такі як недосконалість використання підприємством інтегрованого підходу в управлінні товарною політикою, недостатній контроль за формуванням товарного асортименту, відсутність кваліфікованих спеціалістів тощо. Аптечні заклади сьогодні прагнуть розширювати асортимент фармацевтичної продукції, задовольняти потреби населення у лікарських засобах та виробках медичного призначення, тому що правильно та оптимально сформована товарна політика має велике значення для успішного розвитку аптечного бізнесу.

Проведемо порівняння аптек (табл. 2.4). Мережі оцінено знаками «+» – добре та «-» – погано.

Таблиця 2.4 Порівняння ТОВ «Перша фармацевтична компанія» із конкурентами

Критерії	ТОВ «Перша фармацевтична компанія»	Подорожник	Синиця	Аптека доброго дня	Аптека низьких цін
1	2	3	4	5	6
Асортимент	+/-	+	+	+	+
Дизайн, наявність елементів корпоративного стилю	-	+	+	+/-	+/-
Організація акцій	+/-	+	+	+	+
Наявність дисконтної програми	+/-	+	+	+	+
Наявність вебсайту	-	+	+	+	-
Цілодобовий графік роботи	-	+	+	+	-

Продовж.табл.2.4

1	2	3	4	5	6
Активність соціальних мережах у	-	+	+	+	-
Можливість попереднього замовлення	-	+	+	+	+
Використання сучасних цифрових інструментів обслуговування	-	+	+	+/-	+/-

Примітка. Систематизовано автором на основі опитування пацієнтів ТОВ «Перша фармацевтична компанія»

Вивчення конкурентного середовища торгівлі, дозволяє коригувати стратегію організації, орієнтуючись на власні внутрішні можливості та зовнішні загрози з боку ринку. Саме тому наступним етапом є оцінка сильних і слабких сторін підприємства стосовно конкурентів.

Найбільшій популярності оцінки внутрішнього та зовнішнього середовища набула система SWOT-аналізу. Методологія SWOT-аналізу передбачає спочатку виявлення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, після цього встановлення зв'язків між ними, які в подальшому можуть бути використані для формулювання стратегії організації. SWOT-аналіз - це аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища організації. Аналізу підлягають сильні сторони (Strength), слабкі сторони (Weakness) внутрішнього середовища, а також можливості (Opportunities) і загрози (Threats) зовнішнього середовища організації [10, с.81].

Таким чином, здійснивши комплексний аналіз фінансово-економічних показників господарювання ТОВ «Перша фармацевтична компанія», проаналізувавши зовнішнє середовище функціонування можна скласти наступну матрицю SWOT-аналізу, яка наведена в таблиці 2.5.

За результатами проведеного SWOT-аналізу встановлюємо, що досліджувана фірма має ряд сильних сторін і можливостей на ринку.

Виходячи з цього, можна запропонувати конкретні стратегії з підсилення цих сторін і можливостей за умови врахування й обмеження впливу слабких сторін і загроз, що забезпечить фірмі конкурентні переваги.

Таблиця 2.5 Аналіз факторів внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства ТОВ «Перша фармацевтична компанія», що впливають на формування та підвищення цінності бренду

Можливості:	Загрози:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Активізація відкриття власних торгових точок в регіонах. 2. Пошук нових постачальників. 3. Зниження закупівельних цін на фармацевтичні товари з боку постачальників. 4. Подальше розширення асортименту ЛЗ та ВМП 5. Збільшення товарообігу – зменшення витрат. 6. Можливість розширення спектру послуг, розширення спектру додаткових послуг 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Можливе ухвалення закону про продаж безрецептурних ліків у супермаркетах та інших торгових закладах. 2. Цінове регулювання ринку державою. 3. Посилення конкуренції на ринку. 4. Відтік кваліфікованої робочої сили до більш популярних аптечних закладів.
Сильні сторони:	Слабкі сторони:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Високий рівень кваліфікації персоналу. 2. Нарощування доходів та прибутку підприємства. 3. Довготривалі контракти з постачальниками ЛЗ (отримання знижок на товар за рахунок великих обсягів закупок). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність ефективної програми лояльності для постійних покупців. 2. Розташування більшості аптек в районах з низькою прохідністю. 3. Слабка мотивація працівників. 4. Відсутність ефективної маркетингової політики. 5. Не достатньо широкий асортимент 6. Не достатній економічний потенціал для нарощування мережі.

Примітка. Систематизовано автором.

При проведенні SWOT-аналізу необхідно визначити не тільки можливості та загрози зовнішнього середовища організації, сильні та слабкі сторони внутрішнього середовища, але й визначити напрями подолання ключових проблем підприємства, механізми реалізації виявлених перспектив розвитку.

До сильних сторін досліджуваного підприємства експерти віднесли високу кваліфікацію персоналу, наявність грамотного менеджменту, наявність ефективної системи мотивації персоналу, наявність системи додаткових послуг, використання сучасних інструментів логістики, що сприяє спрощенню

і підвищенню якості виконання функцій замовлення та постачання фармацевтичного товару та інші. До слабких сторін підприємства фахівці віднесли: 1) неефективну управлінську структуру; 2) обмежене використання сучасних технологій управління асортиментом; 3) повільне реагування на зміни ринку; 4) відсутність гнучкої цінової політики; 5) складність контролю за роботою різних АЗ, що входять до складу АМ.

Передусім проведений нами SWOT-аналіз роздрібної мережі аптек ТОВ «Перша фармацевтична компанія» дав змогу побудувати матрицю стратегічних заходів (2.6), яка допомагає співставити внутрішнє та зовнішнє середовище мережі.

Таблиця 2.6 Матриця SWOT-аналіз для ТОВ «Перша фармацевтична компанія»

		Зовнішнє середовище	
Внутрішнє середовище	СіМ Розробка дієвої системи лояльності споживачів. Професійна допомога та ввічливе ставлення до покупців можуть стати базою для кращого позиціонування мережі аптек	СіЗ Інформування населення про наявність товарів, які рідко можна знайти в асортименті інших аптек.	
	СлМ Додаткові привілеї для фармацевта, який здійснить найбільше продажів.	СлЗ Компанія має звернути увагу на використання нових методів рекламування продукції. Через оптимізацію закупівельно-транспортних витрат компанія може зробити продукцію більш доступною за ціною	

Примітка. Розроблено автором.

Складена нами матриця дасть змогу скоригувати заходи щодо поліпшення маркетингової діяльності досліджуваної мережі щодо формування та підтримки цінності бренду підприємства. До перспективних напрямів розвитку підприємства слід віднести [17]: впровадження системи маркетингу; удосконалення взаємовідносин з клієнтами; активізація рекламної діяльності; оптимізація асортименту продукції.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЦІННОСТІ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ПЕРША ФАРМАЦЕВТИЧНА КОМПАНІЯ»

3.1. Організаційні інструменти створення та просування бренду організації

Для аптеки одним із способів залучення та утримання споживача є підвищення його задоволеності якістю наданої фармацевтичної допомоги, оскільки основа існування та подальшого розвитку будь-якої організації полягає у встановленні довгострокових та взаємовигідних відносин з покупцями.

Орієнтація фармацевтичних компаній на вдосконалення відносин із клієнтами обумовлена низкою чинників: посиленням конкуренції, підвищенням вимог покупців до якості пропонованих товарів та рівнем сервісу, зниженням ефективності традиційних маркетингових засобів, а також появою нових технологій взаємодії зі споживачами. Грамотне застосування програм лояльності дозволяє компаніям не тільки збільшувати прибуток, а й викликати довіру у споживачів продукції чи послуг, завойовуючи більший обсяг ринку та його частки.

Ефективність брендингу організації розглядається за рівнем його впливу на лояльність споживачів. Так як головною метою фармацевтичної організації, яка користуються різними методами задля створення та підтримки лояльності споживачів, є формування у свідомості покупців позитивного ставлення до бренду.

Як показав проведений у попереднього розділі аналіз на сьогодні потенціал бренду ТОВ «Перша фармацевтична компанія» є низьким, як і його цінність для споживача. Це потребує удосконалення системи управління брендом та розробки дієвих інструментів впливу. Для того, щоб здійснити свої позиції на фармацевтичному ринку Хмельницької області потрібно

зміцнювати фактори диференціації та відмінності бренду ТОВ «Перша фармацевтична компанія»:

1. Наділити продукцію та процес надання послуг відмінними властивостями, які важливі для цільової аудиторії.

2. Підвищити належний рівень лояльності до марки як зі сторони споживача, так і персоналу.

Позиціонування бренду - це надання конкретного образу торговій марці, який відображає цінності, це правильно вибудований стратегічний процес, що допомагає зайняти та зміцнити свої позиції на ринку. Наявність чіткого позиціонування дає можливість ефективно реалізувати комунікацію зі споживачем [19, с.100]. Позиціонування - це процес, який допомагає правильно дистанціювати продукцію компанії від конкурентів, зробити його більш помітним і зрозумілим для аудиторії. За допомогою стратегії позиціонування можна визначити місце, яке компанія буде займати в свідомості споживача по відношенню до інших продуктів. Основною метою позиціонування є досягнення стійкого поняття у свідомості споживачів про бренд, як про кращий товар в конкретних умовах.

