

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»**

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК

Кафедра маркетингу та управління бізнесом

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему «Управління розвитком торгової марки на ринку фармацевтичної
продукції»

Виконала: студентка 2 курсу
спеціальності 075 «Маркетинг»

Ковранська А. І.

Керівник Романченко Н. В.

Рецензент _____

Київ – 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ТОРГОВОЮ МАРКОЮ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ	7
1.1. Торгова марка як об'єкт управління в маркетинговій діяльності підприємства	7
1.2. Основні підходи до управління розвитком торгової марки	19
1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності управління розвитком торгової марки	31
Висновки до розділу 1	40
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТОРГОВОЇ МАРКИ «СТРЕПСІЛС» ТОВ «РЕККІТТ БЕНКІЗЕР УКРАЇНА»	41
2.1. Загальна характеристика торгової марки «Стрепсілс» та її місце у продуктовому портфелі компанії	41
2.2. Аналіз ринкової позиції торгової марки «Стрепсілс» на ринку безрецептурних лікарських засобів проти болю в горлі	58
2.3. Оцінювання та аналіз ставлення споживачів до торгової марки «Стрепсілс»	79
Висновки до розділу 2	94
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ТОРГОВОЇ МАРКИ «СТРЕПСІЛС» НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ	95
3.1. Оцінка впливу маркетингових витрат на рівень реалізації продукції торгової марки «Стрепсілс»	95
3.2. Оптимізація структури витрат на просування торгової марки «Стрепсілс»	106
3.3. Оцінка ефективності проектного плану просування торгової марки «Стрепсілс»	121
Висновки до розділу 3	127
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	128
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	132
ДОДАТКИ	140

ВСТУП

Сучасні українські фармацевтичні компанії зустрічаються з проблемами насичення ринку товарами, загостренням конкуренції та збільшенням ролі нецінових методів конкуренції, зростанням вибагливості споживача, перевантаженням рекламно-комунікаційного ринку, мінливістю неконтрольованих зовнішніх факторів. В подібних умовах торгова марка лікарських засобів виступає не просто ідентифікатором виробника чи продукту на ринку, а й джерелом створення стійкої конкурентної переваги через формування бренду і розвиток емоційного зв'язку споживача з нею. Розвиток успішної торгової марки сприяє зменшенню цінової еластичності попиту, генеруванню додаткової прибутковості, формуванню лояльності споживачів, що особливо актуально за підвищеного рівня невизначеності зовнішнього середовища.

Актуальність дослідження зумовлено критичною важливістю управління розвитком торгової марки на сучасному високо конкурентному фармацевтичному ринку з характерними правовими та регуляторними обмеженнями в умовах високого рівня залежності від чинників зовнішнього середовища й ескалації кризових явищ, що призводить до зміни паттернів поведінки споживачів та накладання додаткових обмежень у вигляді необхідності оптимізації ресурсів підприємства на маркетингову діяльність.

Дослідженню теоретичних та практичних основ управління торговою маркою та брендом присвячено багато праць відомих іноземних науковців: Аакера Д., Девіса М. С., Де Чернатоні Л., Капферера Ж.-Н., Келлера К. Л., Котлера Ф. та інших. Вказаній науковій проблематиці присвятили свої роботи такі українські дослідники, як Бажеріна К.В., Бихова О.М., Ганущак-Єфіменко Л.М., Зозульов О.В., Кендюхов О.В., Птащенко О.В., П'янкova О. В., Щербак В.Г. та інші.

Попри значний інтерес науковців до теми дослідження, певні її теоретичні та практичні аспекти потребують подальшого розгляду. Зокрема, існує потреба

у вдосконаленні наукового підходу до управління торговими марками через реалізацію управління усім комплексом маркетингу, систематизації інструментарію оцінки ефективності управління розвитком торгової марки з метою підвищення можливості його практичного застосування у діяльності сучасних підприємств, формування науково-обґрунтованого підходу до оптимізації структури витрат на просування як основного джерела розвитку торгової марки в умовах впливу негативних факторів та обмежень бюджету.

Зв'язок роботи з науковою програмою. Магістерська робота виконана відповідно до програми науково-дослідної роботи кафедри маркетингу та управління бізнесом факультету економічних наук НаУКМА «Маркетинг як ринково-орієнтована концепція розвитку підприємництва» (номер державної реєстрації 0119U103840), де автором виконано дослідження управління розвитком торгової марки «Стрепсілс» на ринку безрецептурних засобів проти болю в горлі та розроблено оптимізований план просування торгової марки «Стрепсілс» в умовах впливу негативних зовнішніх факторів.

Метою роботи є дослідження механізму управління торговою маркою у діяльності підприємства та розробка науково-практичних засад і рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності управління розвитком торгової марки «Стрепсілс» на ринку безрецептурних лікарських засобів проти болю в горлі в умовах високого рівня невизначеності зовнішнього середовища.

Для досягнення поставленої мети було поставлено такі завдання:

- 1) Опрацювати основні підходи до визначення торгової марки як об'єкту управління у діяльності підприємства та дослідити методологічні підходи до управління торговою маркою.
- 2) Визначити ключові методи оцінювання ефективності управління розвитком торгової марки.
- 3) Охарактеризувати основні особливості торгової марки «Стрепсілс» та з'ясувати її місце в продуктовому портфелі компанії ТОВ «Рекітт Бенкізер Україна».

4) Проаналізувати ринкову позицію торгової марки «Стрепсілс» на ринку безрецептурних лікарських засобів проти болю в горлі.

5) Оцінити ставлення споживачів та визначити рівень лояльності до торгової марки «Стрепсілс».

6) Запропонувати модель оцінювання впливу витрат на просування торгової марки «Стрепсілс» як основного способу управління її розвитком на обсяг виручки від реалізації продукції «Стрепсілс».

7) Розробити проектний план просування торгової марки «Стрепсілс» у посткризовий період та оцінити його ефективність.

Об'єктом дослідження є торгова марка «Стрепсілс».

Предметом дослідження є теоретичні й прикладні аспекти управління торговою маркою «Стрепсілс» на ринку безрецептурних препаратів проти болю в горлі.

Методи дослідження. Методологічною та теоретичною основою дослідження є діалектичний метод наукового пізнання, фундаментальні положення економічної теорії, теорії менеджменту та маркетингу. Поставлені у роботі завдання були вирішені за допомогою загальнонаукових і дисциплінарних методів. Серед загальнонаукових було використано такі методи: дедукції для розгляду єдності і взаємозалежності складових частин предмету дослідження; індукції для формування узагальнених висновків; абстрагування і синтезу для уточнення наявних в тематичній літературі тлумачень понятійного апарату управління торговою маркою; монографічний аналіз з метою опрацювання наявних методологічних підходів до управління торговою маркою та оцінювання його ефективності; табличне, графічне моделювання й статистичний аналіз під час проведення аналізу ринкової позиції торгової марки «Стрепсілс» на ринку безрецептурних препаратів проти болю в горлі.

Для досягнення поставленої мети було використано такі дисциплінарні методи дослідження: факторний аналіз для визначення впливу зміни ціни на обсяг реалізації продукції торгової марки «Стрепсілс»; опитування, націлене на

визначення ставлення споживачів до торгової марки «Стрепсілс» та оцінювання рівня лояльності; кореляційно-регресійний аналіз – з метою визначення впливу рівня інвестицій в різні види просування на загальний обсяг виручки; прогнозування – для з’ясування ефективності запропонованого плану просування торгової марки «Стрепсілс».

Інформаційним забезпеченням роботи слугували дані аналітичної системи дослідження фармацевтичного ринку «PharmXplorer» компанії «Proxima Research», внутрішня документація підприємства ТОВ «Реккіт Бенкізер Україна» щодо структури маркетингових витрат на просування торгової марки «Стрепсілс», наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів, електронні ресурси, публікації у періодичних виданнях, чинні законодавчі та нормативні документи, а також результати власних досліджень.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у розробці авторського підходу до визначення поняття «торгова марка»; вдосконаленні підходу до управління торговою маркою у діяльності фармацевтичних підприємств через реалізацію управління усім комплексом маркетингу; систематизацію інструментарію оцінювання ефективності управління торговою маркою; розробці моделі оптимізації витрат на просування торгової марки на фармацевтичному ринку.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що отримані за результатами дослідження висновки та рекомендації можуть бути застосовані в маркетинговій діяльності по просуванню торгової марки «Стрепсілс» на II-ге півріччя 2020 року, а побудована модель оптимізації витрат може бути використана для короткострокового планування комунікаційної підтримки торгових марок на фармацевтичному ринку у кризовий та посткризовий періоди.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ТОРГОВОЮ МАРКОЮ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ

1.1. Торгова марка як об'єкт управління в маркетинговій діяльності підприємства

Перед підприємствами завжди поставала проблема диференціації та можливості бути ідентифікованим споживачами на конкурентному ринку. Одним з найбільш ефективних засобів диференціації стала торгова марка.

Попри істотну значущість торгової марки в маркетинговій діяльності підприємства та наявність ґрунтовних наукових досліджень вітчизняних та іноземних вчених, присвячених дослідженню цієї тематики, досі існує невизначеність у понятійно-категорійному апараті управління торговими марками [31;42;57;62;64;66]. Ця невизначеність здебільшого зумовлена відсутністю у наукових та експертних колах загального одновекторного підходу до трактування і розрізнення понять «бренд», «товарний знак» і «торгова марка».

Незважаючи на високий інтерес дослідників до питання виявлення різниці між поняттями «бренд», «товарний знак» і «торгова марка», постає об'єктивно зумовлена необхідність встановити різницю та обрати підхід до розрізнення цих понять в межах даного дослідження, що в подальшому визначатиме підхід до управління торговими марками.

Вказані вище поняття тісно пов'язані між собою, тому, для того, аби уникнути понятійних колізій, доцільно розглянути взаємозв'язки між досліджуваними термінами та встановити їхню сутність.

Визначення поняття «знак для товарів і послуг», який є юридичним відповідником вживаного в маркетинговій теорії терміну «товарний знак», офіційно закріплене в українському законодавстві. Відповідно до Закону України «Про охорону на знаки для товарів і послуг» товарний знак вживається як «позначення, за яким товари і послуги одних осіб відрізняються від товарів і

послуг інших осіб» [59]. Об'єктом товарного знака можуть бути слова, зображення, цифри, кольори та комбінації цих елементів [59]. Зареєстрованому товарному знаку надається правова охорона як об'єкту інтелектуальної власності в межах українського правового поля визначеного Законом України «Про охорону на знаки для товарів і послуг», Цивільним кодексом України, підзаконними нормативними актами, які регулюють порядок видачі свідоцтва, порядок ведення Реєстру свідоцтв на знаки для товарів і послуг тощо.

В юридичній площині фактично відсутнє розмежування понять «торгова марка» та «товарний знак». З набранням чинності у січні 2004 року Цивільного кодексу України в ст. 492 з'явилося законодавчо закріплене визначення «торгової марки» як «будь-якого позначення або комбінації позначень, які призначені для вирізнення товарів (послуг), що виробляються (надаються) однією особою від товарів (послуг) інших осіб» [72]. Так, в рамках правової інтерпретації чітко простежується повне дублювання тлумачень досліджуваних термінів.

Попри таку уніфікацію понять «товарний знак» та «торгова марка» в юридичному контексті, у наукових маркетингових колах все ж наявне чітке розмежування у тлумаченні цих термінів та розумінні їхнього призначення. Так, відповідно до класичного визначення Ф. Котлера, товарний знак - це торгова марка або її частина, які забезпечені правовим захистом [53, с. 239]. Зареєструвавши торгову марку як товарний знак, виробник або група виробників захищають свої виняткові права на використання марочних назви чи символів. З такими поглядами класика у своїх доробках погоджуються українські науковці С.М. Ілляшенко, Л.В. Балабанова, О.В. Зозульов, О.В. Птащенко, О.В. Кендюхов, наголошуючи на тому, що товарний знак відповідає саме за забезпечення юридичного захисту торгової марки та націлений на уникнення проявів недобросовісної конкуренції [23, с. 32; 41, с.28; 45, с.179; 51; 61, с. 291].

Терміну «товарний знак» відповідає англійський еквівалент «trademark». Невідповідності прямого перекладу цього терміну українською мовою призвели

до ще одного поширеного помилкового сприйняття поняття «trademark» як торгової марки. Однак, визначення, які можемо знайти у англійських джерелах, зокрема у роботах О.С. Ферела та В.М. Прайда, Л. Де Чернатоні та М. Макдональда, К. Л. Келлера чітко вказують на те, що цей англійський термін застосовують як повний відповідник українського поняття «товарний знак» [5, с. 172; 10, с. 303; 13, с. 53]. Отже, проаналізувавши наявні в іноземній та вітчизняній літературі трактування поняття «товарний знак», можна зробити висновок, що цей термін охоплює переважно юридичний аспект, забезпечуючи правовий захист торгової марці.

Значно складніша дилема спричинена науковою дискусією з приводу питання розрізнення понять «бренд» та «торгова марка». Варто зазначити, що в англійській літературі відсутнє поняття «торгова марка» та використовується тільки термін «бренд» у різних значеннях. Враховуючи вагомість цього аспекту у проблематиці питання, розглянемо для початку трактування безпосередньо терміну «торгова марка» як окремого поняття, які наявні в працях українських та російських дослідників з метою чіткого розуміння та подальшого вибудовування взаємозв'язків з суміжними категоріями.

Таблиця 1.1

Підходи до трактування поняття «торгова марка»

Автор	Визначення поняття «торгова марка»
С. С. Гаркавенко [28, с. 241]	Торгова марка - це термін, ім'я, знак, символ, малюнок чи їхня комбінація, які використовують для ідентифікації та диференціації товарів або послуг одного виробника від інших.
С.М. Ілляшенко [45, с. 177]	Товарна марка - це назва, стиль, колір, дизайн, упаковка чи поєднання цих елементів, які призначені для ідентифікації товару чи його виробника і дозволяє відрізнити їх з-поміж конкурентів. До складу товарної марки входять: фірмове ім'я (назва), фірмовий знак (символ, логотип, колір, малюнок тощо), торговий образ (персоніфікована товарна марка), торговий знак (офіційно зареєстрована товарна марка).
О.В. Кендюхов [51]	Торговельна марка є носієм або засобом передачі інформації про особливості товару або послуг. Вона закладає вартість інформаційного ресурсу у вартість товару чи послуги, яка має цінність для споживача у процесі ухвалення рішення про покупку, а отже торговельну марку слід

	розглядати як марочний капітал - вартість, яка породжує нову вартість.
--	--

Продовження табл. 1.1

Автор	Визначення поняття «торгова марка»
В.О. Щербак [74, с. 33]	Торгова марка - це нематеріальний актив підприємства, який утворений за рахунок двох складників: товарного знака, що ідентифікує виробника, та зовнішніх атрибутів й активів марки, які утворені в процесі прийняття управлінських рішень.
О.Л. Головльова [31, с.29]	Торгова марка як широке системне поняття, головними елементами якого є знаки ідентифікації (зовнішні атрибути марки) та активи марки.
Е. Р. Сарфалгієв [64]	Торгова марка є сукупністю назви, знаку, образу, мотиву, слогану та упаковки, які задовольняють матеріальні та нематеріальні потреби споживачів та пов'язані з ними певним набором асоціацій та думок.
Н. Тесакова, В.Тесаков [69, с. 5]	Торгову марку потрібно розглядати у двох напрямках: 1) для підприємства: як нематеріальний актив, об'єкт інтелектуальної власності, що дозволяє йому вирізнитись з-поміж аналогічних, схожих товарів, а також дозволяє збільшити прибутковість бізнесу; 2) для споживачів: як товар або послугу, які задовольняють певні потреби та полегшують вибір на ринку.

Як видно з табл. 1.1, дослідження різних тлумачень терміну «торгова марка» демонструють певні розбіжності у підходах до його розуміння та використання в українських і російських теоретиків. Деякі з них класично визначають торгову марку лише як набір зовнішніх елементів ідентифікації, в той час як певні фахівці тлумачать торгову марку як складнішу систему, що взаємодіє зі споживачем та розкривається через її сприйняття споживачами.

Якщо початково торгова марка була лише набором словесних, візуальних, звукових символів для вирізнення на ринку, то в умовах сучасного рівня розвитку управління бізнес-процесами, ринкової кон'юнктури та посилення нецінової конкуренції поняття «торгова марка» вже не можна розглядати лише як окрему сукупність зовнішніх атрибутів ідентифікації, які виконують суто функцію диференціації від конкурентів. Цей термін є значно більш

комплексним, вміщує певну сукупність факторів, які пов'язані тісними взаємозв'язками.

По-перше, основу торгової марки становить товар або послуга з його характеристиками та властивостями, які задовольняють потреби споживачів. Будь-яка торгова марка для споживача – це, насамперед, засіб задоволення потреби чи інструмент вирішення проблеми.

По-друге, торгова марка однозначно є набором ідентифікаторів для виконання своєї первинної функції – вирізнення на конкурентному ринку. Відповідно до визначення класика маркетингу Ф. Котлера, до складу марки входять такі зовнішні ідентифікатори: марочний знак як її візуальна складова – символ, логотип, колір, зображення тощо; марочне ім'я як частина марки, яку можна вимовити [53, с. 239]. Більш ширше уявлення сучасників про торгову марку дозволяє доповнити її набір зовнішніх елементів вирізнення такими: слоган, упаковка, особливий музичний супровід, аромати, персоналія, матеріал тощо.

По-третє, для просування та позиціонування торгової марки важливо визначити її цінності, риси представленості, основний меседж тощо. Таким чином, маркетологи під час створення торгової марки формують її індивідуальність.

По-четверте, ми вважаємо, що торгову марку в сучасних умовах зростання вибагливості споживачів та загострення ринкової конкуренції не можна розглядати відокремлено від споживачів або клієнтів. Спершу торгова марка, дійсно, дозволяє споживачеві просто ідентифікувати товар або послугу на ринку і полегшує споживчий вибір. Однак споживач у будь-якому випадку здійснює взаємодію з торговою маркою: після контакту з нею у нього виникають позитивні чи негативні враження, які у подальшому підсвідомо трансформуються в асоціації та певні очікування від товару, послуги конкретного виробника.

По-п'яте, торгова марка обов'язково має охоплювати товарний знак як правову основу функціонування на висококонкурентному ринку з метою

забезпечення юридичного захисту й уникнення проявів недобросовісної конкуренції або злочинних дій.

Узагальнюючи усі ці фактори, було розроблено схематичне представлення торгової марки як поєднання функціонального наповнення у вигляді товару чи послуги, які задовольняють потреби споживачів, атрибутів, що дозволяють ідентифікувати виробника або продукт на ринку, індивідуальності як змістового наповнення торгової марки, товарного знаку як інструмента забезпечення правового захисту та сукупності асоціацій, очікувань споживача у результаті її сприйняття.

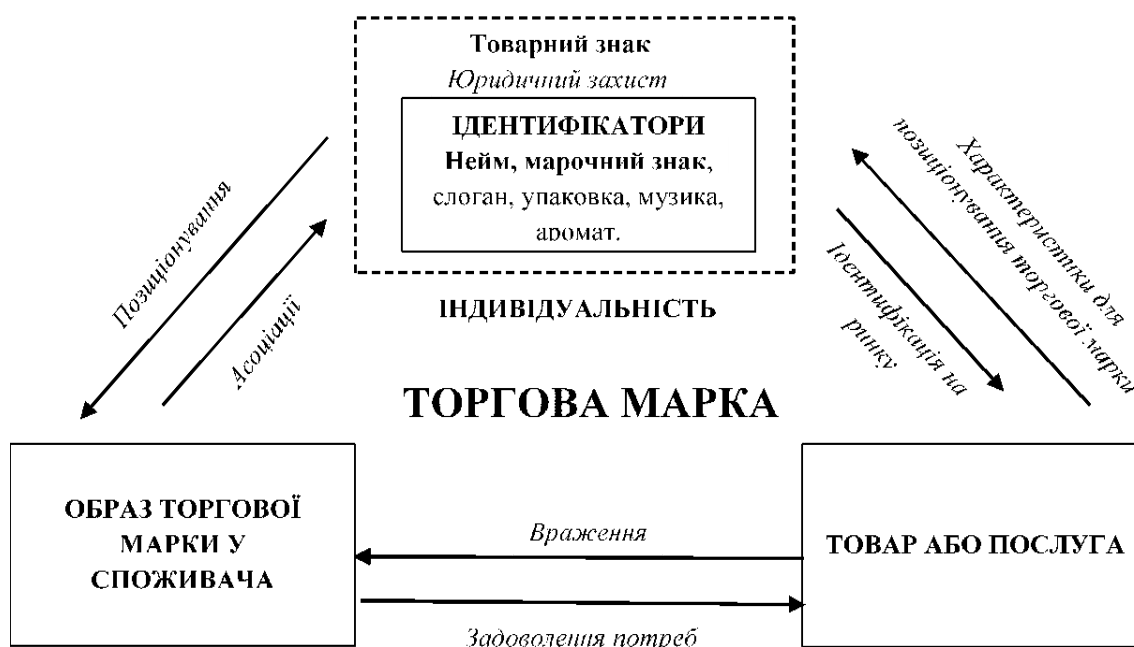


Рис. 1.1. Схематичне представлення трактування поняття «торгова марка».

Джерело: розроблено автором.

При цьому ми погоджуємося з дослідниками, що вказана сукупність елементів є цінним нематеріальним активом підприємства, оскільки вона не має матеріально-речової форми, приносить вигоду підприємству у довгостроковій перспективі у вигляді додаткових грошових потоків, впливає на фінансові результати компанії за рахунок зменшення цінової еластичності та можливості встановлення вищої ціни, збільшує ринкову вартість підприємства. Зважаючи на це, сформулюємо визначення торгової марки як цінного нематеріального активу підприємства, утвореного поєднанням елементів ідентифікації,

індивідуальності як змістового наповнення торгової марки, функціональних властивостей товару чи послуги, які задовольняють потреби споживачів, товарного знаку та образу торгової марки у споживачів, втіленого у наборі їх асоціацій та очікувань.

Для того, аби комплексно розкрити сутність торгової марки та елементів, що її формують, потрібно дослідити її значення через призму взаємозв'язків з терміном «бренд», оскільки, як було встановлено, в іноземній літературі не існує терміну «торгова марка», а вітчизняні науковці чітко не встановлюють межі цих суміжних категорій.

Провівши монографічний аналіз було виявлено, що в англomовній літературі переважають два підходи до трактування поняття «бренд»: у вузькому та широкому сенсах. Перший з них, фактично, дублює прийняте серед українських учених визначення терміну «торгова марка» як набору елементів ідентифікації, а другий передбачає більш системне і комплексне тлумачення.

Класичним трактуванням поняття «бренд» у вузькому його сенсі в іноземній літературі можна вважати визначення Американської маркетингової асоціації (АМА). Відповідно до нього, бренд - це назва, термін, знак, символ, дизайн чи комбінація цих елементів, які ідентифікують товари чи послуги виробника або групи виробників та дозволяють їм вирізнитись від конкурентів [6].

Значно більшого поширення здобуло трактування терміну «бренд» у широкому його сенсі, який автори розкривають по-різному. Проаналізувавши основні визначення поняття «бренд» відомих зарубіжних і вітчизняних науковців, було виявлено, що вони не суперечать один одному, а тільки розкривають одну з численних граней комплексного та ємного поняття «бренд» (дод. А). Дослідники пояснюють цей термін, як:

- 1) спосіб диференціації на ринку;
- 2) відображення сприйняття виробника, товару, послуги, людини тощо у свідомості споживачів, втілене в асоціаціях, почуттях, думках;
- 3) набір обіцянок виробника та очікувань споживача;

- 4) цінний нематеріальний актив компанії, який збільшує ринкову вартість компанії, генерує додаткові грошові потоки та збільшує прибутковість;
- 5) інструмент забезпечення правового захисту;
- 6) додану цінність товару чи послуги;
- 7) розвинену сильну торгову марку, яка здатна викликати емоційну та психологічну реакцію споживачів;
- 8) складну систему, яка охоплює торгову марку як набір елементів диференціації, товар, послугу з відповідними функціональними властивостями, що задовольняють потреби споживачів, та додану цінність.

Отже, порівнюючи визначення різних авторів понять «бренд» та «торгова марка», помітними є тісні паралелі у трактуваннях. Враховуючи те, що обидва поняття в умовах представлення на сучасному ринку є системними, ємними, багатогранними, пов'язані зі сприйняттям споживача, функціональними властивостями товару чи послуги, на основі яких формуються певні очікування споживачів, а в іноземних науковців різниця між ними мінімальна, у дослідженні ми будемо визначати бренд як вищу форму розвитку торгової марки, яка передбачає наявність сформованого диференційованого іміджу, набору стійких асоціацій, високу впізнаваність та лояльність споживачів.

Відома торгова марка, яка шляхом комунікаційного тиску та позиціонування здобула відмінний імідж у сприйнятті споживачів, високий рівень загальної відомості та лояльності, емоційний зв'язок зі споживачем, який сильніший за раціональний, є брендом. «Бренд» як поняття базується на торговій марці з усіма її складниками.

Схематичне представлення авторського уявлення про бренд як вищого етапу розвитку торгової марки зображено на рис. 1.2. На схемі взаємодія ідентифікаторів торгової марки розкривається через високий рівень відомості, лояльності, стійкого іміджу та репутації, які сприймаються великою кількістю споживачів. Крім того, поняття «бренд» у сьогоднішньому світі застосовують і відносно людей, територій, подій тощо. У такому випадку набір зовнішніх

ідентифікаторів може змінюватись, а товарний знак – зникати або трансформуватись в інші інструменти забезпечення правового захисту.

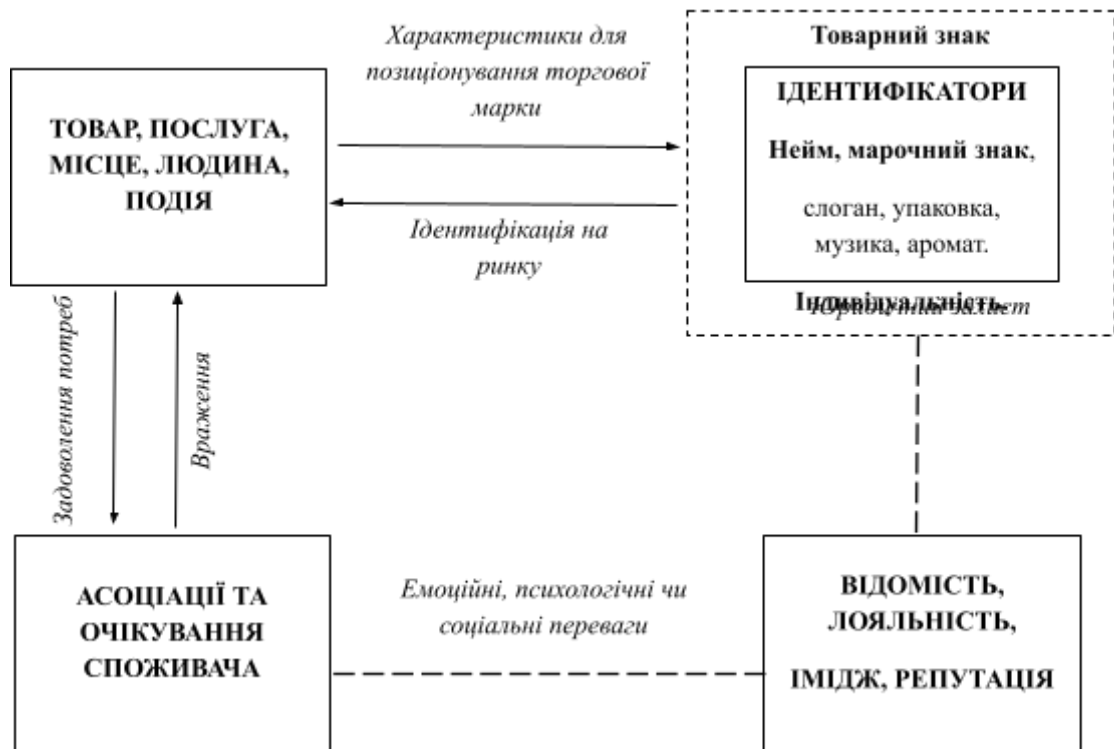


Рис. 1.2. Схематичне представлення трактування поняття «бренд».

Джерело: розроблено автором.

Базуючись на такому підході, доцільно виокремити складові торгової марки. Проаналізувавши думки науковців і практиків щодо цього питання, було визначено такі складники торгової марки як складної системи з товару чи послуги, реакції споживача, юридичного захисту, індивідуальності та набору ідентифікаторів:

- 1) Властивості товару або послуги, що задовольняють функціональні потреби споживачів, як основа торгової марки.
- 2) Торговий знак – торгова марка або її частина, які зареєстровані у встановленому законом порядку з метою забезпечення юридичного захисту.
- 3) Ідентичність (самобутність) торгової марки (brand identity) – це унікальний набір марочних асоціацій, який виробник намагається донести до споживача [21, с. 93]. Вона представляє її диференціацію, унікальність за рахунок визначення характеру торгової марки, її цілей та цінностей [5, с. 164].

Ідентичність торгової марки має на меті встановити стосунки між виробником та споживачем шляхом формування підприємством відповідних атрибутів торгової марки і сприйняття споживачем її характеристик.

4) Атрибути торгової марки (brand attributes) – це сенсорні характеристики торгової марки: логотип, нейм, упаковка тощо. Вони допомагають споживачеві ідентифікувати товар або послугу на ринку.

5) Переваги торгової марки (brand benefits) – це особисті думки, значення, які кожен споживач вкладає в конкретний товар та послугу.

6) Сутність торгової марки (brand essence) – це чітке й лаконічне вираження змісту, місії торгової марки, що базується на головних її цінностях [17, с. 39].

7) Позичіонування торгової марки – формування у споживача заздалегідь визначеного ставлення до торгової марки шляхом використання різних комунікаційних інструментів [44].

8) Обіцянка торгової марки (brand promise) – це закладене в сутність, ідентичність, позиціонування бачення виробника, підприємства щодо того, чим ця торгова марка має бути та що вона має робити для споживача [11, с.245]

9) Цінності торгової марки (brand values) – з одного боку, це позитивне чи негативне ставлення виробника до тих чи тих явищ людського буття, яке він закладає у сутність та позиціонування торгової марки.

10) Індивідуальність торгової марки (brand personality) – це наповнення торгової марки цінностями, характеристиками, притаманними людині. Яскраво виражена індивідуальність торгової марки у свідомості споживача є ознакою сильного бренду [21, с. 193].

11) Образ або імідж торгової марки (brand image) – це те, як споживачі сприймають ідентичність торгової марки разом з комунікаційним наповненням її просування, позиціонуванням, урахуванням соціальної дискусії про неї та базуючись на досвіді використання конкретної торгової марки чи конкурентів [17, с.39].

12) Обізнаність торгової марки (brand awareness) складається з її впізнаваності, тобто можливості споживачів підтвердити попереднє знайомство з торговою маркою під час згадки одного з її ідентифікаторів, та із згадки торгової марки, що передбачає можливість згадати торгову марку, коли назвати певну категорію ринку або ж потреби, які ця категорія задовольняє. Високий ступінь відомості та спонтанного згадування робить торгову марку брендом.

13) Лояльність споживачів до торгової марки (brand loyalty) – сприятливе ставлення споживачів до конкретної торгової марки та схильність надавати їй перевагу у процесі споживчого вибору у порівнянні з товарами конкурентів [13, с.274].

Кожен з цих складників може бути активом торгової марки. Активи торгової марки (brand assets) – це нематеріальні цінності марки, такі як ідентичність, індивідуальність, образ, впізнаваність, лояльність, які формують джерела додаткового прибутку для компанії [8, с.14]. З активів торгової марки формується марочний капітал (brand equity). Відповідно до визначення К. Келлера та Ф. Котлера, капітал торгової марки – це додана цінність продуктів, яка сформована через встановлення стійких асоціативних взаємозв'язків з торговою маркою, та виражена через її цінову політику, ринкові частки та прибутковість [11, с.243].

Торгова марка виконує важливу роль як у діяльності підприємства, так і у житті споживача. З табл. 1.2 стає очевидно, що вона, дійсно, є важливим нематеріальним активом підприємства, а отже потребує здійснення процесу управління для його розвитку і отримання економічної вигоди.

Розбіжності у трактуванні понять «торгова марка» та «бренд» серед вітчизняних та зарубіжних вчених вплинули і на підходи до класифікації торгових марок. Наразі у наукових колах наявна велика кількість типів класифікацій брендів та декілька загальних способів класифікувати торгові марки, які переважно передбачають ототожнення термінів «товарний знак» та «торгова марка». Дослідивши погляди іноземних та українських вчених до виділення різновидів торгових марок, було систематизовано та узагальнено

основні типи класифікацій торгових марок, які є істотними та вагомими для здійснення управління ними на підприємствах (дод. Б).

Таблиця 1.2.

Значення торгової марки у діяльності підприємства та для споживача

Для підприємства	Для споживача
Рівень торгової марки	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Спрощення управління продуктовим портфелем, бухгалтерського обліку та організації виробничих процесів; 2. Вирізнення товару або послуги з-поміж конкурентів; 3. Забезпечення юридичного захисту продуктів; 4. Генерування більшої прибутковості через можливість збільшення маржинальності та зменшення еластичності попиту за ціною; 5. Фактор зростання кількості повторних покупок та старту процесу формування лояльності споживачів; 6. Вплив на ринкових посередників; 7. Підтримка меншої вразливості від дій конкурентів, ринкових коливань, кризи, що дозволяє оптимізувати бізнес-процеси та використання ресурсів у компанії; 8. Є чинником підвищення ефективності комунікаційної політики; 9. Полегшує процес виведення нового продукту на ринок; 10. Створює бар'єри для входу конкурентів на ринок; 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Спрощує вибір на ринку та економить час пошуку, пришвидшує ухвалення рішення про покупку; 2. Дозволяє диференціювати товар на ринку; 3. Дає можливість розуміти, що очікувати від конкретного товару, послуги тощо; 4. Зменшує фінансовий, часовий, та функціональний ризик покупки;
Рівень бренду	
<ol style="list-style-type: none"> 11. Значна конкурентна перевага, що відображена через створення стійкого емоційного зв'язку зі споживачем; 12. Значна економічна диференціація та мінімальна еластичність попиту за ціною; 13. Збільшення капіталізації бізнесу; 14. Вплив на акціонерів. 	<ol style="list-style-type: none"> 5. Зменшує соціальний та психологічний ризик здійснення покупки; 6. Спосіб самовираження, вияву причетності до певної групи; 7. Засіб оцінки оточення та способу представлення себе.

Отже, проаналізувавши наявний в літературі спектр визначень поняття «торгова марка» та підходів до виокремлення його відмінностей з терміном «бренд», було визначено, що торгова марка – це цінний нематеріальний актив підприємства, утворений поєднанням елементів ідентифікації, функціональних властивостей товару чи послуги, які задовольняють потреби споживачів, товарного знаку та образу торгової марки у споживачів, втіленого у наборі їх асоціацій та очікувань. Виявивши високу суміжність понять «бренд» та «торгова марка», ми будемо трактувати «бренд» як вищу форму розвитку торгової марки, яка передбачає наявність сформованого диференційованого іміджу, набору стійких асоціацій, високу впізнаваність та прихильність споживачів. Саме тому, підходи до управління брендом можуть бути повністю застосовані до управління торговою маркою, а управління розвитком торгової марки безпосередньо означає рух у напрямку формування бренду.

1.2. Основні підходи до управління розвитком торгової марки

Торгова марка є джерелом додаткової прибутковості для підприємства та призводить до значного зростання її ринкової вартості, вона є нематеріальним активом підприємства, який потребує значних управлінських рішень, інвестицій і застосування стратегічного підходу.

Враховуючи переваги розвитку торгової марки та, як наслідок, утворення бренду, існує об'єктивно зумовлена необхідність дослідити теоретичні основи управління розвитком торгових марок на підприємствах.

Класично управління розуміють як процес планування, організації, мотивації та контролю, необхідний для досягнення поставлених цілей організації [39, с. 194]. Враховуючи це, управління торговими марками можна визначити як процес здійснення планування, організації, мотивації та контролю, націлених на формування, впровадження, розвиток й підтримку торгової марки.

У наукових та теоретичних колах існує багато підходів до управління торговою маркою. Більшість підходів оформлена у вигляді моделей, які

призначені для формування та управління брендами, основні з яких узагальнені у дод. В.

Такі моделі спрощують розуміння сутності торгової марки та бренду, етапів формування та управління ними. Однак ці моделі здебільшого не є універсальними, а описують конкретні кейси, як у випадку з Unilever Brand Key або Brand Pyramid від компанії «Mars», не враховують умов маркетингового середовища та тенденції ринку, мають дещо теоретичний характер та ускладнену процедуру реалізації на практиці.

Значного поширення у наукових колах набув процесний підхід, який передбачає поступове виконання функцій управління торговою маркою. Такий підхід охоплює різні етапи торгової марки в розрізі здійснення саме управлінських дій. Процесний підхід знайшов відображення у роботах багатьох науковців у різних інтерпретаціях [77; 11; 5].

Загальну сутність процесного підходу до управління у практичній діяльності підприємства наводять у своїх роботах К.Л. Келлер та Ф. Котлер. Професор К.Л. Келлер розглядає управління брендом як стратегічний довгостроковий процес, який охоплює послідовні етапи, що відображають основні функції управління та спрямовані на досягнення конкретної мети.

Згідно з думкою автора, на кожному з етапів бренд-менеджер повинен вирішувати стратегічні й тактичні завдання та використовувати певні інструменти, які дозволять досягнути максимальної ефективності управління торговою маркою як у довгостроковому, так і короткостроковому періоді.

Дослідивши вказаний підхід, було сформовано бачення узагальненого управління торговою маркою як цілеспрямованого поступового процесу у діяльності компанії (рис. 1.3).

На першому етапі відбувається формування торгової марки. Основними завданнями постає розробка позиціонування, ідентичності бренду.

Позиціонування лежить в основі формування бренду. Фактично, це створення образу, який товар або послуга повинні мати у свідомості цільової

групи споживачів. Позиціонування базується на результатах дослідження ринку та його сегментуванні (рис. 1.4).



Рис. 1.3. Процес управління торговою маркою на підприємстві.

Джерело: розроблено автором на основі [10; 53; 8].

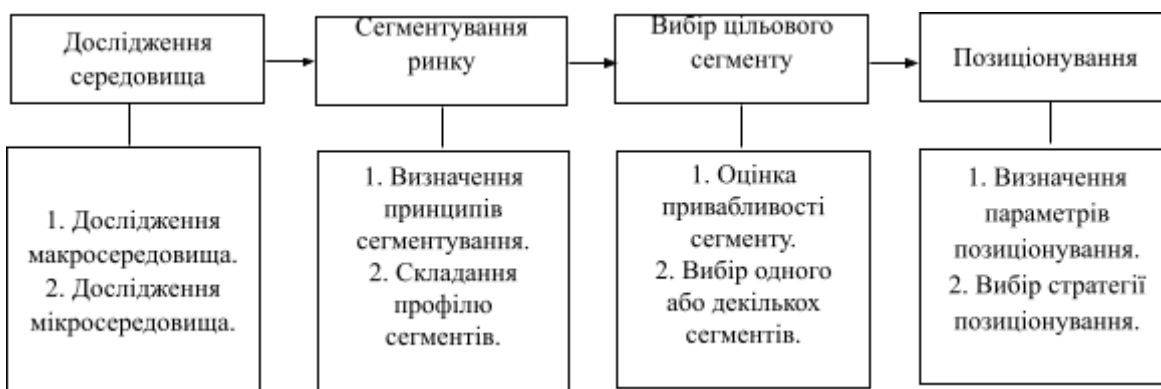


Рис. 1.4. Схема процесу здійснення позиціонування торгової марки.