Стратегічний портфель для компанії-аутсайдера, якою на сьогоднішній день є ТОВ «Перша фармацевтична компанія», за стратегіями позиціонування формується з [44, с.129]:

1. стратегії підтримання позицій в обраній ніші (за допомогою стратегії глибокого проникнення або стратегії вибіркового розвитку);

2. стратегії лідерства в ніші у тому випадку, якщо обсяг продажів компанії-аутсайдера зростає у прискореному темпі;

3. стратегії інтеграції - компанія не може задовольнити потреби ніші за рахунок власних можливостей;

4. стратегії виходу за межі ніші - застосування стратегії росту та диверсифікації (у тому випадку, якщо ніша вже не прибуткова).

На сьогодні актуальною для компанії слугує стратегія глибокого проникнення на ринок та стратегія розвитку ринку (рис. 3.1).

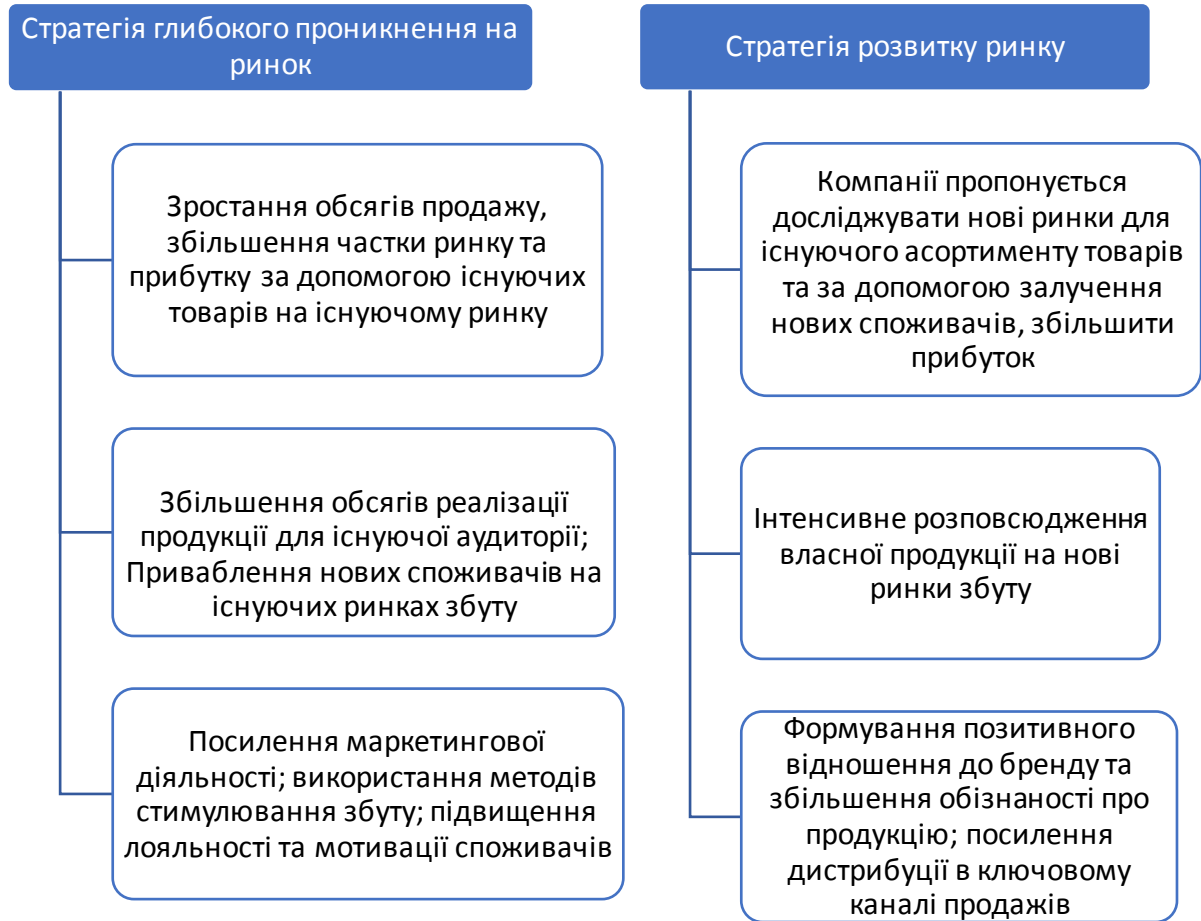


Рисунок 3.1. – Стратегії позиціонування ТОВ «Перша фармацевтична компанія»

Примітка. Запропоновано автором.

До основних інструментів просування стратегії глибокого проникнення на ринок відноситься: необхідність у підвищенні лояльності та мотивації у аудиторії обирати саме продукцію ТОВ «Перша фармацевтична компанія». Компанії варто застосовувати цінові акції для підкріплення лояльності споживачів та поступово збільшувати ціни в межах цінової еластичності, а також використовувати акції для збутових мереж та посередників; при просуванні продукції на ринок компанія повинна утримувати міцний взаємозв'язок зі споживачами, побудови їх лояльності. Такого результату

можна досягти за допомогою промо-акцій, які будуть націлені на посилення лояльності до бренду та регулярного використання.

Реалізація стратегії розвитку ринку дає змогу для ТОВ «Перша фармацевтична компанія» формувати у споживачів позитивне відношення до бренду, посилювати обізнаність про продукцію та бренд в цілому; посилення дистрибуційної політики, націлене на формування ефективної дистрибуції у основних мережах продажу, тоді як асортиментна стратегія спрямована на пристосування продукції під потреби ринку [45, с.235]. Також важливою умовою даної стратегії є зосередження на збільшенні обізнаності про бренд на новому ринку серед нової цільової аудиторії (варто застосовувати рекламу з низькою вартістю розміщення, яка буде нести в собі інформаційно-освітній характер), промо-акції мають посилювати потребу у використанні пробної покупки. В якості нового ринку збуту ми бачимо розвиток інтернет-торгівлі для ТОВ «Перша фармацевтична компанія», про що будемо говорити далі.

Для реалізації обох стратегій доцільним є впровадження наступних заходів:

1. Підвищення якості обслуговування, що торкається трьох основних компонентів підприємництва у сфері обслуговування:

потреби клієнтів; здатність підприємства задовольнити ці потреби; довгострокова прибутковість підприємств. ТОВ «Перша фармацевтична компанія» має наочно продемонструвати, підтвердити високий рівень обслуговування. Насамперед споживач розраховує на основний набір послуг, якого може додаватися додаткове обслуговування.

Один із найбільш ефективних способів диференціювання компанії — постійне пропозиція якіснішого проти конкурентами сервісу. Найуспішніші компанії сфери послуг регулярно здійснюють аудит якості сервісу (свого та послуг, що надаються конкурентами). Системи моніторингу передбачають використання таких інструментів аудиту, як негласні перевірки, вивчення клієнтської бази, скарг, листів та пропозицій, створення спеціальних команд з

аудиту сервісу. Кваліфіковані менеджери сервісних підприємств знають, що ставлення споживачів до компанії багато в чому залежить від настрою її персоналу. Компанії повинні реалізовувати програми внутрішнього маркетингу, розробляти системи підтримки та винагороди працівників за високу якість обслуговування, а менеджери регулярно перевіряти ступінь задоволеності працівників працею. Керівництво компанії має, зберігаючи низький рівень витрат, домагатися підвищення продуктивності.

2. Комунікаційні інструменти – використання ефективних форм у просуванні фармацевтичних товарів на регіональному ринку Для просування товарів може бути використані такі способи [37, с.110]:

- промоційні матеріали, в основному друкована реклама, яка надалі активно використовується для поінформованості населення;
- організація лекцій та консультацій для лікарів;
- проведення різних акцій для покупців;
- інтернет-технології з розміщенням цільової інформації диференційовано для населення;
- удосконалення інтернет-сайту з розміщенням доступної для споживачів інформації про товари, діяльність компанії.
- розміщення додаткової інформації: про персонал з описом досвіду, професійних досягнень, участь у благодійних акціях чи спонсорстві.

3. Формування оптимальної цінової політики з урахуванням орієнтації на кінцевого споживача.

Тактики ціноутворення для ТОВ «Перша фармацевтична компанія» у цій ситуації [38, с.58]:

- знижки постійним клієнтам за дисконтними картками, знижки у певний час діб;
- диференційовані ціни різним категоріям споживачів (наприклад, низькі ціни для дітей, пенсіонерів, ветеранів війни, для інших – вищі).

4. Організація служби маркетингу. Рекомендується ввести до штату організації спеціалістів у галузі маркетингу.