Джерело: розроблено автором на основі [53; 43; 8]

Виокремивши базові характеристики для розробки позиціонування та зрозумівши ринкову позицію конкурентів, необхідно обрати стратегію

позиціонування. Існує велика кількість стратегій позиціонування за різними атрибутами, властивостями, характеристиками як товару або послуги, так і самої торгової марки [58, с. 16-18]. Достатньо широкою класифікацією, яка охоплює різні ознаки саме торгової марки, є поділ стратегій позиціонування за їхньою основою, запропонована П. Темпоралом [68, с. 60-73]. Дослідник пропонує позиціонувати торгові марки за: 1) атрибутами та характеристиками товару або послуги; 2) перевагами, які отримує споживач; 3) способами вирішення проблеми; 4) відмінностями від конкурентів; 5) репутацією компанії; 6) доцільністю використання в певному місці, в певний час та у певний спосіб; 7) типом цільового споживача; 8) характером цілей споживачів; 9) приналежністю до певної групи; 10) цінностями; 11) емоціями; 12) індивідуальністю; 13) присвоєнням собі статусу «№1».

Після позиціонування доцільно переходити до формування ідентичності торгової марки. Одним з найбільш поширених підходів до формування ідентичності бренду є модель ідентичності Ж.-Н. Капферера, який пропонує розглядати ідентичність бренду як призму з 6 гранями для окремих її елементів та з ядром у вигляді сутності бренду.

Ідентичність бренду за Ж.-Н. Капферером складається з таких складових, як: фізична присутність - зовнішні атрибути торгової марки, а саме нейм, логотип, зображення, кольори, цифри, схеми, позначки, дизайн, стиль, слоган, аромат, саунд тощо; індивідуальність - присвоєння через комунікацію та позиціонування торговій марці рис, цінностей, характерних для людини; культура - транслювання набору цінностей та поглядів зовнішнього середовища в комунікації бренду або органічний розвиток свого унікального набору під впливом зовнішньої культури; взаємовідносини - це спосіб, канали, тон, шлях, яким бренд здійснює взаємодію зі споживачем; відображення - як споживач хоче бути сприйнятий у свідомості інших, обравши конкретний бренд; самообраз - сприйняття себе самим споживачем з певним брендом; сутність бренду - коротке речення, у якому втілено основний зміст бренду з метою його подальшої комунікаційної експлуатації.

Такий підхід до розбудови ідентичності бренду є комплексним та універсальним, який може бути адаптований до специфіки підприємства.

Другий етап полягає в інтегруванні розробленої індивідуальності та встановленого позиціонування торгової марки в маркетинговий план підприємства. Це відбувається шляхом розробки відповідних програм в межах цінової, комунікаційної, товарної та дистриб'юторської політик підприємства, які будуть враховувати особливості торгової марки та об'єднані єдиним стратегічним баченням. Відтак, управлінські рішення в межах усього комплексу маркетингу конкретної торгової марки входять у загальний процес управління нею як органічна складова загальної маркетингової стратегії.

На третьому етапі відбувається оцінка ефективності управління торговою маркою через вимірювання ефективності менеджменту капіталу бренду на стратегічному й тактичному рівнях за допомогою аудиту бренду, моніторингу його ринкових позицій та оцінки марочного капіталу.

Оцінивши ефективність управління, виявивши проблеми або можливості, доцільно переходити до наступного етапу, який охоплює безпосередньо розвиток або підтримку торгової марки.

Залежно від результатів оцінки, капітал торгової марки потрібно або підтримувати та укріплювати, або оживляти марочні активи.

Так, К. Л. Келлер для підтримки сили марочного капіталу пропонує на основі дослідження наявного капіталу торгової марки через категорії впізнаваності та образу у свідомості споживача проводити зміни у дизайні продукту, виробництві, мерчандайзингу тощо для тих марок, позиціонування яких базується на атрибутах товару, послуги, на вигодах і перевагах. Водночас для тих брендів, які вже мають розвинений емоційний контекст у позиціонуванні доцільно і далі посилювати значимість бренду для споживача. При цьому, К. Келлер виділяє 4 найважливіші аспекти, які мають бути дотримані під час імплементації цих двох опцій на рівні реакції торгової марки: наявність постійної комунікаційної підтримки; зміни у тактичному управлінні за умови дотримання загальної стратегії та сутності бренду; захист

основних марочних активів, як-от, висока впізнаваність, лояльність тощо; розширення торгової марки шляхом формування додаткових асоціацій, розширення портфелю продуктів, перехід з регіонального рівня на національний тощо (рис. 1.5).



Рис. 1.5. Схема управлінських дій для посилення торгової марки.

Джерело: доповнено на основі [10, с. 503].

Якщо торгова марка починає втрачати свою відомість, лояльність, впізнаваність серед споживачів, то необхідно застосовувати стратегії ревіталізації капіталу марки. За Келлером, існують два способи відновлення сили активів марки - через оновлення наявних або створення нових джерел капіталу марки. Ці опції розкриваються через можливі стратегічні дії у позиціонуванні та комунікаційній політиці підприємства, направлені на виявлення додаткових або інноваційних способів використання продукту чи розбудову взаємодії з різними сегментами споживачів, як видно з рис. 1.6.

Процесний підхід є змістовним, поступовим, охоплює багато аспектів та відзначається своєю комплексністю, послідовністю, поєднанням тактичного й стратегічного управління, врахуванням важливості управління усім комплексом маркетингу в рамках загального управління торговою маркою. Однак, для цього підходу характерними є відсутність чітких взаємозв'язків між різними

підпроцесами та ускладненість вибору єдиного стратегічного рішення через перевантаженість спектром стратегій та управлінських дій для кожного етапу, відсутність врахування поточного стану торгової марки.



Рис. 1.6. Схема управлінських дій для ревіталізації торгової марки.

Джерело: доповнено на основі [10, с. 503].

На практиці доволі поширеним є системний підхід, згідно з яким торгова марка виступає об'єктом, а бренд-менеджер - суб'єктом управління, котрий виконує відповідні функції управління. При цьому всі елементи системи є взаємопов'язаними та залежать від факторів зовнішнього й внутрішнього середовища [74, с. 154]. Такий підхід є простим для практичної реалізації, однак існує ризик помилки в одному з елементів, який призведе до порушень системи, що може бути мінімізований при процесному підході.

С.М. Девіс пропонує управління активами торгової марки як найбільш ефективний підхід до стратегічного управління торговою маркою (дод. Г). Такий підхід фактично означає стратегічне управління торговими марками з метою максимізації вартості торгових марок та їх можливостей збільшувати

ринкову вартість компанії. На нашу думку, у сучасних компаніях потрібно поєднувати стратегічне та тактичне управління торговою маркою з метою досягнення як короткострокових, так і довгострокових цілей, збереження гнучкості та цілісності бренду для споживача в умовах мінливого цифрового середовища.

А.О. Длігач у своїй моделі «8» також враховує тактичний і стратегічний рівень управління торговою маркою. При цьому автор розглядає управління торговою маркою як поєднання кількох циклів: малого циклу, який передбачає реалізацію тактичних заходів, націлених на підтримку торгової марки; середнього циклу, який відповідає за стратегічний рівень, а отже за розробку стратегії, прийняття рішень про репозиціонування, зміну стратегії тощо; великого циклу, що по суті визначається загальним баченням підприємства щодо бренду від його формування та виведення на ринок до підтримки і рішень щодо елімінації. Така модель дозволяє розмежувати тактичні й стратегічні заходи, визначити їхнє значення в управлінні марками, дозволяє домогтись чіткого розподілу відповідальності між менеджерами та маркетологами.

Поширеним є підхід до управління торговою маркою на базі її життєвого циклу [24;26;27;74;31].

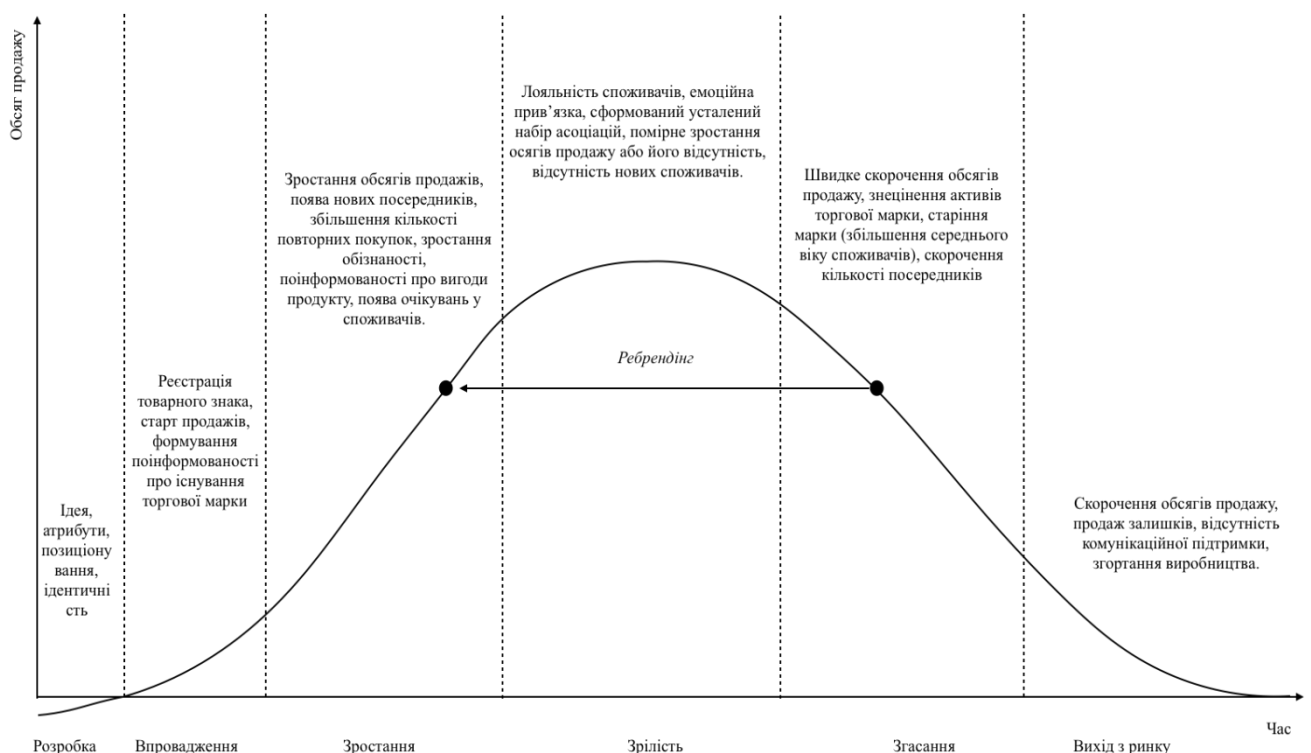


Рис. 1.7. Схема життєвого циклу торгової марки з характерними ознаками його етапів.

Джерело: розроблено автором на основі [74].

З рис. 1.7 видно, що торгова марка проходить 6 умовних етапів розвитку: розробка, впровадження, зростання, зрілість, згасання, вихід з ринку. Типи управлінських рішень напряду залежать від етапу життєвого циклу торгової марки та передбачають вирішення конкретних завдань і питань, які лежать в основі кожної стадії, як видно з табл. 1.3.

Таблиця 1.3.

Залежність управлінських рішень від етапу життєвого циклу торгової марки

Етап ЖЦТМ	Стратегії торгової марки	Завдання управління торговою маркою
1. Розробка торгової марки	Стратегії позиціонування торгової марки Стратегія однієї марки Стратегія одного кореня Стратегія індивідуальних марок Стратегія парасолькового бренду	1. Вибір цільового ринку. 2. Позиціонування та вибір стратегії позиціонування. 3. Розробка зовнішніх атрибутів. 4. Рішення щодо марочної назви. 5. Розробка ідентичності.
2. Впровадження торгової марки	Стратегія впровадження торгової марки	1. Запуск продажів. 2. Розробка та реалізація маркетингових програм.
3. Зростання торгової марки	Стратегія розвитку торгової марки	1. Пошук шляхів зростання обсягів збуту. 2. Заохочення нових дистриб'юторів, посередників. 3. Формування лояльності. 4. Комунікаційні шляхи досягнення обізнаності та поінформованості клієнтів. 5. Формування активів торгової марки. 6. Рішення в межах маркетингової цінової, товарної, логістичної, комунікаційної політик.
4. Зрілість торгової марки	Стратегія стабілізації торгової марки	1. Укріплення активів торгової марки. 2. Розвиток лояльності. 3. Розширення торгової марки. 4. Забезпечення комунікаційної підтримки. 5. Стимулювання збуту. 6. Пошук шляхів нарощування обсягів збуту. 7. Виявлення відновлення факторів зростання. 8. Кобрендинг.

5. Згасання торгової марки	Стратегія ревіталізації торгової марки	1. Розширити використання продукту. 2. Розширити, створити нові, нейтралізувати негативні асоціації з торговою маркою.
-------------------------------	---	---

Продовження табл. 1.3

Етап ЖЦТМ	Стратегії торгової марки	Завдання управління торговою маркою
5. Згасання торгової марки	Стратегія ребрендингу	3. Ренеймінг. 4. Рестайлінг. 5. Репозиціонування. 6. Релонч.
6. Вихід з ринку	Стратегія елімінації торгової марки	1. Інтенсифікація довикористання активів торгової марки. 2. Допродаж продукції. 3. Згорання торгової марки.

Джерело: доповнено автором на основі [74,26,31].

На нашу думку, такий підхід є ефективним, оскільки передбачає аналіз середовища, оцінку торгової марки, визначення її поточного стану та, базуючись на результатах такого дослідження, вибір найбільш оптимальної стратегії розвитку.

В сучасних умовах складно виокремлювати єдиний підхід до управління торговими марки. Тому, враховуючи переваги вище визначених моделей та концепцій, вважаємо за доцільне використовувати синтезований підхід управління торговою маркою як органічне поєднання процесного, системного, стратегічного й тактичного складників управління для досягнення максимального синергічного ефекту. Крім того, важливо не відокремлювати управління розвитком торгової марки від управління її комплексом маркетингу, оскільки саме цінова, товарна, комунікаційна політика та дистрибуція є способами взаємодії зі споживачем і управлінські рішення у межах цих політик визначають поточний і потенційний стан взаємовідносин споживача з торговою маркою.

В межах такого бачення управління торговою маркою будемо розглядати як поступовий процес здійснення тактичного й стратегічного планування, організації, мотивації та контролю, націлених на формування, впровадження,

розвиток й підтримку торгової марки з врахуванням етапу її життєвого циклу та у взаємозв'язках з зовнішнім та внутрішнім середовищем.

Управління торговими марками на українському фармацевтичному ринку має такі специфічні характеристики в контексті загальних ринкових особливостей:

1) Висока конкуренція на ринку зумовлює перехід до потужного розвитку нецінових методів конкуренції, серед яких зокрема формування та розвиток бренду. За даними бази аналітичних досліджень фармацевтичного ринку компанії «ProximaResearch», станом на 2019 рік на ринку офіційно представлені 432 компанії на ринку, при цьому відсутня монополія: найбільша за часткою в обсязі продажів компанія займає не більше 7% ринку.

2) Наявність в компанії ресурсів для розвитку торгової марки.

3) Поступовий перехід від традиційного просування торгової марки шляхом впливу на споживача до більш ємних PR-ініціатив, які націлені на формування лояльності та довіри до брендів [48].

4) Активна підтримка розвитку торгової марки шляхом використання телевізійної реклами як основного способу комунікації. Фармацевтична галузь є лідером за обсягами ТВ-реклами відповідно до результатів 1 кварталу 2019 року з часткою 38% [52].

5) Просування торгової марки здійснюється за допомогою використання специфічних форм комунікаційної підтримки: воркшопи для медичних працівників й фармацевтів; конференції та семінари; наукові статті та реклама у спеціалізованій пресі; електронна розсилка медикам через пошту та месенджери; дистанційне навчання.

6) На фармацевтичному ринку з торговою маркою взаємодіють 3 аудиторії: фармацевти, або провізори; медики; споживачі. Відповідно до результатів опитування українців, проведеного у 2017 році фармацевтичною компанією «Дарниця», 32% українців лікуються самостійно за допомогою ліків; 20% - самостійно за допомогою народних засобів; 6% звертаються до фармацевтів; 20% звертаються до лікаря [49].

7) Регуляторні вимоги обмежують можливості компаній у просуванні лікарських засобів, а тривалий, наукоємний та дорогий процес виробництва – розширення торгової мари шляхом виведення нових препаратів. Обмеження на рекламу лікарських засобів визначені відповідно до ст. 21 Закону України «Про рекламу». Цикл розробки лікарських засобів може займати до 12 років (дослідження – 3-6 років; клінічні випробування – до 4 років; реєстрація – 0,5-2 роки) [49].

8) Особливості споживання лікарських засобів впливають на формування стратегії торгової марки та на планування маркетингових програм. Для фармацевтичного ринку у середньому характерна чітко виражена сезонність: зростання обсягів збуту в період з вересня по грудень, у березні, та падіння з червня по серпень [49]. Крім того, у структурі ринку простежується тенденція до збільшення споживання високовартісних препаратів [70].

Підсумовуючи аналіз основних характеристик фармацевтичного ринку України, можна зробити висновок, що в умовах високої конкуренції, залежності від умов зовнішнього середовища, значного ступеня зарегульованості, неможливості забезпечення гнучкості і швидкої реакції на дії конкурентів, наявності додаткового впливу на кінцевого споживача, критично необхідно працювати над джерелами формування стійких конкурентних переваг. Основою такої переваги може стати успішна торгова марка, і як наслідок, впізнаваний бренд. Враховуючи ці особливості та обґрунтування доцільності використання синтезованого підходу до управління торговою маркою було запропоновано авторську схему управління розвитком торгової марки на фармацевтичному ринку (дод Д).

Отже, управління торговою маркою розглядають як процес виконання функцій управління; як систему взаємопов'язаних елементів, у якій торгова марка виступає об'єктом, а бренд-менеджер – суб'єктом управління; як поєднання циклів стратегічного та тактичного управління; як набір управлінських рішень залежно від етапу життєвого циклу торгової марки. Кожен з підходів доповнює один одного, розкриваючи додаткові грані

багатоаспектної категорії управління. Тому, ми вважаємо, що синтезований підхід виступає як оптимальний узагальнений варіант управління торговою маркою в сучасній компанії.

1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності управління розвитком торгової марки

Управління торговою маркою як одна з найважливіших складових управління нематеріальними активами підприємства повинно забезпечити конкурентоспроможний розвиток торгових марок на ринку та прагнути до утворення стійкої конкурентної переваги. Тому у процес управління торговими марками входить регулярне оцінювання ефективності такого управління з метою розбудови та коректив стратегії, прийняття тактичних рішень, введення змін та подальшого розвитку марочного капіталу для отримання економічної вигоди.

Для того, аби зрозуміти роль оцінювання ефективності управління торговими марками, було побудовано схему управління торговою маркою на основі синтезованого підходу, визначеного як оптимальний у пункті 1.2.

Як видно з рис. 1.8, оцінювання ефективності управління торговою маркою є основою для прийняття подальших управлінських рішень і визначає стратегію і тактику маркетингових дій щодо розвитку торгової марки.

Моніторинг торгової марки дозволяє оцінити ефективність управління торговою маркою на тактичному рівні шляхом регулярної періодичної оцінки визначених підприємством КРІ, як-от, зміна частки ринку, обсяги збуту, оцінки впізнаваності та можливості згадати торгову марку тощо [77, с. 143].

Згідно з думкою професора К. Келлера, оцінка ефективності управління торговою маркою передбачає її аудит, який полягає у проведенні комплексного оцінювання конкурентних позицій торгової марки, виявленні джерел марочного капіталу, які полягають у ступені взаємозв'язків зі споживачем, розробці рекомендацій щодо покращення та розширення цього капіталу. Такий аудит

повинен відбуватись на регулярній основі, щонайменше раз в один рік, з метою прийняття стратегічних рішень щодо розвитку бренду у довгостроковій перспективі [10, с. 314].