5. Формування сезонного асортименту фармацевтичних продуктів. Необхідно заздалегідь планувати асортимент, збільшувати товарообіг цієї групи товарів з урахуванням сезонності та використовувати різні тактики ціноутворення. Наприклад, знижувати торговельні надбавки під час сезонного попиту. Також можна запропонувати зниження цін на парафармацевтичну продукцію, оскільки тут можливі різні варіанти ціноутворення [42].

6. Підвищення професійної підготовки співробітників філій аптек у галузі маркетингу. Наприклад, застосування прийомів мерчандайзингу при оформленні вітрин, торгового залу, розміщення рекламного матеріалу, викладення товарів.

Для оцінки виконання представлених стратегій ТОВ «Перша фармацевтична компанія» можна запропонувати методи вивчення динаміки обсягів продажу фармацевтичних товарів компанії: розрахунок темпів зростання та приросту обсягів продажів за місяць, квартал або рік.

Для ефективної організації заходів, пов'язаних із формуванням лояльності клієнтів аптеки, підтримці з ними постійних, тривалих та взаємовигідних контактів, ТОВ «Перша фармацевтична компанія» варто впроваджувати інтегровані системи управління взаємовідносинами з клієнтами Customer Relationship Management (CRM). Основою функціонування будь-якої CRM-системи є клієнтська база даних, що містить певний структурований набір інформації про постійних клієнтів аптечної мережі або окремої аптеки [37, с.105].

З метою формування клієнтської бази даних ми пропонуємо розробити паспорт клієнта аптеки на основі анкетування постійних покупців закладу. Крім особистих даних про споживачів, їх переваги та побажання при виборі аптек, паспорт також включав інформацію щодо клієнтської поведінки

(середня вартість купівлі, частота її здійснення, наявність хронічних захворювань).

Враховуючи отримані дані, нами пропонується такий алгоритм сегментації клієнтів аптеки та загальний алгоритм створення клієнтської бази даних, схематично представлений на рис. 3.2.

Дослідження клієнтської бази		1. Визначення середньої вартості однієї покупки, прийнятної для клієнта
		2. Визначення частоти здійснення покупок
		3. Систематизація таких показників, як: - вік та склад сім'ї - наявність хронічних захворювань - перелік товарів, які найчастіше купує клієнт
Сегментація цільової аудиторії		1. Вибір ознак, за якими проводиться сегментація
		2. Визначення таких показників, як: «висока вартість покупки» - вв (понад 1500 грн.) «середня вартість покупки» - св (від 501 до 1500 грн.) «низька вартість покупки» – нв (до 500 грн.) «висока частота покупки» - вч (1-2 р. на тиждень) «низька частота купівлі» - нч (1-2 р. на місяць)
		3. Проведення сегментації за вибраними показниками
		4. Побудова дерева сегментації
Аналіз виділених сегментів		1. Дослідження виділених сегментів, визначення їх споживчих переваг та потреб
		2. Розробка програм лояльності кожного сегмента
		3. Моніторинг цільових сегментів
Формування клієнтської бази даних аптечного підприємства		

Рисунок 3.2 – Алгоритм формування клієнтської бази даних аптечного підприємства

Примітка. Запропоновано автором.

Сегментацію пропонується проводити з урахуванням концепції «життєвого циклу клієнта» (customer lifecycle CLF), яка відображає поведінку клієнта стосовно аптеки, а також передбачає виявлення найбільш прибуткових покупців, враховуючи частоту, вартість покупок, рівень доходів тощо [40, с.106].

Зокрема, стосовно різних клієнтів можуть використовуватися диференційовані підходи (рис.3.3):

Частота покупок	висока	НВ-ВЧ	СВ-ВЧ	ВВ-ВЧ
	низька	НВ-НЧ	СВ-НЧ	ВВ-НЧ
		низька	середня	висока
		Середня вартість покупки		

Рисунок 3.3 – Сегментування клієнтів на групи аптечного підприємства
Примітка. Запропоновано автором.

сегмент «ВВ-ВЧ» характеризується відвідуваннями аптеки 1-3 рази на тиждень, середньою вартістю купівлі від 1500 грн. («VIP-клієнти»), їх питома вага у забезпеченні прибутку аптечної установи найбільш вагома, тому пріоритетне обслуговування даного сегменту має базуватися на наданні додаткових ексклюзивних послуг: консультації фахівців, індивідуальні замовлення, доставка товарів додому, безготівковий розрахунок, привітання зі святами, інформація про унікальні послуги та нові товари тощо;

по відношенню до сегменту «ВВ-НЧ» (відвідування аптеки 1-2 рази на місяць-середня вартість купівлі понад 1500 грн.) керівництву та працівникам аптечного підприємства слід постійно підтримувати лояльність даних клієнтів, спонукаючи їх до збільшення обсягів та частоти здійснення покупок: виявляти приховані потреби покупців, підвищувати рівень обізнаності щодо аптеки, персоналізувати асортиментні та цінові пропозиції;

сегменту «СВ-ВЧ» властиве відвідування аптеки 1-3 рази на тиждень, середня вартість покупки від 500 до 1500 грн. Клієнти даного сегмента вважатимуться лояльними, т.к. вони часто відвідують аптеку та є її прихильниками. Слід стимулювати їх перехід до групи більш прибуткових клієнтів: надавати одноразові знижки на велику суму, використовувати індивідуальний підхід до кожного клієнта на підставі грамотних консультацій фахівців аптеки;

сегмент «СВ-НЧ» (відвідування аптеки 1 -2 рази на місяць, середня вартість покупки від 500 до 1500 грн.) також є привабливим з точки зору прибутковості та лояльності клієнтів. Доцільно стимулювати цю групу за рахунок використання накопичувальних знижок, залучення клієнтів до участі в акціях, лотереях, розсилки їм безкоштовних зразків (пробників) парафармацевтичних товарів та рекламних матеріалів;

сегмент «НВ-ВЧ» відрізняється відвідуванням аптеки 1-3 рази на тиждень середньою вартістю покупки до 500 грн.; є найбільш численним, тому необхідно проводити моніторинг за поведінкою клієнтів, щоб уникнути їхнього відтоку, підтримувати їх лояльність фіксованими знижками (3-5 %), наданням додаткових послуг (вимір АТ, перевірка зору, визначення ваги), телефонною консультацією тощо.

сегмент «НВ-НЧ» (покупці з низькою вартістю та низькою частотою покупок відвідують аптеку 1-2 рази на місяць, середня вартість покупки до 500 грн.) має високу питому вагу, отже, керівництву аптек доцільно організувати додаткові дослідження для виявлення причин низької купівельної спроможності та споживчої активності клієнтів цього сегмента з метою стимулювання їх переходу в більш вигідні групи.

Таким чином, формування клієнтської лояльності є реальною інвестицією у довгострокові та продуктивні відносини зі споживачами. Навчання та розвиток персоналу, підвищення його професіоналізму з урахуванням тенденції розвитку фармацевтичної галузі, орієнтація на нематеріальні активи

аптеки, постійне вдосконалення асортиментної та цінової політики, створення та робота з клієнтською базою даних дозволяють аптеці сформувати свій бренд та забезпечити зростання його цінності, а також досягти бажаних результатів фінансово-господарської діяльності не лише у короткостроковій, але та у довгостроковій перспективі.

Слід зазначити, що початкові етапи формування клієнтської бази даних аптеки та створення CRM-системи досить затратні, вимагають додаткового часу та зусиль працівників аптеки (або можуть бути використані інші варіанти — аутсоринг фахівців маркетингових компаній, створення робочої групи з числа працівників аптеки тощо). Проте в подальшому ця робота окупається чітким знанням структури та переваг клієнтів, забезпеченням їх лояльності в результаті індивідуального підходу.

3.2. Розробка заходів формування цінності бренду ТОВ «Перша фармацевтична компанія»

Сучасні ринки, зокрема фармацевтичний, перенасичені товарами та послугами, з кожним днем підприємствам стає все складніше відрізнитися від конкурентів. Саме продукування справжніх цінностей для споживача є обов'язковим пунктом для сучасних компаній. Перенасичення інформацією та продавцями призводить до того, що споживачу стає неважливо де купувати товар. Підприємства завдяки зниженню та економії витрат, все менше звертають увагу на основні речі: взаємовідносини зі споживачем та довіру до компанії.

В умовах світових змін, обумовлених стрімким розвитком технологій, вітчизняним підприємствам варто приділяти значну увагу формуванню та нарощуванню цінності брендів. Цінність, що формується брендом і є основою при прийнятті рішення споживачем, створюється компанією шляхом розробки і підтримки послідовної системи заходів. Бренд в сучасному розумінні є

складним організмом, стратегічним інструментом компанії по стимулюванню продажів.

На основі проведеного вище аналізу можемо визначити групи факторів, що впливають на формування цінності бренду ТОВ «Перша фармацевтична компанія» та підвищення його цінності (рис.3.4).