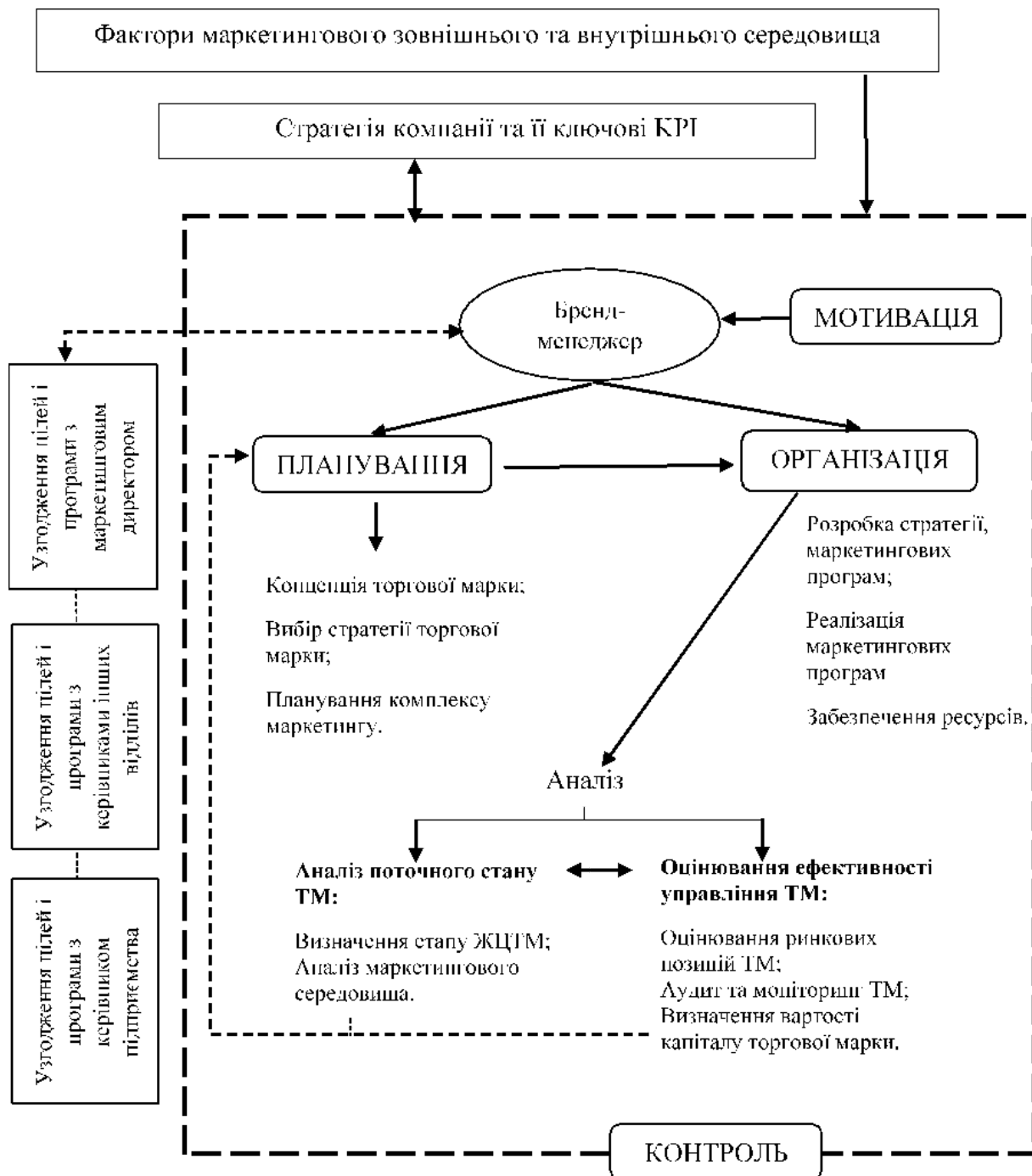


Рис. 1.8. Схема управління торговою маркою на підприємстві.

Джерело: розроблено автором на основі [22;24;61;74].

Важливим етапом оцінювання ефективності є проведення оцінки марочного капіталу. Визначення вартості і цінності марочного капіталу та його поточного стану є визначальними для оцінки ефективності управління розвитком торгової марки.

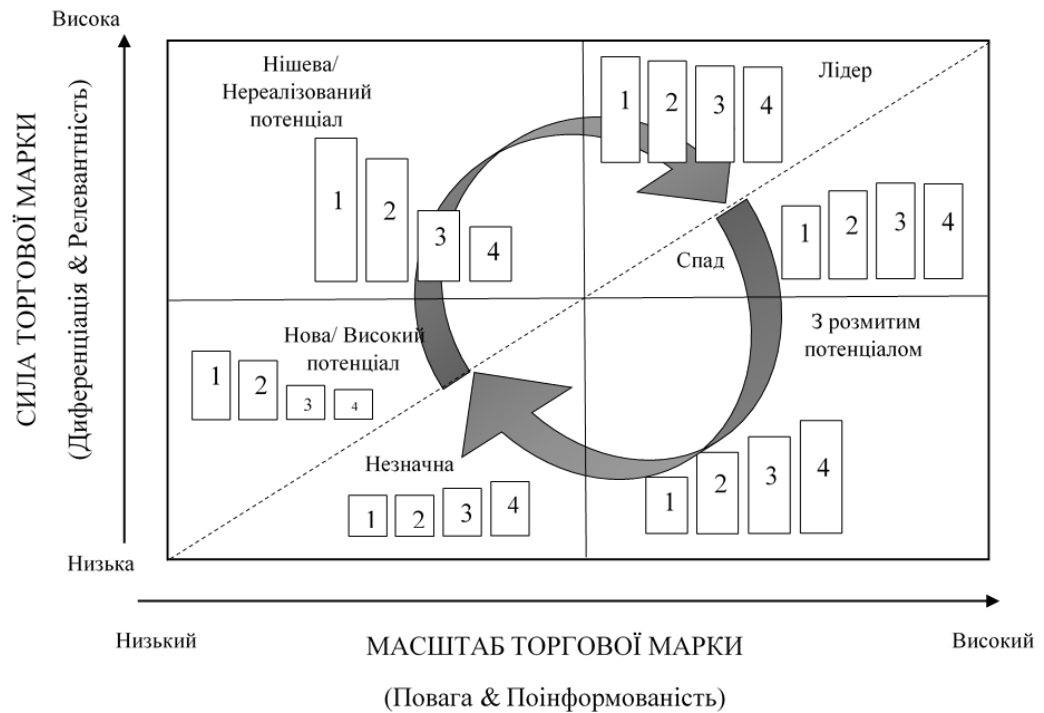
Оцінку торгової марки можуть проводити у фінансовій та нефінансовій площинах. Першу доцільно застосувати під час планування злиття компаній, визначення інвестиційної привабливості, для бухгалтерських, податкових звітів тощо. До основних методів фінансової оцінки вартості капіталу торгової марки належать витратний метод, метод заміщення торгової марки, ринкові методи, методика Interbrand [22;65].

Для здійснення управління торговою маркою у маркетинговій діяльності особливо важливо проводити оцінювання цінності капіталу торгової марки, яке може відбуватись за прямим підходом як визначення стану джерел марочного капіталу (марочних активів) та за непрямим підходом у ході оцінки результатів існування марочного капіталу, що відображені у ринкових позиціях.

Перший підхід базується на розроблених моделях капіталу бренду та має здебільшого якісний характер. Основними моделями визначення цінності марочного капіталу, а значить і оцінки ефективності управління марочним капіталом, є модель Brand Asset Valuator (BAV), Brand Dynamic Pyramid, модель резонансу бренду.

Модель Brand Asset Valuator (BAV) була розроблена рекламним агентством Young and Rubicam. На основі результатів досліджень показників сприйняття торгової марки споживачами понад 20 000 брендів на різних ринках було визначено чотири основні параметри бренду, які здатні генерувати додаткову прибутковість підприємству [10, с. 305]: диференціація як ступінь унікальності торгової марки на конкурентному ринку; релевантність (значимість) як здатність надавати цінність споживачам та ступінь ринкового проникнення у площині усього комплексу маркетингу; повага, що відображає ступінь лояльності споживачів до торгової марки; поінформованість, яка залежить від досвіду взаємодії споживача з брендом та рівня його відомості.

Перші два показники є найбільш важливими та формують «силу торгової марки», а від інших двох залежить його «масштаб». Оцінка ступеня розвитку вказаних параметрів та їх взаємозв'язків показує, в який квадрант матриці «сила/масштаб бренду» потрапить досліджувана торгова марка (рис. 1.9).



1-диференціація; 2-релевантність; 3-повага; 4-поінформованість

Рис. 1.9. Схема чотиривимірної моделі розвитку торгової марки Brand Asset Valuator (BAV) [40].

Наступною моделлю, яка дозволяє оцінити марочний капітал за якісними показниками ставлення споживача до торгової марки є модель BrandDynamics pyramid, яка передбачає присвоєння споживачеві певного рівня відносин з торговою маркою на основі результатів опитування (рис. 1.10). Завдання цієї моделі виявити, на якому етапі стосунків з торговою маркою перебувають більшість споживачів і маркетинговими шляхами підняти їх на вищий рівень, що гарантує значно вищий рівень витрат на конкретний бренд у категорії.

Така модель може допомогти визначити стан джерел марочного капіталу, виражених здебільшого у ставленні споживача. Так, позитивні асоціації, сильний емоційний зв'язок, високий ступінь лояльності можуть свідчити про ефективне управління капіталом торгової марки, а прогалини у певних аспектах

вказувати на пріоритетні області для подальшого розвитку. Основним недоліком такого підходу є занадто суб'єктивний характер, який базується здебільшого на різних формах опитування споживачів, однак все ж вони можуть бути успішно використані, враховуючи загальний суб'єктивний характер понять «торгова марка», «бренд».

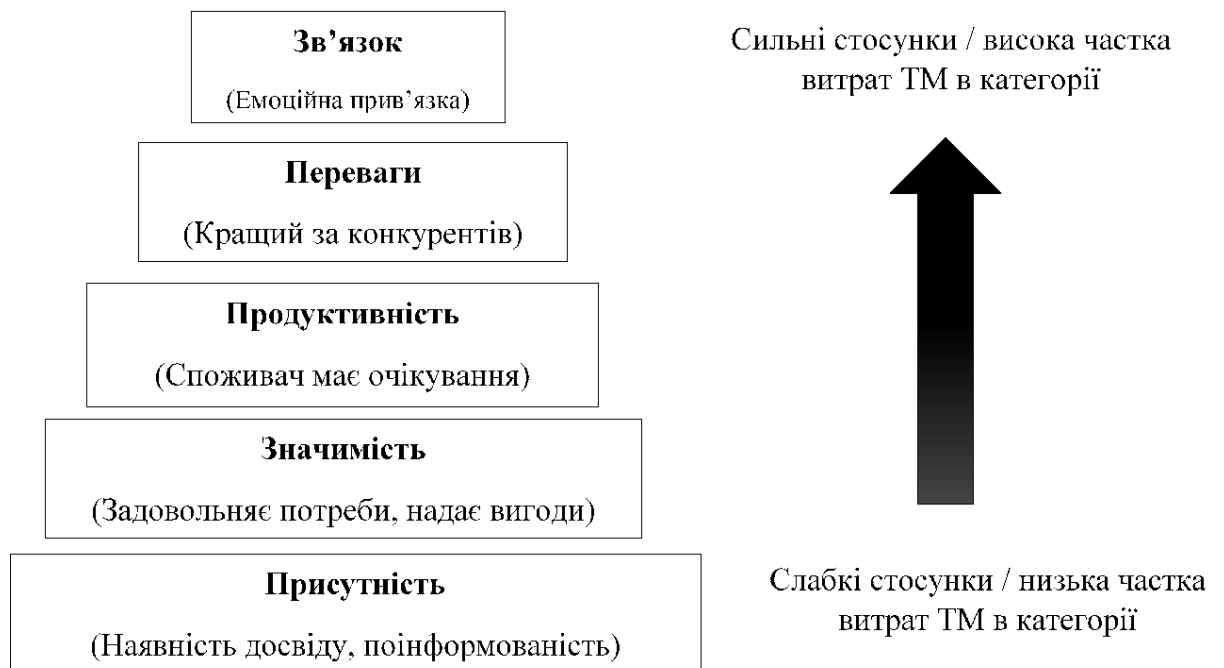


Рис. 1.10. Модель BrandDynamics pyramid [11, с. 247].

Крім джерел капіталу торгової марки, важливо оцінювати його результативність як позицію на ринку – ефект розвитку торгової марки. Поєднує підхід до оцінювання марочного капіталу за його джерелами та ринковими результатами модель 10 показників моделі Д. Аакера та Brand Value Chain К.Келлера.

Д. Аакер розглядає капітал торгової марки як поєднання таких активів: впізнаваність назви марки, сприйнята якість продукту, лояльність, асоціації з маркою та матеріальні активи (патенти, ноу-хау тощо). Відповідно до такого підходу, науковець пропонує оцінювати торгову марку за десятьма показниками, які характеризують основні складники марочного капіталу й, крім цього, вміщують показники ефективності на ринку (табл. 1.4).

Вимірювання та контроль цих показників дозволять підприємству своєчасно реагувати на зміни у сприйнятті споживачів, посилювати ті активи, які потребують доопрацювання за рахунок виявлених сильних сторін.

Таблиця 1.4

Показники оцінювання цінності марочних активів Д.Аакера

<i>Показники лояльності</i>	<i>Показники сприйняття якості/лідерства</i>
1. Цінова премія.	3. Сприйняття якості.
2. Задоволення споживача/лояльність.	4. Лідерство/популярність.
<i>Показники асоціацій/диференціації</i>	<i>Показники обізнаності</i>
5. Сприйнята цінність.	8. Обізнаність про ТМ.
6. Індивідуальність.	
7. Асоціації з ТМ.	
<i>Показники ринкової поведінки</i>	
9. Частка ринку.	
10. Ринкова ціна та представленість ТМ в дистрибуції.	

Джерело: [21, с.370].

Модель Brand Value Chain – це структурований підхід до оцінки джерел та результатів власного капіталу та способів маркетингової діяльності щодо створення вартості бренду [11, с. 255]. В її основі лежить кілька припущень.

По-перше, створення вартості бренду починається тоді, коли фірма таргетує фактичних або потенційних клієнтів, інвестуючи в маркетингову програму для розвитку бренду, включаючи дослідження продукту, розробку та дизайн; торговельна або посередницька підтримка; маркетингові комунікації. Наступним припущенням є те, що реакції клієнтів, ставлення до покупки та реагування на ціну змінюється в результаті маркетингової програми. Нарешті, інвестори розглянуть ринкові позиції бренду, певним чином відреагують на них, унаслідок чого відбувається збільшення ціни акцій, збільшення ринкової вартості підприємства тощо.

Як видно з рис. 1.11, модель також передбачає, що існують три мультиплікатори, які пом'якшують передачу між маркетинговими активностями та наступними трьома етапами створення вартості:

1) Мультиплікатор програми визначає здатність маркетингової програми впливати на споживачів і є функцією якості інвестицій у програму.

2) Мультиплікатор споживача визначає ступінь, в якому значення, створене у свідомості клієнтів, впливає на ефективність ринку. Цей результат залежить від конкурентної переваги (наскільки ефективні кількість та якість маркетингових інвестицій інших конкуруючих брендів), каналу та інших посередницьких служб (посилення бренду та зусиль з продажу різних маркетингових партнерів), а також від розміру та профілю клієнта (скільки та які типи покупців, вигідні чи ні, приваблюють до бренду).

3) Ринковий мультиплікатор визначає, як ринкові показники бренду впливають на акціонерну вартість.

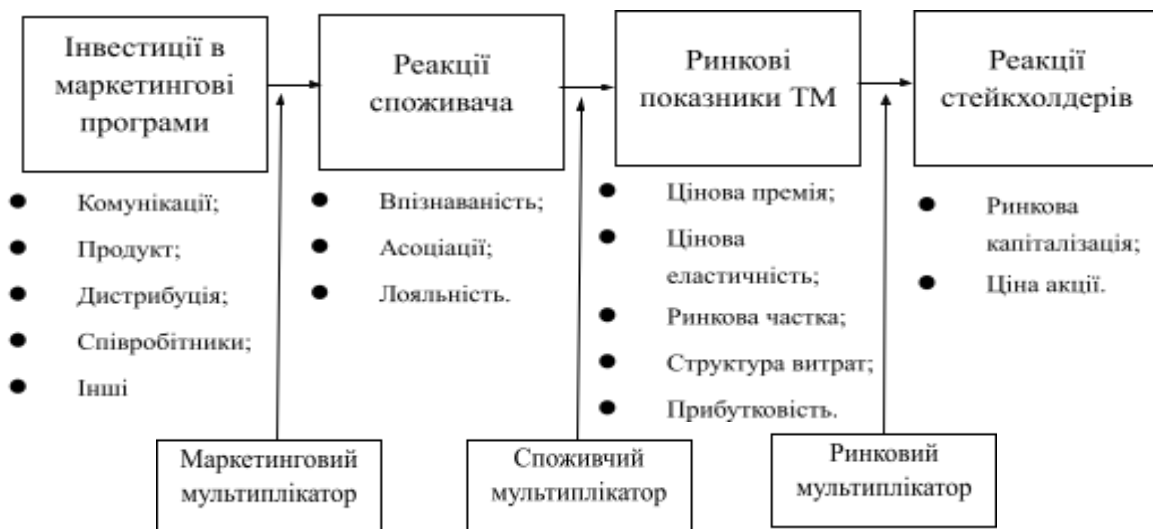


Рис. 1. 11. Схематичне представлення моделі Brand Value Chain.

Джерело: доповнено на основі [11, с. 256].

Як видно з рис. 1.11, важливо не відокремлювати оцінювання показників ефективності управління усім комплексом маркетингу від оцінювання ефективності управління розвитком торгової марки, оскільки перші є підґрунтям останніх. Для здійснення такого оцінювання у спрощеному вигляді для побудови загальної картини здійснюють аналіз дистрибуції за показниками

нумеричної дистрибуції, зваженої дистрибуції, кумулятивної зваженої дистрибуції, Fair Share Index; аналіз цінової політики шляхом дослідження динаміки цін та їх взаємозв'язку з обсягом попиту, визначення цінової еластичності та доцільності присутності у відповідних цінових сегментах, враховуючи реакцію цільової аудиторії; діагностику товарної політики як відображення привабливості асортименту та динаміку розвитку асортиментних лінійок. З метою оцінювання ефективності інвестицій у комунікаційну політику, крім усіх доступних метрик оцінки ефективності кожного окремого виду просування, часто використовують економетричне моделювання. Узагальнену модель такого кореляційного зв'язку можна представити у вигляді формули:

$$Q = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4, \quad (1.1)$$

де Q – обсяг виручки,

x_1 – витрати на рекламу,

x_2 – витрати на стимулювання збуту,

x_3 – витрати на маркетингові зв'язки з громадськістю,

x_4 – витрати на особистий продаж,

$\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ – невідомі параметри моделі.

Узагальнюючи наведені вище підходи до оцінювання цінності активів торгової марки, у табл. 1.6 було сформовано перелік показників, який дозволяє на практиці максимально охопно оцінити поточний стан марочного капіталу, а отже й стан управління ним, за рахунок поєднання оцінювання джерел марочного капіталу та ринкових результатів.

Таблиця 1.6

Основні показники оцінювання цінності капіталу торгової марки

Категорія	Показники	Опис показника
Джерела капіталу торгової марки		
Обізнаність	Впізнавання ТМ з підказкою	Споживачі впізнають торгову марку, коли побачили або почули один з її ідентифікаторів.

	Спонтанне згадування ТМ	Самостійна згадка про торгову марку, коли йдеться про певну категорію або ринок.
	Коефіцієнт обізнаності	Частка споживачів, які знають бренд/ згадали його до загальної цільової аудиторії.
Асоціації	Позитивні асоціації	Частка людей з позитивними асоціаціями щодо торгової марки до сукупності людей, які знають про нього.

Продовження табл. 1.6

Категорія	Показники	Опис показника
Сприйняття якості	Вплив ТМ на прийняття рішення про покупку	Частка споживачів, які включають ТМ до фінального переліку торгових марок під час здійснення рішення про покупку.
	Коефіцієнт рекламацій	Кількість скарг споживачів до загальної кількості споживачів.
	Коефіцієнт відтоку споживачів	Частка споживачів, які раніше здійснювали покупки, але потім припинили це робити.
Лояльність	Коефіцієнт лояльності	Кількість споживачів, лояльних до конкретної торгової марки, до загальної кількості споживачів категорії.
	Кількість потворних покупок	Кількість споживачів, які здійснили ще одну покупку торгової марки.
	Коефіцієнт еластичності попиту за ціною	Відношення зміни ціни до зміни обсягу збуту у кількісному визначенні.
Результати		
Обсяг збуту (в кількісному та грошовому виразі)		
Частка ринку		
Показники ефективності управління комплексом маркетингу		
ROI (рентабельність інвестицій в створення та просування торгової марки)		

Джерело: узагальнено на основі [22;65;51;74;21;38].

Отже, для прийняття рішень у межах маркетингового управління пріоритетним є оцінювання цінності марочного капіталу на основі визначення стану як марочних активів, так і результатів існування торгової марки, що втілені в показниках її ринкового становища. З метою систематизації оцінювання ефективності управління торговою маркою було узагальнено основні показники, за якими можна оцінити ефективність управління розвитком марочного капіталу для підприємства в межах управління усім комплексом маркетингу торгової марки.

Висновки до розділу 1

В умовах нарощування конкуренції та зростання невизначеності зовнішнього середовища торгова марка виступає цінним нематеріальним активом, який дозволяє підприємствам формувати особливі взаємозв'язки зі споживачем, збільшувати маржинальний дохід, зменшувати цінову еластичність, збільшувати ринкову вартість бізнесу.

Дослідивши наявні в літературі визначення поняття «торгова марка», було визначено, що торгова марка – це поєднання функціонального наповнення у вигляді товару чи послуги, які задовольняють потреби споживачів, атрибутів, що дозволяють ідентифікувати виробника або продукт на ринку, індивідуальності як змістового наповнення торгової марки, товарного знаку як інструмента забезпечення правового захисту та сукупності асоціацій, очікувань споживача у результаті її сприйняття. Враховуючи особливості термінології у вітчизняній та зарубіжній літературі, бренд є вищою формою розвитку торгової марки, а, отже, понятійний апарат управління брендами може бути застосований для опису управління торговою маркою.

Враховуючи переваги різних наявних підходів до управління торговою маркою, вважаємо за доцільне використовувати синтезований підхід управління торговою маркою як органічне поєднання різних концепцій управління. Важливо не відокремлювати управління розвитком торгової марки від загального управління її комплексом маркетингу. Управлінські рішення в межах

комплексу маркетингу впливають на результат сприйняття торгової марки споживачами.

Оцінювання ефективності управління торгової марки повинно базуватись на оцінюванні стану як джерел марочного капіталу, таких як обізнаність споживачів про торгову марку, рівень лояльності та впізнаваності тощо, так і результатах наявності марочного капіталу, визначених за допомогою оцінювання ринкової позиції та окремих показників успішності комплексу маркетингу.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТОРГОВОЇ МАРКИ «СТРЕПСІЛС» ТОВ «РЕККІТТ БЕНКІЗЕР УКРАЇНА»

2.1. Загальна характеристика торгової марки «Стрепсілс» та її місце у продуктовому портфелі компанії

Торгова марка «Стрепсілс» входить до портфелю торгових марок ТОВ «Реккітт Бенкізер Україна», яке є дочірнім підприємством британської багатонаціональної компанії «Reckitt Benckiser Group». Компанія «Reckitt Benckiser Group» є виробником лікарських засобів, продуктів особистої гігієни, спеціалізованого дитячого харчування та продуктів для догляду за оселею. Портфель торгових марок глобальної компанії налічує 20 основних великих брендів, які генерують 80% доходів компанії [14]. При цьому з основних торгових марок компанії, які перелічені у табл. 2.1, найбільшу частку річних доходів забезпечують бренди товарів для здоров'я та дитячого харчування, яка у 2019 році становила 61% [1].

Таблиця 2.1

Основні торгові марки компанії «Reckitt Benckiser Group»

Глобальна категорія	Торгові марки		Частка у річному доході
Товари для дому та гігієни	1. Lysol 2. Harpic	6. Finish 7. Mortein	39%

	3. AirWick 4. Calgon 5. Cillit Bang	8. Woolite 9. Vanish	
Товари для здоров'я та дитяче харчування	1. Nurofen 2. Durex 3. Gaviscon 4. Strepsils 5. Veet	6. Scholl 7. Mucinex 8. Dettol 9. Clearasil 10. Enfa 11. Nutramigen	61%

Джерело: складено автором на основі [12]

Таким чином, торгові марки категорії «Здоров'я» є важливими для діяльності компанії «Reckitt Benckiser Group», оскільки вони забезпечують більшу частину річного обсягу виручки підприємства, а отже потребують ретельного управління та виявлення факторів їхнього подальшого розвитку.

Проаналізувавши економічний стан підприємства на основі відкритих публічних фінансових звітів компанії, було виявлено позитивну динаміку дохідності компанії (рис. 2.1).

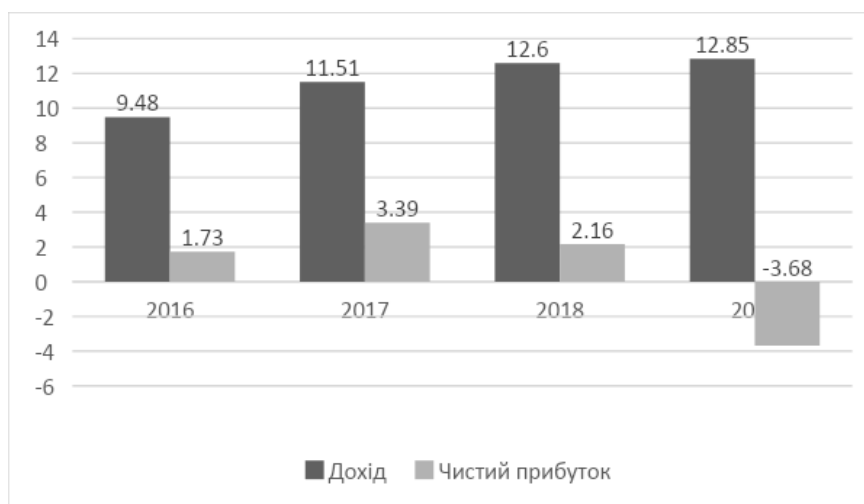


Рис. 2.1. Динаміка доходу та чистого прибутку компанії «Reckitt Benckiser Group» за 2016-2019 рр., млрд англійських фунтів стерлінгів.

Джерело: складено автором на основі [1; 15].

Як видно з рис. 2.1, з 2016 року відбувається помірне зростання виручки компанії. Так, у 2019 році доходи підприємства зросли майже на 2% порівняно з

минулим періодом. При цьому, компанія прозвітувала про падіння сукупного чистого доходу у 2019 році порівняно з 2018 роком на понад 270% - до рівня -3,7 млрд фунтів стерлінгів. Таке різке падіння зумовлене одноразовими фінансовими втратами, пов'язаними з судовими виплатами в США, припиненням діяльності та закриттям виробництва у деяких країнах Азії. Однак, скоригований на одноразові витрати чистий прибуток у 2019 році майже не відрізняється від аналогічного показника минулого року і становить 2,48 млрд фунтів стерлінгів, в той час, як у 2018 році його значення склало 2,41 млрд фунтів стерлінгів.

Крім того, важливо зазначити, що драйвером такого зростання доходів компанії стала категорія товарів для дому, оскільки загальний приріст доходів у 2019 році порівняно з 2018 роком від реалізації цих товарів становив майже 5%, як видно з табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Зростання річної виручки та маржинальність компанії «Reckitt Benckiser Group» у 2019 році за категоріями товарів

Категорія	Темп приросту виручки,%	Маржинальність,%
Товари для дому і гігієни	4,1	25,4
Товари для здоров'я	0,7	26,7

Джерело: розроблено автором на основі [1]

При цьому, виручка від продажу товарів для здоров'я за аналогічний період зросла лише на 1% загалом. Однак маржинальність товарів для здоров'я є досі вищою за маржинальність категорії товарів для дому та гігієни, а отже розвиток першої категорії є потенційним драйвером зростання прибутку компанії.

Дохід від реалізації безрецептурних лікарських засобів, до категорії яких належить торгова марка «Стрепсілс», знизився на 4,4% у 2019 році порівняно з минулим роком. Таке падіння значним чином зумовлено відсутністю сезону для безрецептурних лікарських засобів у багатьох країнах, в тому числі і в європейському регіоні, до складу якого входить й Україна. Унаслідок падіння

попиту відбулось зниження обсягу збуту на 4% у 2019 році. Зростання ціни на препарати скоригувало загальний обсяг виручки у грошовому вираженні, збільшивши його значення на 3%, що в загальному дало зменшення доходу лише на 1%. До того ж, у 2019 упала маржинальність товарів для здоров'я на 180 бізнес пунктів, переважно через збільшення дистриб'юторських витрат та збільшення інвестицій у розвиток брендів.

Проаналізувавши зростання виручки компанії «Reckitt Benckiser Group» від продажу товарів категорії «Здоров'я» по регіонах, для Європи, до складу якої входить український ринок, у 2019 році було характерним все ж зростання на 0,5%. При цьому, драйвером зростання у вказаному регіоні була саме Україна, яка одна з небагатьох країн продемонструвала позитивну динаміку дохідності в категорії лікарських засобів, а за темпами приросту виручки дещо випередила решту європейських країн у регіоні.

Отже, торгові марки товарів для здоров'я компанії «Reckitt Benckiser Group» потребують управлінських рішень, націлених на розвиток та пришвидшення позитивної динаміки зростання виручки саме від цих товарів, зважаючи на їхню значну частку у структурі річних доходів компанії та високу маржинальність, виявлення факторів підсилення їхніх ринкових позицій та, як наслідок, поліпшення фінансових результатів компанії загалом. При цьому, український ринок має сприятливі умови для розвитку торгових марок з огляду на збереження тренду зростання доходів та лідерство за темпами приросту у регіоні.

Компанія «Reckitt Benckiser Group» в Україні представлена двома окремими підприємствами-юридичними особами: ТОВ «Рекітт Бенкізер Україна» та ТОВ «Рекітт Бенкізер Хайджин Хоум Україна». Остання реалізує товари для додому та гігієни і представлена торговими марками «Finish», «Vanish», «Cillit», «Cillit Bang», «Tiret», «AirWick».

Підприємство ТОВ «Рекітт Бенкізер Україна» представлене на українському ринку товарами торгових марок «Стрепсілс», «Нурофен», «Гавіскон», «Durex», «Contex», «Veet», «Scholl», «Evitest». Організаційно і

структурно в компанії торгові марки поділені на дві групи: «ОТС», до якої належать торгові марки безрецептурних лікарських засобів: «Стрепсілс», «Нурофен», котрий у компанії розділяють на «Нурофен» для дорослих та «Нурофен» для дітей як окремі суб'єкти бренд-менеджменту, «Гавіскон», та групу «SWB», що вміщує торгові марки «Durex», «Contex», «Veet», «Scholl», «Evitest» (рис. 2.2). Вказані категорії принципово різняться особливостями ринків та принципами реалізації комплексу маркетингу.

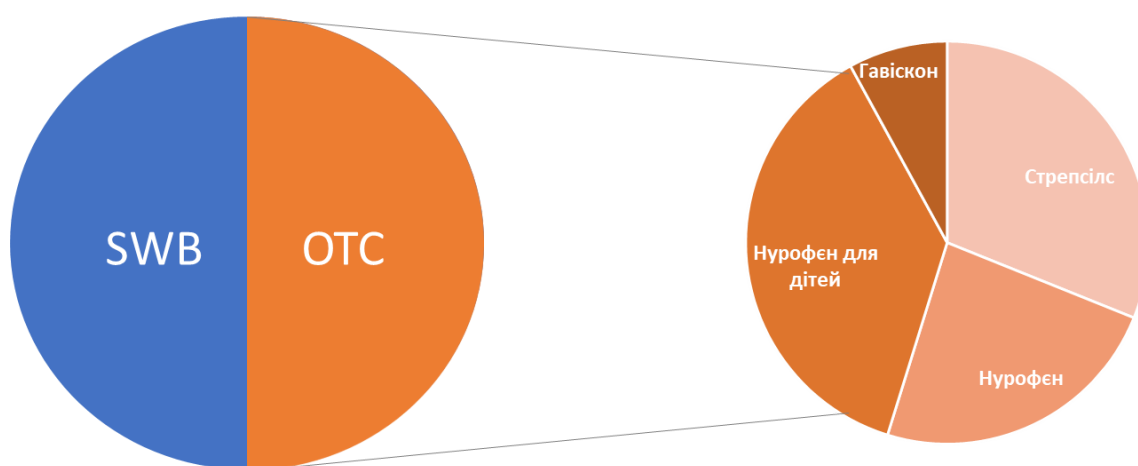


Рис. 2.2. Групування торгових марок «Реккітт Бенкізер Україна» з метою управління.

Торгова марка «Стрепсілс» представлена засобами від болю в горлі. Для того, аби проаналізувати місце торгової марки «Стрепсілс» у портфелі торгових марок фармацевтичної групи компанії проведемо БКГ-аналіз (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Вихідні дані для побудови матриці БКГ 4 фармацевтичних брендів підприємства ТОВ «Реккітт Бенкізер Україна»

Торгова марка	Частка ринку, %	Частка ринку найбільшого конкурента, %	Відносн а частка ринку	Темп приросту ринку, %	Обсяг продажів, тис. грн
Стрепсілс	12,28	8,90	1,38	12,52	269 812,00
Нурофен	7,75	15,71	0,49	15,75	205 732,12
Нурофен для дітей	65,43	8,55	7,65	0,03	323 209,21
Гавіскон	16,98	23,02	0,74	17,51	69 185,07

Джерело: дані аналітичної системи дослідження ринку «PharmXplorer» компанії «Proxima Research»

На основі даних за табл. 2.3, було побудовано матрицю «темپ росту ринку/відносна частка ринку». Межею визначення високого та низького темпів приросту ринку було визначено значення темпу росту ринку на рівні 10% [70]. В аналізі високу частку ринку мають ті торгові марки, частка ринку яких більша за частку ринку найбільшого конкурента, а, отже, значення їхньої відносної частки ринку більше за 1. Як видно з рис. 2.3, торгова марка «Стрепсілс» єдина у портфелі фармацевтичних брендів досліджуваної компанії чітко потрапляє у квадрант «високий темп росту ринку/висока відносна частка ринку». Досліджувана торгова марка, відповідно до методики БКГ, належить до категорії «зірок», а отже потребує здійснення управлінських рішень та нарощування інвестицій у її розвиток з метою подальшого збільшення частки ринку та, як наслідок, покращення фінансових результатів компанії в цілому.

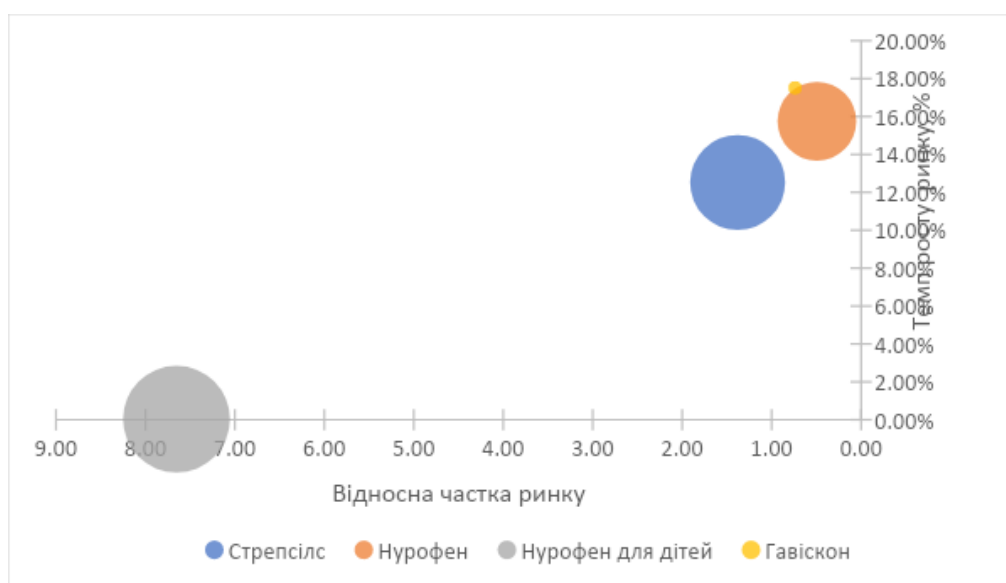


Рис. 2.3. Матриця Бостонської консалтингової групи для фармацевтичних брендів підприємства ТОВ «Реккіт Бенкізер Україна».

Торгова марка «Стрепсілс» представлена на фармацевтичному ринку України в категорії безрецептурних засобів проти болю в горлі. Біль у горлі є одним з основних чітко виражених симптомів гострих респіраторних захворювань, а також може бути одним з симптомів грипу [75]. В Україні на гострі респіраторні захворювання хворіють щорічно від 10 до 14 млн осіб, що становить 25-30% усієї захворюваності в країні [32].

Частка категорії безрецептурних засобів проти болю в горлі у загальному обсязі збуту у грошовому виразі на фармацевтичному ринку України протягом 2017-2019 років стабільно становила 2,6%. Як видно з рис. 2.4, категорія активно зростає у вартісному вираженні у зв'язку з інфляцією, валютними коливаннями, збільшенням ціни на лікарські засоби. Однак у кількісному виразі помітним було критичне просідання у кризові 2014-2015 роки та спад на 8,2% у 2019 році переважно через відсутність сезонного спалаху грипу та гострих респіраторних захворювань [50].

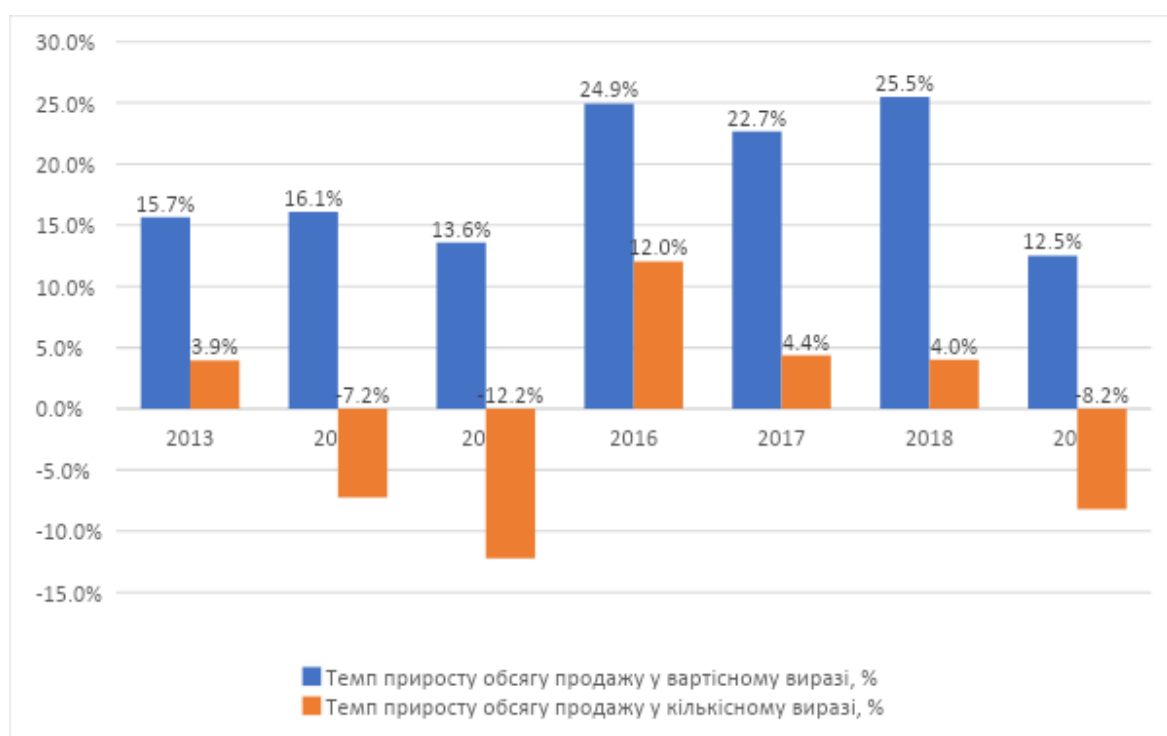


Рис. 2.4. Динаміка темпів приросту категорії засобів проти болю в горлі у вартісному та кількісному виразі протягом 2013-2019 років.