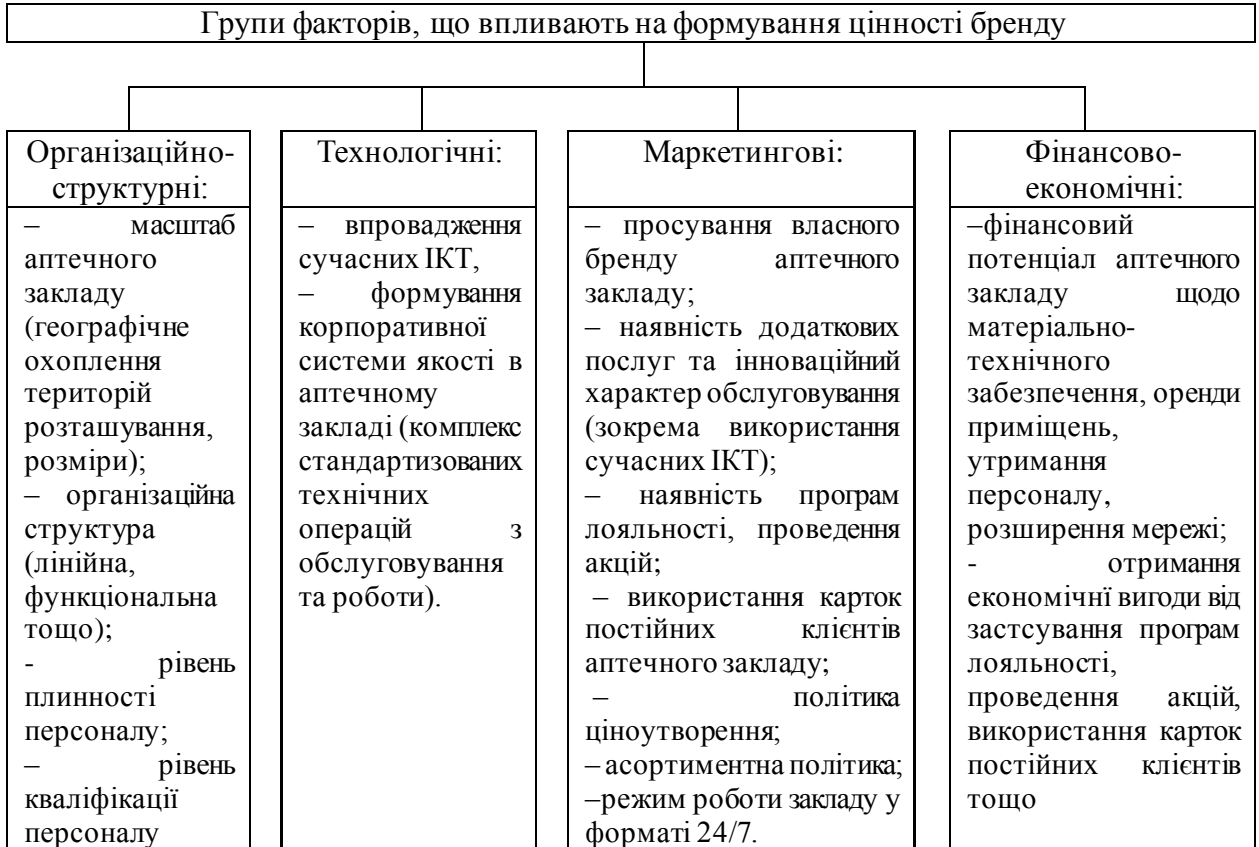


Рисунок 3.4. – Фактори впливу на підвищення цінності бренду ТОВ «Перша фармацевтична компанія»

Примітка. Складено автором.

Як бачимо, найбільшу групу факторів, що впливають на формування цінності бренду, є маркетингові чинники. Ефективні маркетингові комунікації відіграють важливу роль в управлінні брендовим портфелем, вони дають змогу забезпечити максимальне наближення індивідуальності бренду до його іміджу при певних ринкових умовах. Комунікації - це голос бренду, через який споживачі формують думку про бренд. Стратегія просування бренду ґрунтується на синтезі інтегрованих маркетингових комунікацій у

відповідності з позиціонуванням та маркетинговою стратегією бренду. Ураховуючи все вищезазначене, доцільно внести такі пропозиції щодо поліпшення маркетингової діяльності для формування та просування бренду ТОВ «Перша фармацевтична компанія»:

1) зосередження на формуванні лояльності споживача, якнайбільшому задоволенні його потреб;

2) забезпечення ефективності комунікаційного процесу зі споживачем. Провізор не повинен очікувати рішення або прохання щодо уваги від потенційного покупця, він повинен допомогти клієнтові з'ясувати його запити. Це можуть бути поради, цікаві факти (наприклад, побічні ефекти, застереження), доречність того чи іншого товару. Ввічливість, уважність і привітна розмова – головні принципи, які потрібні для продуктивних відносин між провізором і покупцем препаратів;

3) створення більш ефективної рекламної кампанії;

4) визначення цільової аудиторії та її періодичний перегляд;

5) відслідковування споживчого тренду [47, с. 80].

За допомогою зазначених заходів має поліпшитися не тільки матеріальний стан мережі, а й імідж серед конкуруючих мереж аптек.

Для залучення цільової аудиторії мережею ТОВ «Перша фармацевтична компанія» можуть проводитись такі комунікаційні заходи [37, с. 115]:

1. «Купуй та отримуй подарунок». Ця акція дає змогу під час купівлі певного товару отримувати подарунок. Необхідно прикріпити рекламний воблер на місце продажу та розмістити певний товар на прикасову зону.

2. Акція зі скетч-картою. Для участі необхідно придбати товар, стерти захисне покриття, під яким буде зображено, який подарунок отримає покупець. Це може бути якийсь товар чи знижка на наступну покупку.

3. Розміщення реклами в транспорті про акції, які діють в мережі ТОВ «Перша фармацевтична компанія» із точною адресою аптечних точок.

4. Карта накопичення бонусів від покупок. Під час придбання товару видається карта накопичення. Після кожної купівлі на карту додається певна кількість бонусів. За кількістю бонусів можна слідкувати на сайті аптеки. У разі накопичення достатньої кількості за них можна придбати товар, який входить у цю програму.

Нами вже розглядалось вище, що під створенням цінності бренду розуміється впровадження нових або вдосконалення наявних методів просування продукції, спрямованих на ефективне задоволення потреб клієнтів і збільшення їх переваг. Також у попередньому розділі було встановлено, що одним з факторів, що впливає на підвищення цінності бренду є використання сучасних інформаційних технологій. У зв'язку з цим у табл. 3.1 представлені характеристики цифрових важелів просування бренду ТОВ «Перша фармацевтична компанія» та відповідні механізми створення цінності.

Таблиця 3.1 Цифрові важелі просування бренду та механізми створення цінності ТОВ «Перша фармацевтична компанія»

Назва важеля	Визначення	Механізми створення цінності
1	2	3
Оптимізація набору каналів просування продукції	Використання даних і платформ для оптимізації набору каналів за рахунок продуманої сегментації клієнтів, зниження питомих витрат на взаємодію з ними і максимізації постійної споживчої цінності	Розширення охоплення, зростання частоти контактів з клієнтом Зростання продаж у розрахунку на факт взаємодії з клієнтом Зниження питомих витрат на взаємодію з покупцями Зростання прибутковості
Віртуальні (видалені) методи продаж	Застосування моделей віддаленої торгівлі для підвищення ефективності та продуктивності служби продажів	Розширення охоплення, збільшення частоти контактів з клієнтами Зниження питомих витрат на взаємодію зі споживачами
Цифрові інструменти стимулювання попиту	Використання нових форматів цифрових і соціальних мереж для інформування споживачів на медичних продуктах та стимулювання запитаних на них, надання іншої медичної й інформації	Оптимізація витрат на комунікації зі ЗМІ Зростання ринку ліків від конкретних хвороб Зміцнення лояльності

Продовж.табл.3.1

1	2	3
Самообслу- говування та електронна торгівля B2B	Самостійне задоволення клієнтами потреб B2B, що знижує навантаження на служби продажу сервісу, скорочує витрати. Компанії активніше підключаються до електронних торгових платформ, що відкриває можливості для перехресних продаж, модернізації та розширення охоплення клієнтів	Зростання питомих продажів Розширення охоплення, збільшення частоти контактів з клієнтами Зниження питомих витрат на взаємодію зі споживачами
Розумні рекомендації за продуктами	Стимулювання попиту на прибуткові продукти за рахунок персоналізованих рекомендацій для клієнтів, виходячи з реальної наявності продуктів, даних конкурентної розвідки та відомостей про прибутковість	Зростання питомих продажів Збільшення прибутковості
Автоматизація для підвищення ефективності	Використання механізмів підтримки прийняття рішень з автоматизації діяльності служб продажів та результатів	Зростання питомих продажів

Примітка. Запропоновано автором.