Джерело: складено автором на основі даних аналітичної системи дослідження ринку «PharmXplorer» компанії «Proxima Research».

В категорії безрецептурних засобів проти болю в горлі представлено 291 sku (stock keeping unit) під 62 торговими марками. При цьому станом на 2019 рік препарати іноземного походження займали 39,7% ринку у кількісному вираженні, значно поступаючи препаратом вітчизняного виробництва з часткою 60,3%. Однак, оскільки перші переважно є дорожчими, то у вартісному виразі вони займали у 2019 році – 58,7% обсягу збуту в досліджуваній категорії.

20% торгових марок забезпечують 68,8% обсягу збуту категорії безрецептурних засобів проти болю у горлі у вартісному виразі. Торгова марка «Стрепсілс» станом на 2019 рік є лідером ринку у грошовому виразі. Як видно з табл. 2.4, торгова марка «Стрепсілс» вирізняється з-поміж основних конкурентів за часткою ринку у вартісному вираженні великою кількістю sku, наявністю широкої лінійки смаків та декількох форм продукту, діючими речовинами. В категорії безрецептурних засобів проти болю в горлі усі препарати фактично відрізняються діючими речовинами і прямих аналогів немає. Однак, усі речовини, які лежать в основі досліджуваних препаратів, можна поділити за характером дії: антисептики – базові речовини, що виявляють протимікробну, антибактеріальну та противірусну дії; анестетики – дозволяють швидко і локально втамувати біль; нестероїдні протизапальні та знеболювальні засоби (НПЗЗ) – мають чітко виражену протизапальну та знеболювальну дії, вважаються найбільш ефективними для лікування сильного болю в горлі та усунення запалення. Відтак, перевагою препаратів «Стрепсілс» є наявність у портфелю sku з усіма трьома групами речовин, що розширює спектр призначення лікарями та використання кінцевими споживачами.

З найбільших гравців фармацевтичного ринку в категорії засобів проти болю в горлі мають в основі НПЗЗ тільки 2 торгові марки – «Гантум Верде» та «Стрепсілс» препарати лінійки «Стрепсілс Інтенсив». Натомість більшість препаратів, які перелічені у табл. 2.4, містять антисептичні речовини, які діють на віруси та бактерії. Такі препарати є дешевшими, ніж препарати, в основі яких НПЗЗ.

У категорії серед найбільших гравців переважає форма ледяників. Форма таблеток виграє у кількісному обсязі збуту за рахунок нижчої собівартості виготовлення, а отже нижчої ціни на ринку.

Як видно з табл. 2.4, за загальними характеристиками торгова марка «Стрепсілс» має значні конкурентні переваги у вигляді наявності декількох форм лікарських засобів, наявності НПЗЗ в основі препаратів лінійки «Стрепсілс Інтенсив», широкого портфелю sku.

Таблиця 2.4

Основні характеристики найбільших за часткою ринку торгових марок на ринку безрецептурних засобів проти болю в горлі станом на 2019 рік

Торгова марка	К-сть sku	Форма випуску продукції	Діюча речовина
Стрепсілс	10	Льодяники, спрей	1) Базова: 2,4-дихлорбензиловий спирт + амілметакрезол (антисептики); 2) Плюс: 2,4-дихлорбензиловий спирт + амілметакрезол (антисептики), лідокаїн (анестетик); 4) Інтенсив: флурбіпрофен (НПЗЗ)

Продовження табл. 2.4

Торгова марка	К-сть sku	Форма випуску продукції	Діюча речовина
Тантум Верде	3	Льодяники, спрей, розчин для ротової порожнини	Бензидаміну гідрохлорид (НПЗЗ)
Декатилен	1	Таблетки	Деквалінію хлорид (антисептик), дибукаїну гідрохлорид (анестетик)
Орасепт	1	Спрей	Фенол (антисептик)
Ісла-моос	1	Пастилки	Водний екстракт ісландського моху
Лісобакт	1	Льодяники	Лізоцим гідрохлорид, піридоксину гідрохлорид (антисептики)
Септефрил	1	Таблетки	Декаметоксин (антисептик)
Септолете	10	Льодяники, спрей, пастилки	1) Тотал: Бензидаміну гідрохлорид (НПЗЗ), цетилпіридинію хлорид (антисептик); 2) Пастилки: Бензалконію хлорид (антисептик); 3) Плюс: Бензокаїн (анестетик), цетилпіридинію хлорид (антисептик)
Деквадол	5	таблетки	Деквалінію хлорид, цинхокаїну гідрохлорид (антисептики)
Ісла	1	Пастилки	Водний екстракт ісландського моху

Джерело: складено автором на основі [35].

Для формування детальної загальної характеристики торгової марки «Стрепсілс» опишемо її за основними складовими комплексу маркетингу.

1. Товар. Торгова марка «Стрепсілс» налічує 10 sku, які об'єднані в 3 лінійки (табл. 2.5). Вказані в табл. 2.5 лінійки відрізняються один від одного

діючими речовинами, які лежать в основі лікарських засобів і визначають сфери та особливості застосування.

2. Ціна. Для дослідження цінової політики торгової марки «Стрепсілс» проведемо порівняння середніх цін на її препарати та препарати її найбільших за часткою ринку у кількісному вираженні конкурентів. Оскільки у портфелі sku торгової марки «Стрепсілс» наявні лікарські засоби у формі спрею та ледьяників, доцільно визначити цінові сегменти досліджуваного бренду в обох категоріях за умови наявності істотної відмінності у рівні середніх цін та об'ємах.

Таблиця 2.5

Товарний асортимент торгової марки «Стрепсілс»

Лінійка	Назва sku	Позиціонування
Стрепсілс Інтенсив	1. Ледьяники Стрепсілс Інтенсив з медом та лимоном 16 шт. 2. Спрей Стрепсілс Інтенсив 15 мл.	Препарати проти перших, легких симптомів болю в горлі.
Базова лінійка	1. Ледьяники Стрепсілс з медом та лимоном 24 шт. 2. Ледьяники Стрепсілс з ментолом та евкалиптом 24 шт. 3. Ледьяники Стрепсілс з вітаміном С зі смаком апельсину 24 шт. 4. Ледьяники Стрепсілс Оригінальний 24 шт. 5. Ледьяники Стрепсілс без цукру зі смаком лимона 24 шт. 6. Ледьяники Стрепсілс для дітей 6+ 24 шт.	Препарати з лідокаїном проти сильного болю в горлі, допомагають швидко локально усунути біль.
Стрепсілс Плюс	1. Ледьяники Стрепсілс Плюс 16 шт. 2. Спрей Стрепсілс Плюс 20 мл.	Лікарські засоби для лікування запалення в горлі та гострого болю в горлі.

Для початку порівняємо ціни в категорії на продукти у форматі льодяників або таблеток, оскільки найчастіше вони є взаємозамінними для споживачів. Як видно з табл. 2.6, sku торгової марки «Стрепсілс» у формі льодяників перебувають у середньому та вищому цінових сегментах. Визначення цінових сегментів було проведено на основі середніх цін в категорії та на основі методики визначення цінових сегментів у дослідженнях фармацевтичного ринку [70].

Препарати базової лінійки покривають середній ціновий сегмент. Льодяники Стрепсілс Інтенсив з медом та лимоном та Стрепсілс Плюс перебувають у вищому ціновому сегменті. При цьому препарати вищого цінового сегменту кумулятивно займають більшу частку в обсязі збуту у кількісному виразі – 15,4%, ніж лікарські засоби нижчого цінового сегменту – 11, 2%. Крім того, згідно з даними аналітичної системи дослідження ринку «PharmXplorer» компанії «Proxima Research», частка кількісного збуту лікарських засобів в категорії засобів проти болю в горлі вищого цінового сегменту у 2019 році становила 40,9%, що більше, ніж в 2018 році, на 5,2%. Зростання відбулось за рахунок зменшення обсягу збуту у кількісному вираженні товарів нижчого цінового сегменту, частка яких у 2019 році зменшилась на 2,8% порівняно з 2018 роком і становила 20,9%, та препаратів середнього цінового сегменту, частка яких у структурі кількісного збуту лікарських засобів проти болю в горлі у 2019 році скоротилась на 2,4% і становила 38,2%. Таким чином, загальним трендом категорії безрецептурних засобів проти болю в горлі є переключення споживачів з нижчого та середнього цінових сегментів у вищий.

Таблиця 2.6

Ціни на безрецептурні лікарські засоби у формі льодяників станом на
грудень 2019

Назва лікарського засобу	Частка ринку у вартісному виразі, %	Частка ринку у кількісному виразі, %	Середня ціна в аптеках за 1 блістер, грн	Діапазон цін, грн
--------------------------	-------------------------------------	--------------------------------------	--	-------------------

Трахісан	4,07	2,7	58,69	більше 45
Декатилен	7,46	5,5	52,86	
Лізак	0,63	1,0	47,63	
Стрепсілс Інтенсив з медом та лимоном	3,52	2,9	47,23	
Лізак	1,40	2,3	46,94	
Стрепсілс Плюс	0,92	0,8	46,63	
Ісла-моос	5,61	3,5	42,46	
Септолете	1,74	1,6	42,45	
Лісобакт	4,67	2,9	42,08	
Стрепсілс з медом та лимоном	2,02	2,0	39,34	
Септефр	1,85	10,2	14,18	до 20
Хлорофіліпт	0,29	1,0	11,55	

Джерело: складено автором на основі даних аналітичної системи дослідження ринку «PharmXplorer» компанії «Proxima Research».

Отже, цінові сегменти, які покривають льодяники торгової марки «Стрепсілс» є такими, що розвиваються, та перспективними.

У категорії засобів проти болю в горлі у формі спрею обидва sku у вказаному форматі належать до середнього цінового сегменту, як видно з табл. 2.7. Втім, проникнення у середній ціновий сегмент було здійснено за рахунок малих об'ємів обох sku – 15 мл та 20 мл. Якщо поррахувати вартість одного мл, то спреї Стрепсілс Інтенсив та Стрепсілс Плюс є найдорожчими на ринку. Подібне рішення маркетингової товарної політики є правильним в умовах поведінкових паттернів споживачів фармацевтичного ринку, для яких об'єм лікарського засобу у форматі спрею не є визначальним: споживачі рідше цікавляться об'ємом засобу, не мають змоги оцінювати їх на вітрині та порівнювати, а вирішальними є остаточна ціна, котру вони сплачують.

Кумулятивна частка найбільших за обсягом продажу в кількісному вираженні препаратів у форматі спрею є найбільшою у нижчому ціновому сегменті з невеликим відставанням від аналогічної частки препаратів вищого цінового сегменту. Такі показники можуть свідчити про те, що спреї є менш доступними для споживачів, ніж льодяники. Це спонукає споживачів здійснювати вибір на користь останніх. При цьому препарати вищого цінового

сегменту є надзвичайно активними у всіх каналах промоції, а тому їхня висока частка ринку може бути пояснена активізацією саме маркетингових зусиль. Таким чином, такий тренд може бути доказом того, що бар'єр високої ціни у категорії засобів проти болю в горлі у формі спрею може бути подоланий за рахунок надання додаткових вигод та інтенсивної комунікаційної підтримки.

3. Просування. Для здійснення комунікаційної підтримки торгової марки «Стрепсілс» компанія ТОВ «Рекітт Бенкізер Україна» використовує різні форми просування, які націлені на 3 основні аудиторії: фармацевти, лікарі та споживачі (табл. 2.8).

Таблиця 2.7

Ціни на безрецептурні лікарські засоби у формі спрею станом на грудень 2019

Назва лікарського засобу	Частка ринку у вартісному виразі, %	Частка ринку у кількісному виразі, %	Середня ціна в аптеках, грн	Діапазон цін, грн	Середня ціна за мл в аптеках, грн
Орасепт	5,6	2,4	184,5	Більше 150	1,0
Гексаспрей	3,8	1,8	160,9		5,4
Тантум Верде	6,6	3,2	159,5		5,3
Фортеза	2,0	1,1	142,8		4,8
Стрепсілс Інтенсив	0,7	0,4	139,1	100-150	9,3
Стрепсілс Плюс	0,4	0,2	126,2		6,3
Хепілор	1,2	1,0	93,8	Менше 100	1,9
Ангілекс	1,4	1,3	83,2		1,7
Хлорофіліптум	1,5	2,4	47,2		3,1
Інгаліптум	1,4	3,1	35,8		1,2

Джерело: складено автором на основі даних аналітичної системи дослідження ринку «PharmXplorer» компанії «Proxima Research».

Таблиця 2.8

Основні форми комунікаційної підтримки торгової марки «Стрепсілс»

Аудиторія впливу	Ключовий меседж в комунікації	Форми комунікаційної підтримки
------------------	-------------------------------	--------------------------------

Лікарі	<p>Педіатри: базова лінійка через антисептичну та протівірусну дію забезпечує оптимальну симптоматичну дію проти болю в горлі для дітей шкільного віку.</p> <p>Отоларнголи та сімейні лікарі: препарати лінійки «Стрепсілс Інтенсив» містять флурбіпрофен, що робить їх ефективним місцевими протизапальними засобами, які починають діяти з 5 хвилини, а ефект триває до 6 годин. Препарати лінійки «Стрепсілс Плюс» вирішують проблему сильного болю в особливих випадках (оперативне втручання тощо).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Воркшопи – короткі презентації медичних представників для працівників охорони здоров'я. 2. Конференції та семінари: спонсорство та проведення таких заходів; участь у подібних заходах спікерів від бренду, які виступають з темами, дотичними до дії препаратів торгової марки. 3. Круглі столи: проведення заходів для медичних працівників на теми щодо дії речовин препаратів бренду або з тематики захворювань, проти симптоматики яких діють лікарські засоби товарної марки. 4. Публікації наукових статей у профільних спеціалізованих виданнях. 5. Роздаткові матеріали та сувенірна продукція для медичних працівників на конференціях, загальних круглих столах тощо.
--------	--	---

Продовження табл. 2.8

Аудиторія впливу	Ключовий меседж в комунікації	Форми комунікаційної підтримки
Фармацевти	<p>Препарати базової лінійки локально прибирають біль у горлі та сповільнюють розвиток інфекцій.</p> <p>Лікарські засоби «Стрепсілс Інтенсив» ефективно зменшують запалення, а значить і біль у горлі, незалежно від його походження та починають діяти вже з 5 хвилини.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Воркшопи – короткі інтерактивні роз'яснювальні презентації медичних представників.
Споживачі	<p>Базова лінійка: полегшують перші симптоми болю в горлі.</p> <p>«Стрепсілс Інтенсив» полегшує сильний біль у горлі завдяки протизапальній дії; спрей Стрепсілс Інтенсив діє до 6 годин.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Реклама на ТВ – короткі відеоролики на 15 та 20 секунд з характерним персонажем протягом цілого року. 2. Банерна реклама в Інтернеті. 3. Реклама в соціальних мережах Facebook, Instagram, YouTube. 4. POS-матеріали – wobлери, шелфтокери, промостійки в аптеках тощо. 5. Стимулювання збуту у вигляді знижок, акцій, промовикладки.

Загалом, спектр форматів просування торгової марки «Стрепсілс» досить великим та покриває три основні цільові групи. Однак, значну роль в ефективності комунікаційної підтримки досліджуваної торгової марки

відіграють обмеження щодо просування лікарських засобів відповідно до ст. 21 Закону України «Про рекламу», висока активність фармацевтичних брендів у медіа-просторі та наявність ресурсів для реалізації медичного маркетингу в основних конкурентів.

Ці фактори значно ускладнюють умови реалізації форм просування, а тренд на діджиталізацію та зростання вибагливості споживача вимагають використання різноманітних, нових, сучасних, інноваційних форм та каналів комунікації.

4. Дистрибуція. Товари торгової марки «Стрепсілс» реалізуються тільки через аптечні мережі. Дистрибуцію лікарських засобів компанія ТОВ «Реккітт Бенкізер Україна» здійснює через дистриб'юторські компанії. На фармацевтичному ринку характерною є висока сила влади дистриб'юторів. 5 найбільших компаній акумулюють 89,8% загального обсягу оптових поставок лікарських засобів у грошовому виразі в аптечні мережі [29].

Препарати торгової марки «Стрепсілс» присутні у великій кількості торгових точок. Найбільші за часткою ринку в категорії у вартісному вираженні SKU торгової марки «Стрепсілс», а саме льодяники Стрепсілс Інтенсив з медом та лимоном та льодяники Стрепсілс з медом та лимоном, станом на грудень 2019 року були присутні у 87,7% та 81,7% усіх аптек відповідно. Таке значення показника нумеричної дистрибуції демонструє широку доступність товарів досліджуваної торгової марки у різних торгових точках по всій Україні.

Цільова аудиторія торгової марки «Стрепсілс» відрізняється залежно від лінійок лікарських засобів. Для препаратів базової лінійки ядром цільової аудиторії є жінки 30-40 років, з середнім доходом, які проживають у великих та середніх містах, заміжні, мають 2 дитини, мінімум 1 з яких шкільного віку, працюють на роботі. У вільний час дивляться розважальні шоу по телебаченню або обирають соціальні мережі (Facebook). Купують льодяники «Стрепсілс» за порадою педіатра, або, рідше, за порадою фармацевта чи знайомих, для своїх дітей або для себе у випадку захворювання.

Ядром цільової аудиторії препаратів «Стрепсілс Інтенсив» є жінка або чоловік віком від 25-45 років, з доходом середній +, проживають у великих містах, працюють в офісах менеджерами середньої ланки або підприємці. Активні люди, які живуть у швидкому темпі, постійно поспішають, не мають часу на лікарняний. Вільний час проводять у соціальних мережах (Facebook, Instagram, YouTube). Ліки обирають за порадами знайомих, за відгуками в інтернеті або за порадою фармацевта.

Для лікарських засобів лінійки «Стрепсілс Плюс» ядром є люди віком 30-45 років, з середнім доходом, проживають у великих містах. Страждають хронічними або частими захворюваннями горла з яскраво вираженим сильним локальним болем. Звертаються до отоларингологів або терапевтів у випадку хвороби. Лікарські засоби від болю в горлі купують переважно за призначенням лікаря.

Для розуміння умов функціонування торгової марки «Стрепсілс» на ринку та її основних переваг і слабких сторін, проведемо дослідження маркетингового середовища торгової марки «Стрепсілс» за допомогою розширеного SWOT-аналізу. З метою отримання максимально об'єктивних результатів застосування вказаного інструменту було проведено експертну оцінку факторів шляхом опитування щодо сили фактору та його важливості експертів, якими стали 3 бренд-менеджери та 2 медичні фахівці компанії ТОВ «Рекітт Бенкізер Україна» (дод. Е). На основі отриманих оцінок визначено загальну оцінку сильних і слабких сторін та загроз і можливостей зовнішнього середовища (дод. Ж).

За результатами SWOT-аналізу було побудовано матрицю. Як видно з рис. 2.5, торгова марка «Стрепсілс» потрапляє в квадрант «Сильні сторони-загрози». Це означає, що підприємство повинно зосередити свої зусилля на подальшому розвитку сильних сторін торгової марки для подолання значних загроз нестабільного зовнішнього середовища. Так, результати аналізу підтверджують, що торгова марка «Стрепсілс» має достатньо внутрішніх переваг, які потребують управлінських рішень щодо подальшого розвитку і пошуку нових

можливостей у напрямку збільшення частки ринку; закріплення та утримання лідерських позицій в льодяників та зростання частки ринку серед препаратів у формі спрею; інтенсифікації маркетингових зусиль щодо просування торгової марки як серед кінцевих споживачів, так і серед фармацевтів і лікарів; посилення лояльності споживачів та розвитку сильного бренду шляхом формування емоційного взаємозв'язку між торговою маркою та споживачами для мінімізації критичних наслідків кризи та потенційного падіння купівельної спроможності споживачів. Такі дії можуть допомогти мінімізувати вплив загроз зовнішнього середовища. Негативний вплив зовнішніх чинників на вказаному ринку є особливо сильним і його неможливо уникнути чи спрогнозувати. Однак, розвиток торгової марки і трансформація її у сильний бренд дозволить мінімізувати цінову еластичність та зменшити негативний вплив факторів макросередовища.

Внутрішні фактори	Сильні сторони	Слабкі сторони
Зовнішні фактори	8,6	6,7
Можливості 7,2	«Сильні сторони-можливості»	«Слабкі сторони-можливості»
Загрози 8,4	«Сильні сторони-загрози» Торгова марка «Стрепсілс»	«Слабкі сторони-загрози»

Рис. 2.5. Матриця SWOT-аналізу торгової марки «Стрепсілс»

Отже, торгова марка «Стрепсілс» є лідером ринку за обсягом продажу у грошовому виразі у зв'язку з довгою історією існування, високою комунікаційною активністю, широким портфелем sku, наявністю декількох форматів лікарських засобів. Однак, обсяг виручки торгової марки напряму

залежить від коливань ринку, сезонності, спалахів захворюваності – сильних зовнішніх факторів, які неможливо контролювати. Досліджувана торгова марка функціонує на нестабільному високонкурентному ринку. У таких умовах управління розвитком торгової марки стає особливо актуальним.

Пошук джерел подальшого успішного функціонування на ринку, розвиток сильного бренду, утворення стійкого зв'язку зі споживачем, підвищення лояльності шляхом здійснення управлінських рішень в межах комплексу маркетингу дозволять мінімізувати неконтрольований вплив факторів макросередовища через збільшення частки ринку, відсутність переключення споживачів на товари конкурентів, зменшення еластичності попиту за ціною. Особливо актуально це у період ескалації кризи, спричиненої COVID-19, яка потенційно знизить купівельну спроможність споживачів та змінить споживчі настрої населення у напрямку дешевших і найбільш необхідних товарів.

Результати аналізу показали, що торгова марка «Стрепсілс» є успішною, однак потребує подальших управлінських дій з метою утримання лідерських позицій на ринку безрецептурних препаратів проти болю в горлі.

2.2. Аналіз ринкової позиції торгової марки «Стрепсілс» на ринку безрецептурних лікарських засобів проти болю в горлі

Результати діяльності щодо управління розвитком торгової марки безпосередньо відображаються на її позиції на ринку відносно конкурентів. Управління розвитком торгової марки передбачає управління усіма складовими маркетингового комплексу з метою досягнення позитивних фінансових результатів. Відтак, існує необхідність проведення дослідження стану управління розвитком торгової марки «Стрепсілс» на основі аналізу ринкової позиції торгової марки «Стрепсілс» як результату від формування та розвитку марочних активів та управління комплексом маркетингу для виявлення слабких місць та ідентифікації джерел подальшого розвитку.

Торгова марка «Стрепсілс» є лідером категорії безрецептурних засобів проти болю в горлі за обсягом продажу у грошовому виразі. Частка ринку досліджуваної торгової марки у вартісному вираженні станом на 2019 рік становила 12,3%. Як видно з рис. 2.6, найближчими конкурентами торгової марки «Стрепсілс» є «Тантум Верде» та «Декатилен». Різниця у частках ринку між найбільшими гравцями ринку є невеликою, що свідчить про достатньо високу конкуренцію в категорії. Однак, позиції «Стрепсілс» позитивно вирізняються на загальній конкурентній мапі, оскільки його найближчий конкурент «Тантум Верде» має частку ринку 8,9% , що на 3,4% менше ніж у «Стрепсілс».

Досліджувана торгова марка стабільно є лідером категорії безрецептурних засобів проти болю в горлі за часткою ринку у грошовому вираженні протягом 2016-2019 років. Попри це, порівняно з 2016 роком вказана частка ринку «Стрепсілс» у 2019 році сумарно знизилась на 6%.

Таке скорочення відбулось переважно за рахунок нарощування частки ринку найбільшого конкурента «Тантум Верде». «Тантум Верде» має найвищі темпи зростання на ринку. Так, у 2019 році його частка ринку збільшилась на 14%, а загалом з 2016 року до 2019 року частка ринку цієї торгової марки зросла на 68%.

До того ж, у 2016 році на ринок вийшли лікарські засоби торгової марки «Деквадол», які до 2019 року суттєво наростили свою частку ринку у вартісному виразі у 6,2 рази - з 0,6% у 2016 році до 3,5% у 2019 році.

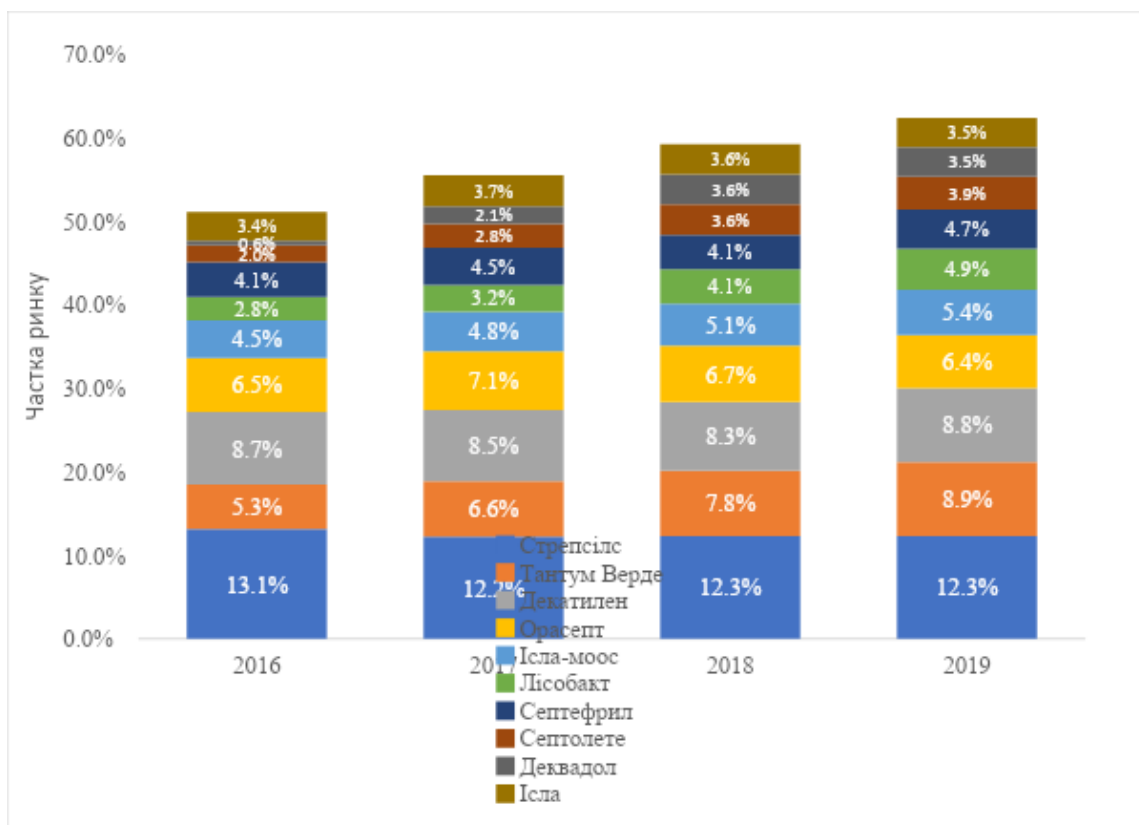


Рис. 2.6. Частка ринку найбільших за обсягом збуту у вартісному виразі торгових марок на ринку безрецептурних препаратів проти болю в горлі протягом 2016-2019 років.

Джерело: складено автором на основі даних аналітичної системи дослідження ринку «PharmXplorer» компанії «Proxima Research».

Динаміка обсягу продажу торгової марки «Стрепсілс» у вартісному виразі демонструє номінальне зростання протягом 2016-2019 років. При цьому темп приросту у 2019 році зменшився з 26,5% у 2018 році до 12,3%, як видно з рис. 2.7. Загалом, темпи зростання обсягу продажу у грошовому виразі лікарських засобів досліджуваної торгової марки відповідають темпам зростання виручки на ринку безрецептурних засобів проти болю в горлі, за винятком 2017 року, коли темп приросту обсягу збуту торгової марки «Стрепсілс» був значно меншим, ніж темп приросту загального ринку, а частка ринку цієї торгової марки була найнижчою за весь розглянутий період протягом 2016-2019 років.



Рис. 2.7. Динаміка обсягу продажу, темпів приросту обсягу продажу торгової марки «Стрепсілс» та ринку безрецептурних лікарських засобів проти болю в горлі у вартісному виразі протягом 2016-2019 років.

Джерело: складено автором на основі даних аналітичної системи дослідження ринку «PharmXplorer» компанії «Proxima Research».

Значно відрізняється ситуація у розрізі обсягу збуту у кількісному виразі. Як видно з рис. 2.8, за часткою ринку в обсязі продажу в упаковках беззаперечним лідером ринку безрецептурних препаратів проти болю в горлі є торгова марка «Септефрил» з часткою ринку у 2019 році – 23,2%. Як було виявлено в п. 2.1, це один з найдешевших препаратів на ринку, тому він і лідирує за кількісними обсягами реалізації. Однак динаміка частки ринку цієї торгової марки демонструє спадну тенденцію, яка відчутно перегукується із виявленим загальним трендом переключення споживачів нижчого цінового сегменту на препарати середнього та вищого цінових сегментів. При цьому «Стрепсілс» займає впевнене друге місце за часткою ринку у кількісному вираженні із значенням цього показника станом на 2019 рік – 10,7%. Частки ринку найбільших конкурентів досліджуваної торгової марки за обсягами збуту у грошовому виразі – «Тантум Верде» та «Декатилен» – значно нижчі за аналогічний показник «Стрепсілса» і станом на 2019 рік становлять 4,3% та 5,2% відповідно.

Динаміка частки ринку торгової марки «Стрепсілс» у кількісному виразі є сприятливою: з 2016 року по 2019 рік вона сукупно виросла на 9%. Однак у 2019 році вказана частка ринку була меншою, ніж у 2018 році на 2%. Просідання лідерів за кількісним збутом у 2019 році порівняно з попереднім роком значною мірою зумовлено нарощенням кількісних обсягів збуту порівняно менших торгових марок, таких як «Деквадол», «Септолете», «Ісла-моос». Крім того, постійно зростає частка препаратів торгової марки «Тантум Верде», які належать до вищого цінового сегменту, у кількісній структурі збуту на ринку безрецептурних засобів проти болю в горлі.

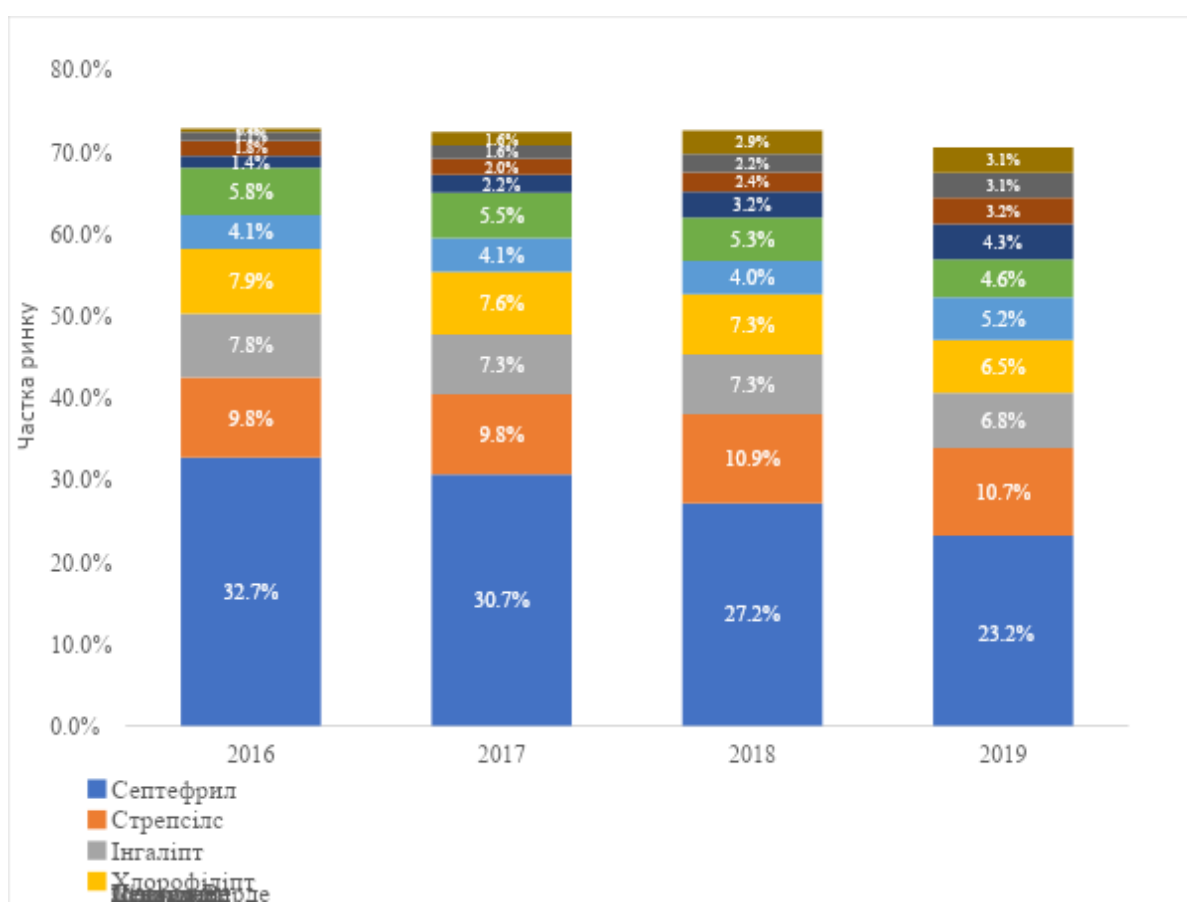


Рис. 2.8. Частка ринку найбільших за обсягом збуту у кількісному виразі торгових марок на ринку безрецептурних препаратів проти болю в горлі протягом 2016-2019 років.

Джерело: складено автором на основі даних аналітичної системи дослідження ринку «PharmXplorer» компанії «Proxima Research».

У 2019 році кількісний обсяг продажу препаратів торгової марки «Стрепсілс», як видно з рис. 2.9, скоротився на 8,2% порівняно з 2018 роком. В

цей же період відбулось і відчутне падіння кількісного обсягу збуту усього ринку безрецептурних засобів проти болю в горлі. Таке скорочення зумовлено відсутністю яскраво вираженого сезону грипу та ГРВІ в Україні у 2019 році. Протягом 2016-2018 років обсяг збуту торгової марки «Стрепсілс» кількісно зростав, перебуваючи на рівні або перевищуючи темпи зростання відповідного ринку. У 2016 році відбулось пікове зростання кількісного обсягу реалізації препаратів вказаної торгової марки майже на 40% до попереднього року. Втім, у попередньому 2015 році було критичне падіння на 31% порівняно з попереднім роком, значною мірою зумовлене припиненням реалізації на окупованих територіях, перерахунком кількості точок реалізації, складною соціально-економічною ситуацією, загальним падінням ринку та перебоями у поставках. У 2016 році кількісний обсяг збуту повністю відновився і зріс.

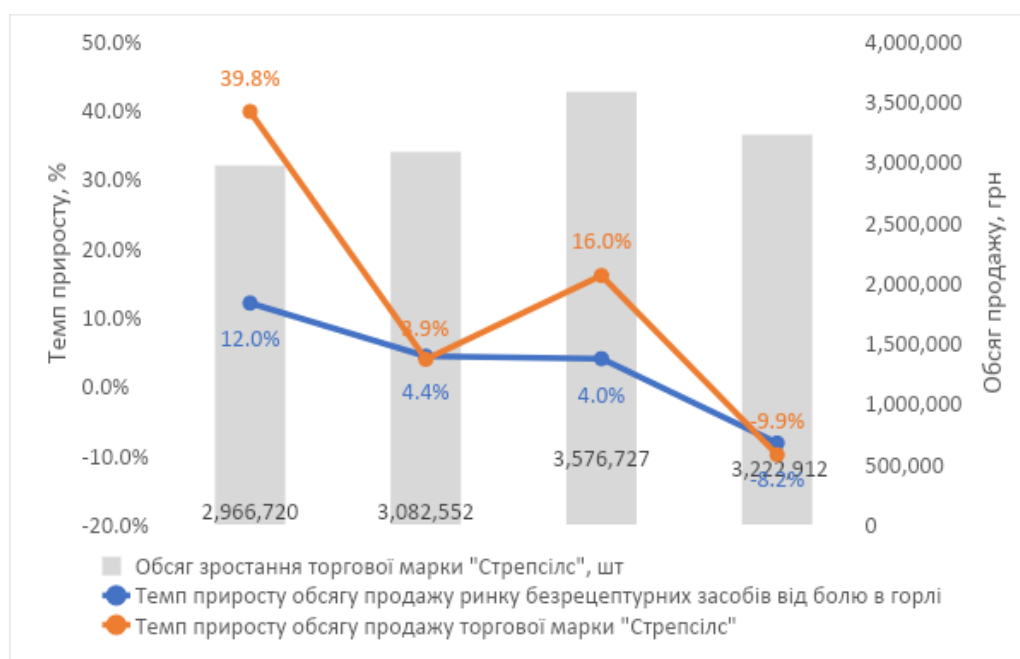


Рис. 2.9. Динаміка обсягу продажу, темпів приросту обсягу продажу торгової марки «Стрепсілс» та ринку безрецептурних лікарських засобів проти болю в горлі у кількісному вираженні протягом 2016-2019 років.

Джерело: складено автором на основі даних аналітичної системи дослідження ринку «PharmXplorer» компанії «Proxima Research».

Попри суттєві відмінності у результатах аналізу ринку за вартісним та кількісним обсягами збуту, найважливішим індикатором успішності торгової

марки на ринку з точки зору бізнес-орієнтації та досягнення головних завдань компанії в цілому, що зосереджені в площині зростання виручки і, як наслідок, прибутку, є частка ринку саме у вартісному виразі.

На основі частки ринку за обсягами збуту у вартісному виразі та темпів зростання обсягів збуту для найбільших гравців ринку безрецептурних засобів проти болю в горлі побудуємо конкурентну карту ринку станом на 2019 рік. Для визначення межі високої частки ринку оберемо значення на рівні 5% на основі значень частки ринку п'яти найбільших торгових марок і різницею часток ринку між гравцями ринку.