На сьогоднішній день, під час підвищеної конкуренції на ринку, в тому числі та ринку фармацевтичної продукції, як ніколи слід звертатися до маркетингових технологій для просування бренду організації та всього спектра його послуг. Робота в соцмережах, пов'язана з просуванням бренду, маркетингом або Public Relations (зв'язку з громадськістю), передбачає створення спільноти (брендплатформи) та організацію в ньому живого спілкування представників цільової аудиторії бренду. Також через цю брендплатформу здійснюватиметься діяльність із позиціонування, просування тощо організації в тій чи іншій соціальній мережі.

Існує багато інструментів інтернет-маркетингу, які є перевіреними і успішними [14, с.90]:

Оптимізація каналів просування. Передбачається використання даних та платформ для формування оптимального поєднання каналів за рахунок більш продуманої сегментації клієнтів, визначення шляхів зниження питомих витрат на взаємодію з ними та максимізацію довічної споживчої цінності. Нещодавно

дослідження виявило, що побажання медичних працівників щодо каналів, як правило, не відповідають реальності [52]. Проте вибір результативного способу просування детермінований як перевагами клієнта, а й співвідношенням прибутку із витратами використання каналу, який може бути забезпечений. Щодо клієнтів з високим бізнес-потенціалом (наприклад, лікарів з великою кількістю пацієнтів) рекомендується застосовувати більш дорогі та персоналізовані засоби просування (особисті контакти тощо). У свою чергу для клієнтів з обмеженими можливостями (або тих, з якими неможливо зв'язатися особисто) розумніше використовувати менш дороге просування — за допомогою електронної пошти чи віртуальної інформації.

Вибір каналу залежить від мети. Особисте спілкування з клієнтами слугує тому, щоб донести складну інформацію, запропонувати новий продукт чи у чомусь переконати їх. Електронні розсилки зазвичай застосовуються для інформування про медичні новини, оновлення бренду або запрошення на конференцію. Перетворення цінності здійснюється шляхом використання цілого набору каналів просування у різних формах. За рахунок розширення засобів комунікації збільшуються охоплення клієнтів та частота взаємодії з ними. Адаптація просування до потреб споживачів веде до зростання обсягу продажу. Знижуються питомі видатки взаємодії, оскільки доповнення особистого спілкування менш дорогими цифровими каналами веде до економії сукупних витрат просування продукції.

Віртуальні (віддалені) методи продажу. Все частіше практикуються компаніями, щоб розширити охоплення клієнтів за рахунок тих, які недоступні через особисті контакти. Віддалені продажі здійснюються за допомогою спеціальних інструментів та платформ, інтегрованих у корпоративну CRM-систему. Таке рішення дозволяє клієнту та компанії взаємодіяти майже як при особистому спілкуванні, забезпечуючи низку переваг. Підвищується зручність планування зустрічей (контакт може мати місце в будь-який час, що підходить для клієнта), обговорення стає більш конструктивним, спілкування

найчастіше триває довше, ніж при очній зустрічі, оскільки краще вписується у графік клієнта [52]. Однак віртуальну комунікацію слід розглядати як додатковий канал. Цифрові технології доповнюють особисте спілкування, але їхній вплив не безмежний.

Показники участі медичного персоналу повністю цифрових маркетингових кампаніях становлять у середньому від 2 до 5%. Приймати масові телефонні дзвінки з кол-центрів погоджуються менше ніж 15% працівників [54]. Розглянутий важіль трансформує цінність за рахунок розширення охоплення клієнтів та збільшення частоти контактів з ними (на доповнення до існуючих методів просування продукції). Знижуються питомі витрати взаємодії з клієнтами, якість якої підвищується завдяки зручнішому плануванню контактів порівняно із особистим спілкуванням.

Цифрові інструменти стимулювання споживчого попиту. Цей важіль у першу чергу пов'язаний з використанням нових форм цифрових мереж (включаючи соціальні) для інформування споживачів про медичні продукти, стимулювання попиту на них та надання іншої медичної інформації. Цифрові інструменти забезпечення попиту є особливо важливими на ринках, де споживачі відіграють ключову роль і приймають рішення значною мірою самостійно. Насамперед це численні ринки, які фінансуються за рахунок власних коштів споживачів, а також ринки безрецептурних препаратів. Лікарі зазначають, що участь пацієнтів у процесі прийняття рішень значно зросла через широкую доступність інформації в інтернеті, що допомагає порівнювати методи лікування та робити усвідомлений вибір. Трансформація цінності відбувається за трьома базовими напрямками. Зростає ефективність витрат на просування у ЗМІ, що особливо важливо для безрецептурних продуктів, щодо яких інвестиції зазвичай здійснюються переважно у рекламу та прямі контакти зі споживачами. Ці механізми сприяють зростанню ринку ліків від конкретних захворювань через підвищення обізнаності про них, стимулюють бажання контролювати своє здоров'я.

Самообслуговування та електронна торгівля B2B. Дозволяють клієнтам (насамперед аптекам) самостійно обслуговувати потреби B2B, що знижує навантаження на служби продажу та сервісу, скорочує витрати. Передбачаються розробка та використання електронних торгових платформ «бізнес для бізнесу», що відкривають можливості для перехресного продажу, модернізації та розширення охоплення клієнтів. Цей механізм орієнтований насамперед на фармацевтичні компанії, оскільки вони реалізують продукцію та зацікавлені одночасно у підвищенні прибутку та спрощенні процесів замовлення та продажу. Платформи електронної торгівлі дозволяють досягти ці цілі через використання гнучких механізмів знижок і зручних для клієнтів систем замовлення.

Розумні рекомендації щодо продуктів. Сприяють задоволенню зростаючого попиту, на прибуткові продукти, оскільки розраховані на конкретні потреби клієнтів і сформовані за допомогою автоматичних алгоритмів. При їх розробці враховуються багато факторів: прибутковість продуктів, діяльність конкурентів та ін. Рекомендації готуються за допомогою спеціального програмного забезпечення, що враховує купівельну поведінку та сумісного з інструментами, що застосовуються компаніями та фізичними особами для закупівель.

Автоматизація підвищення ефективності. Розробляються спеціальні алгоритми, спрямовані на оптимізацію діяльності служб продажу та маркетингу (з точки зору співвідношення витрат та результатів). Використовуючи різноманітну інформацію про клієнтів, вони сприяють ефективному нарощуванню продажу та зниження витрат на просування продукції різним категоріям покупців за рахунок вдосконалення рекомендацій.

З розвитком та поширенням інтернет-технологій, входженням у життя споживача таких явищ, як Інтернет та соціальні мережі, класичний маркетинг виходить за рамки свого звичайного середовища існування. Нове

комунікаційне середовище соціальних мереж та інтернету для фахівців з маркетингу відкрила абсолютно нові інструменти для роботи з цільовими аудиторіями. На даний момент соціальні мережі є одним із основних інструментів спеціалістів з брендингу.

На сьогоднішній день існує багато маркетингових способів просування бренду в Інтернеті. Основними можна вважати такі інструменти (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 Інструменти та методи просування бренду аптечного підприємства в Інтернет-середовищі

Інструмент	Опис	Ефективність
1	2	3
Створення сайту	Необмежена кількість веб-сторінок, об'єднаних єдиною темою, фірмовим стилем	Важливий інструмент у інтернет-маркетингу, при правильній роботі може забезпечити широке охоплення цільової аудиторії
SEO	Пошукова оптимізація або оптимізація під пошукові машини для подальшого просування сайту в пошукових системах	Ефективний інструмент для просування сайту
Створення акаунтів у соціальних мережах	Створення персональної сторінки бренду в соціальній мережі	Залучення додаткового трафіку на сайт, створення спільноти бренду, швидке поширення інформації та новин про бренд
Банерна реклама	Різновид інтернет-реклами, представлена графічним зображенням рекламного характеру (зазвичай банери розміщують на цільових порталах в Інтернеті з метою залучення цільових відвідувачів на власний інтернет-ресурс)	В даний час даний інструмент втрачає свою ефективність
Розміщення у спеціалізованих каталогах	Створення профілів бренду на спеціальних майданчиках-каталогах з метою просування бренду, сайту, акаунту в соціальній мережі	Залучення додаткового трафіку на сайт, компонент SEO
Таргетована реклама	Різновид інтернет-реклами, рекламні оголошення демонструються тільки користувачам, відібраним по деякому критерію(ям) (стаття, вік, місце знаходження і т.д.), призначеному рекламодавцем	Один із простих і ефективних методів просування та реклами в соціальних мережах

Продовж.табл.3.2

1	2	3
Контекстна реклама	Різновид інтернет-реклами, рекламне оголошення відбирається для конкретного користувача на підставі його пошукових запитів	Ефективність цього інструменту в даний час спірна, оскільки багато користувачів блокують небажану рекламу спеціальними додатками
Мобільні програми	Спеціально розроблене програмне забезпечення для роботи через мобільний пристрій/комунікатор	Важливий атрибут будь-якого сайту

Примітка. Систематизовано автором.

Відомо, що при просуванні необов'язково застосовувати всі доступні методи їх варто відбирати, виходячи з цільової аудиторії, а також показників ефективності, витрат тощо. Як показує практика, аптечні заклади у своїй роботі з просування бренду застосовують в основному такі методи, як створення сайтів, акаунтів у соціальних мережах та розміщення інформації в каталогах. Найбільш трудомістким, але разом з тим найбільш ефективним, слід вважати створення сайтів, а розміщення ж у соціальних мережах – підтримуючий спосіб просування.

Унаслідок проведеного дослідження встановлено недостатній рівень реалізації аптечного маркетингу та необхідність його доопрацювання. Зокрема це стосується відсутності Інтернет-аптеки. Електронна торгівля є одним з найсучасніших способів реалізації продукції. Сьогодні вітчизняні Інтернет-аптеки можуть працювати лише як сайти ліцензованих аптек або аптечних мереж для розширення додаткових послуг, покликаних не стільки збільшити прибуток, скільки покращити доступність лікарських засобів для населення. Додаткові послуги полягають, по-перше, в наданні інформаційно-консультаційних послуг населенню як через Інтернет, так і в телефонному режимі, це певна довідкова служба про наявність ліків у звичайних аптеках та ціни на них. По-друге, це створення «гарячих ліній», кваліфіковані спеціалісти яких можуть допомогти з індивідуальним підбором безрецептурних препаратів, а у разі серйозних захворювань порекомендувати звернутися до лікаря для встановлення діагнозу [42, с.55].

Також, необхідно враховувати той факт, що заборона на дистанційну реалізацію розповсюджується тільки на лікарські засоби, але не стосується парафармацевтичних товарів, кожна аптека має право працювати online як парафармацевтичний магазин за прикладом європейських аптек. Однією з ключових переваг online-аптек є порівняно нижча ціна, ніж у локальних аптечних закладах. Це пов'язано, насамперед, зі зменшенням певних видів витрат. До позитивних моментів також слід віднести можливість ознайомитись з інструкціями для медичного застосування лікарських засобів у режимі онлайн, що дозволяє закладу зберегти час пацієнта та швидко підібрати якісний безрецептурний препарат за доступною ціною за умов відповідального самолікування. Мобільність і доступність лікарських засобів є особливо важливою для людей з обмеженими фізичними можливостями.

Тому, електронна торгівля для ТОВ «Перша фармацевтична компанія» є перспективною системою організації як постачання на підприємстві, так і збуту. Вона забезпечує доступ до будь-якого сегменту цільових споживачів продукції, з певними обмеженнями щодо специфіки їх користування мережею Інтернет. Витрати на організацію та підтримку функціонування системи є незначними, порівняно з іншими каналами. При цьому, інтернет торгівля не має обмежень щодо інтенсивності розподілу, обсягів збуту та торгівельних націнок. Отже, маркетинг сьогодні повинен мати не лише свій специфічний збутовий характер, але і стати ключовою характеристикою в рамках управління ТОВ «Перша фармацевтична компанія».

ВИСНОВКИ

У роботі наведене теоретичне узагальнення і запропоновані напрями подальшого розвитку бренд-менеджменту підприємства фармацевтичного ринку. Сформульовано наступні висновки.

1. Обґрунтовано визначення бренду, як нематеріального активу компанії, який спрямований на формування унікальних цінностей, залучення лояльних споживачів, покращення матеріального стану компанії та корпоративної культури. Встановлено, що складники бренду є компоненти, які дозволяють донести ідею, філософію, унікальність та інші принципи провадження діяльності для цільової аудиторії. Бренд організації забезпечує підвищення впізнаваності серед аналогічних закладів, посилює відмінності від конкурентних пропозицій, підвищення лояльності споживачів та збільшення обсягу ринку постійних клієнтів, а також збільшення вартості послуги за рахунок позитивних асоціацій, пов'язаних з її якістю та статусністю.

2. Встановлено, що підвищення цінності бренду в ринкових умовах господарювання стає одним із ключових завдань управління продажами, підвищення конкурентоспроможності компанії, управління відносинами із стейкхолдерами. Цінність бренду є нематеріальним активом організації і визначається як матеріальними, так і нематеріальними факторами. Створення та підвищення цінності бренду – це складний, трудомісткий процес, заснований на формуванні знань споживачів про бренд, а також інформуванні продукту про додаткову цінність, що відрізняє його від товарів-конкурентів, формуючи у споживачів позитивних емоцій від використання товару, що є мотиватором при прийнятті рішення про покупку. Розглянуто основні методи створення та підтримки вартості бренду з прикладами їх практичного застосування. Серед основних методів: формування зв'язку з матеріальною вигодою, створення ментального контексту, формування безпосереднього

досвіду, створення засобів самопрезентації, засобів передачі повідомлення, створення соціального чи культурного сфера компетенції та ін.

3. Практичні аспекти створення і підтримка цінності бренду компанії розглянуто на прикладі ТОВ «Перша фармацевтична компанія», що спеціалізується на продажі лікарських засобів та товарів медичного призначення. Здійснено аналіз фінансово-економічних показників діяльності ТОВ «Перша фармацевтична компанія», що дозволило виявити такі тенденції як зростання обсягу реалізації продукції; середньоспискова чисельність працівників поступово збільшується відповідно до нарощування технічної бази, підприємство є малим за критерієм чисельності працюючих; підприємство є прибутковим, однак рентабельність діяльності є низькою; фінансово-майновий стан є задовільним, однак фінансовий потенціал для нарощування мережі є низьким.

4. Здійснено аналіз цінності бренду ТОВ «Перша фармацевтична компанія» на ринку фармацевтичних послуг м.Хмельницького. Встановлено, що популярність бренду підприємства є низькою (85% опитаних невідомий цей бренд), що обумовлено розташуванням аптек не в центральних районах міста, а також в населених пунктах області. Проаналізовано важливість факторів при виборі аптек серед споживачів різного віку - більшість респондентів наголосили на винятковій важливості для формування бренду закладу наявності в аптечному закладі висококваліфікованого персоналу, використання сучасних інформаційних технологій (інтернет-замовлення, мобільні додатки), використання систем бонусів та знижок тощо. Отримані дані дозволять керівництву ТОВ «Перша фармацевтична компанія» акцентувати увагу на тих умовах та факторах, реалізація яких дозволить підвищити лояльність покупців та цінність бренду закладу на конкурентному ринку.

5. Враховуючи низьку популярність бренду ТОВ «Перша фармацевтична компанія», наголошено на необхідності зміцнювати фактори диференціації та

відмінності бренду: наділити продукцію та процес надання послуг відмінними властивостями, які важливі для цільової аудиторії; підвищити належний рівень лояльності до марки як зі сторони споживача, так і персоналу. У зв'язку з цим у роботі представлено основні напрями стратегії позиціонування бренду ТОВ «Перша фармацевтична компанія» та заходи реалізації.

Оскільки для фармацевтичного ринку характерний дуже високий рівень конкуренції, обґрунтовано необхідність впровадження системи управління взаємовідносинами з клієнтами CRM, що дозволяє визначати найбільш дієві інструменти кастомізації товарів, тобто адаптації товарів/послуг до потреб покупців за підтримки розумного рівня витрат, що вимагає необхідності отримання даних про покупців. Тому у роботі представлено методичний підхід до створення клієнтської бази даних ТОВ «Перша фармацевтична компанія», сегментації цільової аудиторії з метою акумуляції знань щодо структури та переваг клієнтів, забезпечення їх лояльності в результаті індивідуального підходу.

6. Виходячи з рекомендацій проведеного аналізу, пріоритетними напрями для формування власного бренду для бізнесу ТОВ «Перша фармацевтична компанія» є активізація маркетингової діяльності, зокрема із використанням інформаційних технологій. Визначено, що електронна торгівля для ТОВ «Перша фармацевтична компанія» є перспективною системою організації як постачання на підприємстві, так і збуту. Вона забезпечує доступ до будь-якого сегменту цільових споживачів продукції, з певними обмеженнями щодо специфіки їх користування мережею Інтернет. Також, інтенсивний маркетинг продукції має значний потенціал для підтримки бренду ТОВ «Перша фармацевтична компанія», може створювати і підвищувати цінність бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Аакер о брендинге. 20 принципів досягнення успіха. К. : Альпіна Паблішер. 2016. 256 с.
2. Абрамович І.А., Воловик Д.В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. № 10. С. 52–57.
3. Батаєв Б., Арзянцева Д. Маркетингові технології просування бренду аптечного закладу. *Збірник тез Міжнародної науково-практичної конференції «Підприємництво та бізнес-адміністрування в умовах діджиталізації»* (1 лютого 2023 року, м. Харків). URL: <https://economy.kname.edu.ua/index.php/nauka/nashi-konferentsii/mizhnarodna-naukovo-praktychna-internet-konferentsiia-pidpryyemnytstvo-ta-biznes-administruvannya>
4. Бізнес ідея: Як відкрити аптеку з нуля. URL: <http://dumka.biz/biznes-ideya-yak-vidkriti-apteku-z-nulya/>
5. Блажей І. О. Формування позитивного іміджу бренда у свідомості споживача. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. № 4. С. 290-294.
6. Бондаренко С.А. Формування бренд-архітектури виноробного підприємства. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка*. 2016. Вип. 1. Т. 1. С. 181–188.
7. Борщ В.І., Кліменко В. Управління брендом сучасної організації як чинник її конкурентоспроможності. *Економіка. Фінанси. Право*. 2020. №4/1. С. 10-13.
8. Бренд-менеджмент. Навчально-методичний комплекс дисципліни : навч. посіб. для здобувачів освітньої програми «Промисловий маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти / Н. В. Юдіна ; Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 114 с.

9. Бренд-менеджмент: маркетингові технології : матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 11 березня 2021 року) / відп. ред. А.А. Мазаракі. Київ : Київський національний торговельно-економічний університет, 2021. 394 с.

10. Вагнер І. М. SWOT-аналіз як інструмент стратегічного аналізу. *Вісник Криворізького економічного інституту КНЕУ*. КНЕУ, 2009. № 4 (20). С. 81–84

11. Вартанова О. В., Король І. В. Брендінг як сучасна маркетингова технологія. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки*. 2019. Вип. 53. С. 36-42.

12. Вашків О., Юденков О. Бренд як основа формування додаткової цінності товару <http://dx.doi.org/10.6084/m9.figshare.4816582>

13. Вдовічена О., Вдовічен А., Лошенко О., Лошенко І. Впровадження бренд-менеджменту в управління діяльністю підприємства: українські реалії. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2021. № 5(40). С. 546–555.

14. Гліненко Л. К., Дайновський Ю. А. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 83-102.

15. Головащенко А. В. Еволюціонування концепцій бренд-менеджменту. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. № 5(2). С. 163-166.

16. Гринів Б. В. Економічний аналіз торговельної діяльності. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2011. 392 с.

17. Громовик Б. П., Мокрянин С. М., Кухар О. О. Характеристика впливу на аптеку факторів зовнішнього середовища прямої дії. *Фармацевтичний часопис*. 2014. №1. URL: <https://ojs.tdmu.edu.ua/index.php/pharmchas/article/view/3106>

18. Денисенко М. П., Мельник А. О., Зінорук Л. В. Брендінг як чинник підвищення ефективності діяльності підприємства. Ефективна економіка. 2019. № 11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_11_13
19. Дибчук Л. В. Система бренд-маркетингових комунікацій у просуванні брендів торговельних підприємств. *Чернігівський науковий часопис. Серія 1, Економіка і управління*. 2018. № 1 (9). С. 100-108.
20. Дьякова М.С. Бренд-менеджмент – складова частина управління інтелектуальною власністю підприємства. Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія: Економічні науки, Вип. 27. 2014. С. 48-53.
21. Зборовський Р.В. Особливості системного підходу до управління брендом. Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор». Випуск 3-1(46), 2018. С. 135-138.
22. Зозульов О., Глоба М. Підходи до проведення бренд-аудиту. <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/49188/1/Brend-audyt.pdf>
23. Інструкція по санітарно-протиепідемічному режиму аптек, затвердженою наказом МОЗ України від 14.06.93 р. № 129. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0642-06>
24. Каламан, О. Б. Комплексний аналіз ролі концепції бренду у формуванні бізнес-стратегії. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 15. С. 21-26.
25. Кендюхов О. В. Маркетинговий менеджмент клієнтів: оцінка ефективності. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. № 5(2). С. 174-178
26. Клібанська О.М. Глибинні аспекти формування цінності бренду. *Виклики сучасної науки: збірник тез доповідей другої міжнародної науково-практичної конференції*. 2020. <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/interconf/article/view/1170>
27. Ковальчук О. А. Управління брендом як складова бренд-менеджменту. Наукові записки Національного університету «Острозька

академія». *Серія «Економіка» : науковий журнал*. Острог : Вид-во НаУОА, грудень 2018. № 11(39). С. 52–55.

28. Ковінько О.М., Оголь Д.В., Шевченко Н.О. Управління брендом у системі управління маркетинговою діяльністю підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. Випуск 20. 2017. С. 368-372.

29. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж. Основи маркетингу. Київ, 2020. 944 с.

30. Крайнюченко О. Ф., Габор О. О. Етапи процесу створення та розвитку бренда: формування ДНК бренда. URL: http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/15238/1/Tesis_2014.KrainGabor.pdf

31. Ларіна Я.С., Медведкова І.А. Брендінг як метод забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України, 2017. №1. С. 15-20.

32. Муллер М.В. Місце бренду у маркетинговому менеджменті підприємства. *«Молодий вчений»*. 2018. № 4 (56). <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/4/189.pdf>

33. Парфенчук І.О. Бренд-орієнтоване управління конкурентоспроможністю суб'єктів господарювання національної економіки. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 11. С. 182-185.

34. Про ліцензування певних видів господарської діяльності : Закон України від 2 березня 2015 року № 222-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/222-19#Text>

35. Просяник О. П., Ярьсько К. В. Особливості управління брендом: досвід ТМ «Кулиничі». *Український журнал прикладної економіки*. 2021. Том 6. № 2. С. 92 – 98.

36. Пустотин В. Брендінг в Украине: пройденные этапы и перспективы. *Маркетинг и реклама*. 2008. №10. С. 19-21.

37. Райко Д.В. Маркетингові комунікації як інструмент взаємодії між підприємством, партнерами, споживачами. *Маркетинг і цифрові технології*, 2017. Т. 1. № 2. С. 102-122.

38. Решетілова Т. Просування інноваційних товарів на засадах мотиваційної інноваційності споживачів. *Маркетинг в Україні*. 2017. № 1. С. 58.

39. Романчик Т. В., Потоцька Т. С., Шереметьєва К. І. Методи формування і підтримки цінності бренду. *Вісник НТУ «ХПІ»*. 2019. №1. http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/44002/1/vestnik_KhPI_2019_1_EN_Romanchik_Metody.pdf

40. Смерічевський С. Ф., Шевченко А. В., Савельєв М. С. Оцінка лояльності споживачів до торгової марки. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2020. № 1(67). С.105-112.

41. Стець О.М. Стратегія маркетингу цінності: концептуальна модель впровадження. *Щомісячний інформаційно-аналітичний наукометричний журнал «Економіка. Фінанси. Право»*. 2019. №1/2. С. 35-41.

42. Страпчук С. І. Стан та тенденції розвитку фармацевтичного виробництва України. *Економічна теорія та право*. 2017. № 1. С. 54-62.

43. Студінська Г. Я. Методологічні підходи до визначення поняття бренд. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. №8 (1). С. 121-125.

44. Уколова О. О. Сутність брендингу та його використання у діяльності вітчизняних підприємств. *Управління розвитком*. 2012. №1. С.128-130.

45. Файвішенко Д.С. Теоретичні основи стратегічного управління. Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics». 2019. №17. С. 232-238.

46. Чернишова Л.О. Брендинг у системі управління конкурентоспроможністю міжнародної компанії. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Випуск 23, 2018. С. 51-55.

47. Яременко С. С., Ягупова Н. М., Хасіна К. В. Удосконалення маркетингової діяльності аптечної мережі на основі дослідження споживацьких уподобань. *Академічний огляд*. 2019. № 1. С. 78-90.

48. Ястремська О.М., Тімонін О. М. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання: монографія. Х.: Вид. ХНЕУ, 2013. 244 с.

49. Яцюк Д. В. Управління рекламною діяльністю в системі брендингу на ринку продовольчих товарів: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)». Київ, 2008. 20 с.

50. Aaker D. A. Brand Leadership: Building Assets In an Information Economy. London : Free Press, 2009. 368 p. 10. Žugiü J., Konatar A. Comparative analysis of the value of nation brands. *Ekonomski Vjesnik / Econviews: Review of contemporary business, entrepreneurship and economic issues*. 2018. Vol. 31 (1). P. 179—191.

51. Borshch V., Klimenko V. Brand management of a modern organization as a factor of competitiveness. *Economics. Finances. Law*. 2020. № 4/1. P. 10—13.

52. Dabbs G., Rickwood S., Smith A., Wooden C. *Channel preference versus promotional reality* (IQVIA White Paper). 2018. Durham, NC: IQVIA. <https://www.iqvia.com/-/media/iqvia/pdfs/library/white-papers/channel-preference-versus-promotional-reality.pdf>

53. Fayvishenko D., Dubovyk T., Savchuk A., Romanchenko T. Strategic impact of innovations on enterprises financial state. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*. 2020. Vol. 4. v 35. P. 411—417.

54. Grosch B., Gupta A., Lucke J., Voller S. *Breaking through the noise: Pharmaceutical multichannel marketing in a digital world*, Boston, MA: Boston Consulting Group. 2014. 457 с.

55. Kapferer J. N. The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term. London, England : Kogan Page, 2008. 545 p.

56. Kotler Ph., Keller K. L. A Framework for Marketing Management. Global Edition. London, England : Pearson, 2015. 352 p.

57. Kuznetsova, A. Y., Pohorelenko, N. P. Mechanism of providing financial stability of the banking system of Ukraine. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*. 2020. № 2 (33). С. 37—47.

58. Pidhurska V. O. Brand Management: Defining the Essence and Place in the System of Related Categories. *Business Inform*. 2021. Vol. 7. v 522. P. 242—247.

59. Rust R.T. (2020) The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 15–26.

60. Vdovichena O. G., Vdovichen A. A., Chychun V. A. Managing the Advertising Activities in the System of Integrated Brand Promotion of an Enterprise. *European Research Studies Journal*. 2018. Vol. XXI. Special Is. 2. P. 124—136.

Виконав: студент
2 курсу магістратури
спеціальності
073 Менеджмент
денної форми навчання
« ____ » лютого 2023 р.

Підпис

Б. О. Батаєв

Ініціали, прізвище

Науковий керівник
к.е.н., доцентка,
доцентка кафедри
« ____ » лютого 2023

Підпис

Д.А. Арзянцева

Ініціали, прізвище

Робота допущена до захисту:
завідувачка кафедри
к.е.н., доцентка
« ____ » лютого 2023 р.

Підпис

Н.П. Захаркевич

Ініціали, прізвище

ДОДАТКИ

Додаток А

Підходи визначення поняття «бренд»

Автор	Визначення поняття
1	2
С. Велешук	Бренд – це сукупність характеристик товару (його атрибутів, уявлень і знань споживачів про товар), елементів торгової марки (логотип, назва та звуковий ряд) і товарного знака (юридичний захист)
Д. Д'Алессандро	Бренд – це більше, ніж реклама або маркетинг. Це все те, що надходить до голови людини відносно продукту, коли він бачить його логотип або чує назву
П. Дойль	Бренд – це сукупність, яка складається як з товару, який задовольняє функціональні потреби споживачів, так і з додаткової цінності, яка спонукає споживачів відчутти більшу задоволеність, пов'язану з формуванням у них переконання, що цей бренд більш високої якості або більш бажаний для них, ніж аналогічні бренди, що пропонуються конкурентами
О. Зозульов, Ю. Нестерова	Бренд – це засіб вирізнення товару або групи товарів, що дозволяє власникові досягти бажаних конкурентних переваг на ринку
Ж.-Н. Капферер	Бренд – це ексклюзивна концепція, яку поділяє та бажає більшість людей, що втілена в товарах, послугах, місцях продажу і/або досвіді
К. Келлер	Бренд – це сукупність асоціацій, що виникають у свідомості споживачів, які додають цінність товару чи послугі, що ними сприймається, та створюють різну реакцію на бренд
Ф. Котлер	Бренд – це обов'язок продавця надати покупцеві певний набір властивостей товару, переваг та послуг, а також гарантії якості
О. Малинка	Бренд – це форма представлення унікальної інформації, яка забезпечує, формує та розвиває взаємовигідні відносини на ринку і спонукає до обмінів та угод
Л. Мамлесва, В. Перція	Бренд – це послідовний набір функціональних, емоційних, психологічних та соціальних обіцянок цільовому споживачеві, які є для нього унікальними та значущими і якнайкраще відповідають його потребам
Ю. Нестерева	Бренд – це нематеріальний актив компанії, який виражається через назву, символ, логотип або їх набір, тим самим ідентифікуючи товар виробника для споживача
Я. Приходченко	Бренд – уявлення споживачів про певні властивості товару, які виділяють його серед товарів-аналогів, обумовлюють прихильність, відданість і довіру до нього, що сприяє створенню додаткового прибутку для підприємства
О. Ястремська	Бренд необхідно використовувати з метою здійснення впливу на особу в процесі прийняття рішення про необхідність виконання певних дій, коли ірраціональне повинно перемагати раціональне, а також з метою формування стилю об'єкта, який повинен з часом перетворитися на імідж

Продовж.додатку А

1	2
В. Пустотін	Бренд – це не те, що його створювачі намагаються донести до споживача, а те, що споживач засвоїв із запропонованого внаслідок особливостей пам'яті споживачів, яка працює за остаточним принципом
Д. Яцюк	Бренд – це набір, система матеріальних і нематеріальних елементів, що відображає певний образ товару у свідомості споживача, який виражений у характеристиках продукту, його дизайні, назві, способі рекламування або інших ознаках, що диференціюють продукт, забезпечуючи споживача реальними і/або віртуальними, раціональними і/або емоційними вигодами
Н. В. Івашова	Бренд промислового підприємства розглядається як юридично захищене найменування, відносно якого у цільовій аудиторії існує сукупність унікальних підсилюючих споживчу цінність продукції підприємства асоціацій, сформованих за допомогою власного досвіду використання продукції, або/і різних засобів диференціації
П. Чевертон	Бренд – це інструмент для формування та підтримання споживчої лояльності

Примітка. Складено автором за даними [36; 48; 49; 53; 56; 57].

Додаток Б



Організаційна структура управління ТОВ «Перша фармацевтична компанія»

Додаток В

Динаміка та структура реалізації продукції ТОВ «Перша фармацевтична компанія»

Назва продукції (послуг)	2017 р.		2018 р.		2019р.		Відхилення 2021 р. від 2017 р. (+, -), тис. грн.	Відхилення 2021 р. до 2017 р. , %
	обсяг продукції, тис. грн.	питома вага, %	обсяг продукції, тис. грн.	питома вага, %	обсяг продукції, тис. грн.	питома вага, %		
Лікарські засоби	596,87	35,37	699,20	35,18	766,22	34,58	169,35	128,37
Медичні вироби	363,32	21,53	582,74	29,32	599,82	27,07	236,50	165,09
Косметичні вироби	435,21	25,79	499,66	25,14	582,09	26,27	146,88	133,75
Інша продукція	292,11	17,31	205,91	10,36	267,45	12,07	-24,66	91,56
Всього	1687,5	100,00	1987,5	100,00	2215,5	100,0	528,30	131,31

Примітка. Систематизовано автором за даними статистичної звітності.

Додаток Г

Показники фінансово-майнового стану ТОВ «Перша фармацевтична компанія»

№ з/п	Показник	Нормативне значення	На кінець року			Відхилення 2021 р. від 2019 р.,(+/-)
			2019	2020	2021	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Аналіз майнового стану підприємства					
1.1.	Коефіцієнт зносу основних засобів	зменшення	0,0803	0,0848	0,0846	0,00
1.2.	Коефіцієнт оновлення основних засобів	збільшення	0,2958	0,2631	0,1310	-0,16
1.3.	Коефіцієнт вибуття основних засобів	повинен бути менше, ніж п.1.2	0,0018	0,0013	0,0030	0,00
2.	Аналіз ліквідності підприємства					
2.1.	Коефіцієнт покриття	>1	1,29	1,70	1,47	0,18
2.2.	Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,6 - 0,8	0,39	0,11	0,28	-0,12
2.3.	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	>0 збільшення	0,007	0,013	0,017	0,01
2.4.	Чистий оборотний капітал, тис. грн.	>0 збільшення	221,10	580,83	638,00	416,90
3.	Аналіз платоспроможності (фінансової стійкості) підприємства					
3.1.	Коефіцієнт платоспроможності	>0,5	0,52	0,53	0,42	-0,10
3.2.	Коефіцієнт фінансування	<1 зменшення	1,53	0,88	1,36	-0,17
3.3.	Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами	>0,1	0,22	0,41	0,32	0,10
3.4.	Коефіцієнт маневреності власного капіталу	>0 збільшення	0,44	0,61	0,62	0,18
Аналіз ділової активності підприємства						
4.1.	Коефіцієнт оборотності активів	збільшення	0,62	0,72	0,58	-0,04
4.2.	Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	збільшення	22,43	21,85	6,74	-15,69
4.3.	Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	збільшення	1,43	1,38	1,11	-0,32
4.4.	Строк погашення дебіторської заборгованості, днів	зменшення	16,05	16,48	53,43	37,38
4.5.	Строк погашення кредиторської заборгованості, днів	зменшення	250,95	261,78	324,08	73,13

Продовження додатку Г

1	2	3	4	5	6	7
4.6.	Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	збільшення	0,59	0,65	0,65	0,06
4.7.	Коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддача)	збільшення	2,47	2,61	2,80	0,34
4.8.	Коефіцієнт оборотності власного капіталу	збільшення	1,38	1,36	1,23	0,14
5.	Аналіз рентабельності підприємства					
5.1.	Коефіцієнт рентабельності активів	>0 збільшення	32,57	18,41	8,87	-23,70
5.2.	Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	>0 збільшення	71,64	38,40	18,86	-52,78
5.3.	Коефіцієнт рентабельності діяльності	>0 збільшення	21,23	14,03	8,40	-12,82
5.4.	Коефіцієнт рентабельності продукції	>0 збільшення	27,21	16,82	9,48	-17,73

Примітка. Розраховано за даними фінансової звітності підприємства.