Як видно з рис. 2.10, торгова марка «Стрепсілс» потрапляє у квадрант «високий темп приросту/висока частка ринку». Такі результати можуть свідчити про ефективне управління розвитком торгової марки. Однак, темпи зростання торгової марки «Стрепсілс» значно нижчі за теми зростання найбільших конкурентів, які перебувають у цьому ж квадранті: «Декатилен», «Тантум Верде», «Ісла-моос». Тому очевидно, що існує чітка загроза подальшого нарощування обсягів збуту ключовими конкурентами за рахунок відбирання частки ринку у лідера – торгової марки «Стрепсілс». Крім того, велика частина менших за часткою ринку конкурентів мають високий темп приросту і також становлять потенційну загрозу для гравців-лідерів.

Отже, торгова марка «Стрепсілс» є стабільним лідером ринку безрецептурних препаратів проти болю в горлі за вартісним обсягом збуту, демонструючи постійне номінальне зростання обсягів продажу. При цьому, основні конкуренти розглянутої торгової марки значно відстають від неї. Основною загрозою є динаміка постійного зростання частки ринку конкурентів на тлі стабільності частки ринку торгової марки «Стрепсілс». Зважаючи на такі результати аналізу ринкової конкурентної позиції торгової марки «Стрепсілс», можна зробити висновок, що управління розвитком цієї торгової марки наразі є ефективним. Втім, необхідно продовжувати за умови загроз нарощування потужностей конкурентами необхідно здійснювати подальші управлінські дії з метою утримання лідерських позицій.

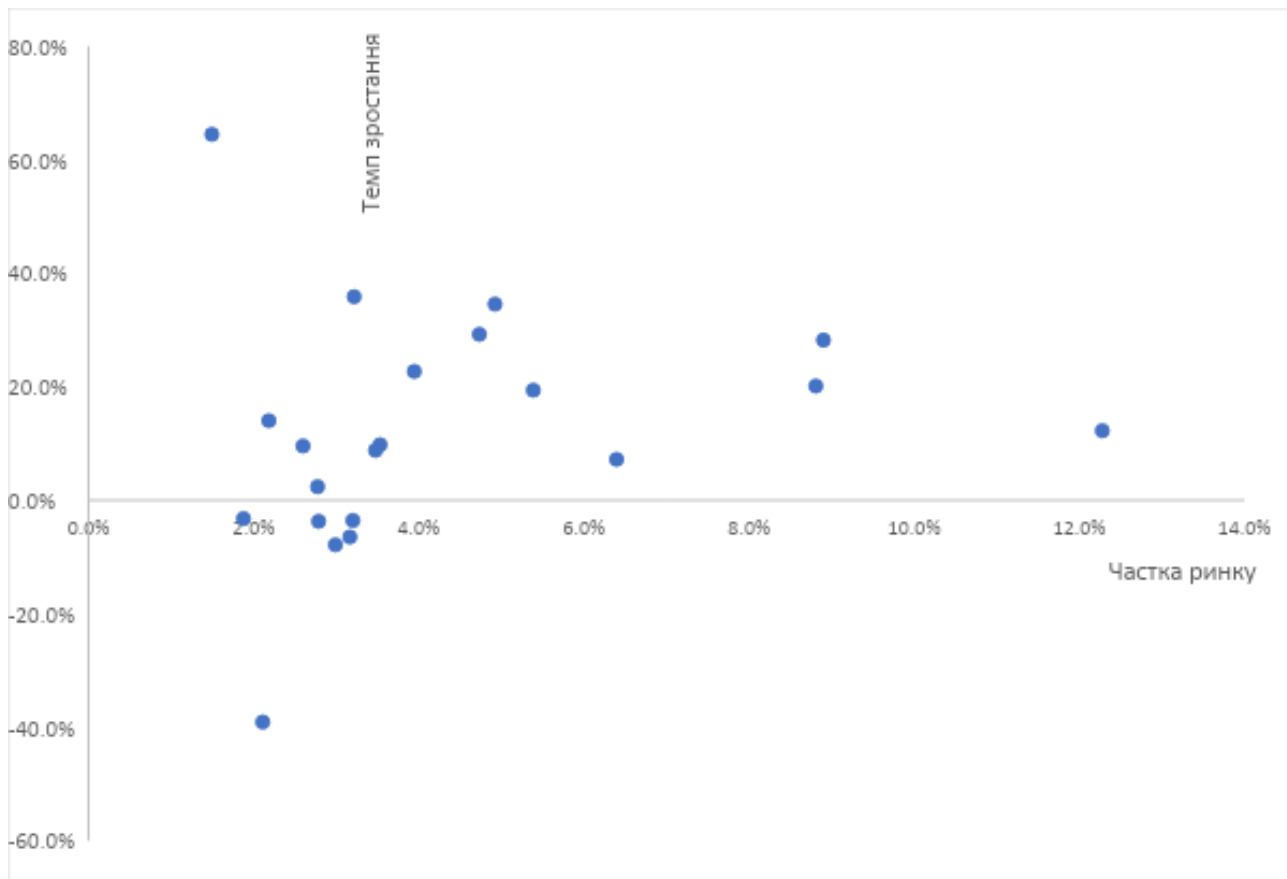


Рис. 2.10. Конкурентна карта ринку безрецептурних лікарських засобів проти болю в горлі у 2019 році.

Поточний стан управління торговою маркою відображений у результатах управління всіма чотирма складовими комплексу маркетингу, які синергічно впливають на її конкурентні позиції. Розглянемо детальніше результати управління розвитком торгової марки «Стрепсілс» за результатами управління основними складовими маркетинг-міксу на тлі діяльності її основних конкурентів.

Зростання частки ринку за обсягами продажу у вартісному виразі зумовлені насамперед інфляційним фактором. У результаті проведеного факторного аналізу обсягу виручки методом ланцюгових підстановок було виявлено, що у 2017 та 2018 роках основним драйвером зростання виручки було саме зростання ціни на препарати торгової марки «Стрепсілс», як видно з табл. 2.9. Зростання ринку безрецептурних препаратів проти болю в горлі та велика комунікаційна кампанія щодо підтримки лінійки «Стрепсілс Інтенсив» у 2018

році спричинили зростання кількісного обсягу збуту на 494 тис. шт, що викликало зростання виручки на 30,5 млн грн.

Таблиця 2.9

Результати факторного аналізу виручки торгової марки «Стрепсілс» протягом 2016-2019 років

Показник	Рік	2016	2017	2018	2019
Абсолютний приріст середньої ціни, грн		-6.91	5.43	5.57	16.52
Абсолютний приріст обсягу збуту, тис шт		843.95	115.83	494.17	-353.81
Абсолютний приріст виручки, млн грн		32.76	23.25	50.38	29.45
Зміна виручки за рахунок зміни кількісного обсягу збуту, млн грн		53.26	6.51	30.46	-23.78
Зміна виручки за рахунок зміни ціни, млн грн		-20.50	16.75	19.92	53.23

Сукупно за всіма sku середня ціна на продукти торгової марки «Стрепсілс» зросла на 24,6% у 2019 році порівняно з 2018 роком. Як видно з табл. 2.10, скорочення попиту у кількісному значенні було компенсовано збільшенням цін. При цьому темп приросту середньої ціни значно є значно вищим за темп зниження попиту, що свідчить про нееластичність попиту, а, отже, про відсутність критичності цінового фактору для покупців продукції вказаної торгової марки. З-поміж найбільших конкурентів торгової марки «Стрепсілс», які частково підвищували ціни, спостерігається зниження обсягів збуту, темпи якого є значно меншими за темпи зростання ціни, а, отже, споживачі є менш чутливими до зміни на ринку засобів проти болю в горлі за умови незначного підвищення цін.

Таблиця 2.10

Темпи приросту ціни та зниження обсягу збуту у кількісному вираженні на ринку безрецептурних засобів від болю в горлі за 2019 рік

Торгова марка	Темп приросту середньої ціни, %	Темп зниження обсягу збуту у кількісному виразі, %	Еластичність попиту за ціною
Стрепсілс	24,6	-9,9	0,48
Орасепт	15,8	-7,4	0,53
Лісобакт	17,7	14,4	0,83
Септефрил	64,9	-21,6	0,49
Деквадол	11,8	-1,8	0,16

Джерело: складено автором на основі даних аналітичної системи дослідження ринку «PharmXplorer» компанії «Proxima Research».

Підвищення цін на товари торгової марки «Стрепсілс» у 2019 році відбувались поступово у 2 хвилі. Найбільше сукупно за рік у 2019 році порівняно з 2018 роком у портфелі sku торгової марки «Стрепсілс» зросли ціни на льодяники Стрепсілс з медом та лимоном – на 28,6%. Також високими темпами зростання у портфелі sku торгової марки «Стрепсілс» вирізняються льодяники Стрепсілс Інтенсив з медом та лимоном з темпом зростання 26,3% порівняно з 2018 роком та льодяники Стрепсілс для дітей 6+ з показником темпу приросту у розмірі 24,1%.

Динаміка поступового зростання цін на препарати проти болю в горлі притаманна усьому ринку безрецептурних засобів проти болю в горлі.

Джерело: складено автором на основі даних аналітичної системи дослідження ринку «PharmXplorer» компанії «Proxima Research».

Отже, споживачі на ринку безрецептурних засобів проти болю в горлі є малочутливими до зростання ціни. Загальна динаміка цін на ринку на товари у форматі льодяників та спрею демонструє поступове зростання. На такому тлі управління ціною на препарати торгової марки «Стрепсілс» є релевантним та ефективним з огляду на забезпечення високої частки ринку за обсягами виручки.

Як було виявлено у п. 2.1, продукти торгової марки «Стрепсілс» представлені у великій кількості аптек. Найбільші за обсягом продажу sku

досліджуваної торгової марки входять у перелік найбільших sku за показником нумеричної дистрибуції на ринку безрецептурних засобів проти болю в горлі.

Таблиця 2.11

Найбільші за показником нумеричної дистрибуції безрецептурні лікарські засоби проти болю в горлі станом на грудень 2019 року

Назва продукта	Нумерична дистрибуція, %
Пастилки Ісла-мінт 30 шт	90,3
Пастилки Ісла-моос 30 шт	90,1
Льодяники Лісобакт 30 шт	88,5
Льодяники Стрепсілс Інтенсив з медом та лимоном 16 шт.	87,7
Спрей Орасепт 177 мл	86,7
Таблетки Лізак з шоколадним смаком 10 шт	86,1
Спрей Тантум Верде 30 мл	83,3
Льодяники Фарингосепт 20 шт	83,1
Льодяники Стрепсілс з медом та лимоном 24 шт.	81,7
Таблетки Трахісан 20 шт	80,4

Джерело: складено автором на основі даних аналітичної системи дослідження ринку «PharmXplorer» компанії «Proxima Research».

При цьому, як видно з табл. 2.12, показники дистрибуції для різних sku значно відрізняються між собою. Так, найбільші sku за обсягом продажу представлені у більшій кількості торгових точок, ніж ті товари, які мають нижчий попит. Sku у формі спрею доступні у значно меншій кількості аптек, ніж препарати «Стрепсілс» у формі льодяників. Подібна кореляція між попитом та дистрибуцією має дуалістичний характер: з одного боку, необхідно регулювати дистрибуцію з врахуванням попиту, а з другого боку, доступність товару впливає на загальний обсяг збуту та стає одним важелів ескалації попиту.

Високі показники зваженої на обсяг продажу товарів категорії безрецептурних препаратів проти болю в горлі з торгових точок дистрибуції є свідченням формування правильної підбірки аптек, у яких представлена продукція торгової марки «Стрепсілс».

Таблиця 2.12

Показники дистрибуції товарного асортименту торгової марки
«Стрепсілс» станом на грудень 2019 року

Назва продукта	Нумерична дистрибуція,%	Зважена нумерична дистрибуція,%
Льодяники Стрепсілс Інтенсив з медом та лимоном 16 шт.	87,7	96,1
Льодяники Стрепсілс з медом та лимоном 24 шт.	81,7	91,3
Льодяники Стрепсілс з ментолом та евкаліптом 24 шт.	78,0	89,2
Льодяники Стрепсілс з вітаміном С зі смаком апельсину 24 шт	73,6	85,5
Льодяники Стрепсілс Плюс 16 шт.	70,3	84,1
Льодяники Стрепсілс без цукру зі смаком лимона 24 шт.	67,6	82,4
Льодяники Стрепсілс Оригінальний 24 шт.	63,7	76,5
Льодяники Стрепсілс для дітей 6+ 24 шт.	58,4	75,6
Спрей Стрепсілс Інтенсив 15 мл.	54,0	71,5
Спрей Стрепсілс Плюс 20 мл.	49,4	63,7

Як видно з табл. 2.12, значення зваженої нумеричної дистрибуції продуктів у формі спрею є значно меншим за аналогічний показник дистрибуції льодяників. Таким чином, нарощування дистрибуції за цими sku може стати потенційний драйвером розвитку торгової марки.

З метою всебічної оцінки дистрибуції розрахуємо показник кумулятивної зваженої дистрибуції, який враховує загальну представленість торгової марки в точках продажу, а не кожного окремого продукту, та Fair Share Index (FSI), котрий показує, наскільки дистрибуція відповідає поточній ринковій частці торгової марки.

Як видно з табл. 2.13, торгова марка «Стрепсілс» за усім асортиментним рядом широко представлена у точках реалізації. Частка досліджуваної торгової марки за зваженою кумулятивною дистрибуцією у загальному значенні

категорії є найвищою, що підтверджує вищу представленість торгової марки, ніж конкурентів, за рахунок широкого портфелю sku, які доступні у великій кількості аптек. Значення FSI для торгової марки «Стрепсілс» є дещо вищим за 1 і, отже, демонструє ефективність дистрибуції без необхідності її суттєвого нарощування у розрізі розгляду формування доступності торгової марки загалом. Однак, як було виявлено вище, існує можливість нарощування дистрибуції окремих sku за рахунок коригування дистрибуції продуктів у межах портфелю торгової марки.

Таблиця 2.13

Показники кумулятивної зваженої дистрибуції та FSI найбільших за обсягом продажу у вартісному вимірі гравців ринку безрецептурних препаратів проти болю в горлі станом на грудень 2019 року

Торгова марка	CWD категорії, пунктів	CWD торгової марки, пунктів	Частка CWD, %	Частка ринку, %	FSI
Стрепсілс	5753,25	819,7	14,25	11,08	1,3
Декатилен	5753,25	160,2	2,78	10,72	0,3
Тангум Верде	5753,25	240,5	4,18	9,21	0,5
Орасепт	5753,25	95,8	1,66	5,64	0,3
Ісла-моос	5753,25	97,2	1,69	5,61	0,3
Септефрил	5753,25	200,9	3,49	5,22	0,7
Лісобакт	5753,25	96,6	1,68	4,67	0,4
Ісла	5753,25	97,1	1,69	3,45	0,5
Деквадол	5753,25	325,9	5,66	3,07	1,8
Септолете	5753,25	278,6	4,84	3,54	1,4

Отже, результати аналізу дистрибуції торгової марки «Стрепсілс» свідчать, про ефективність управління цією складовою комплексу маркетингу у порівнянні з конкурентами. Однак, існують потенційні напрямки нарощування дистрибуції sku у формі спреїв з метою збільшення обсягів збуту у комплексі з наявністю та збільшенням комунікаційної підтримки вказаних товарів.

З метою встановлення того, як на результати управління розвитком торгової марки впливає управління маркетинговою товарною політикою, вважаємо за доцільне розглянути структуру та динаміку ринкової частки

торгової марки «Стрепсілс» за окремими лінійками та форматами, у яких представлені її продукти.

Як видно з рис. 2.11, найбільшу частку ринку займають препарати базової лінійки. Насамперед, це спричинено тим, що ця лінійка налічує найбільшу кількість sku. Крім того, препарати базової лінійки покривають середній ціновий сегмент. При цьому, чітко помітною є динаміка спадання частки ринку базової лінійки: порівняно з 2015 роком сукупно частка ринку лікарських засобів цієї лінійки знизилась на 34% у 2019 році.

Найменшу частку ринку за обсягом продажу у вартісному вираженні займають препарати лінійки «Стрепсілс Плюс» з наявною спадною динамікою з 2017 по 2019 рік.

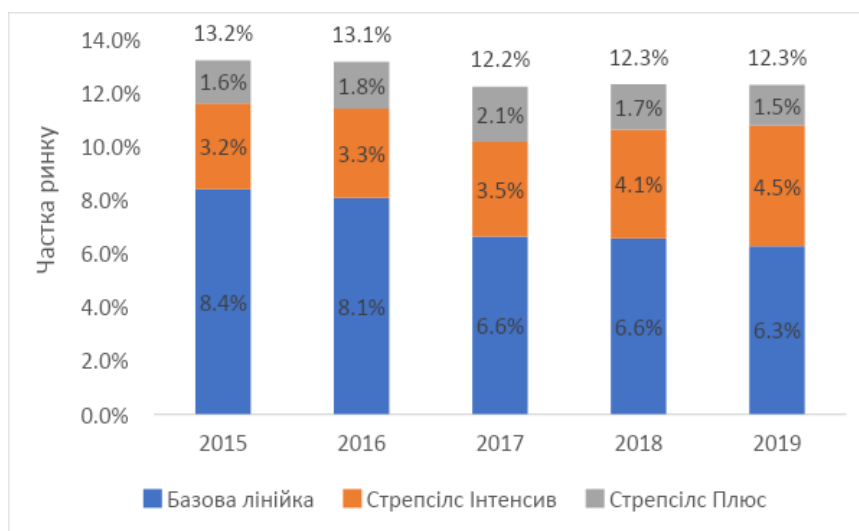


Рис. 2.11. Частка ринку за обсягом збуту у вартісному виразі лінійок торгової марки «Стрепсілс» протягом 2015-2019 років.

Джерело: складено автором на основі даних аналітичної системи дослідження ринку «PharmXplorer» компанії «Proxima Research».

Лінійкою досліджуваної торгової марки, яка стабільно зростає у розглянутому періоді, є «Стрепсілс Інтенсив». Порівняно з 2015 роком частка ринку цієї лінійки сукупно зросла на 29% у 2019 році.

Найбільший темп приросту помітний у 2018 році. Це переважно пов'язано з виведенням на ринок у 2017 році спрею Стрепсілс Інтенсив та вибудовуванням його дистрибуції, нарощуванням поінформованості споживачів

шляхом активізації комунікаційної підтримки, що відобразилось на результатах 2018 року. З табл. 2.14 видно, що у 2017-2018 роках зростання частки ринку лінійки «Стрепсілс Інтенсив» забезпечувалось переважно зростанням частки ринку спрею Стрепсілс Інтенсив. У 2019 році частка ринку вказаного продукту продовжила зростати, однак зі значно меншими темпами, збільшившись тільки на 6 базових пунктів порівняно з попереднім роком.

З базової лінійки єдиним препаратом, який демонструє зростання протягом останніх 2018-2019 років є льодяники Стрепсілс з ментолом та евкалиптом. Як видно з табл. 2.14, протягом 2017-2019 років спадає і частка ринку спрею Стрепсілс Плюс. Певним чином це також було зумовлено виведенням на ринок спрею Стрепсілс Інтенсив, який відібрав частку ринку спрею Стрепсілс Плюс.

Варто виокремити продукти, які нарощують частку ринку, з метою виявлення потенційних факторів розвитку торгової марки загалом: Льодяники Стрепсілс Інтенсив з медом та лимоном 16 шт.; Спрей Стрепсілс Інтенсив 15 мл; Льодяники Стрепсілс з ментолом та евкалиптом 24 шт.

Як видно з рис. 2.12, найбільшу частку ринку займають ski у формі льодяників. Однак, протягом 2015-2019 років відбувається постійне зменшення частки ринку у вартісному вираженні льодяників та нарощування аналогічної частки ринку продуктами у форматі спрею. Порівняно з 2015 роком частка ринку спреїв торгової марки «Стрепсілс» зросла на 55% у 2019 році. Така динаміка відповідає загальній тенденції ринку, втіленій у зростанні частки ринку спреїв в категорії безрецептурних засобів проти болю в горлі.

Таблиця 2.14

Зростання частки ринку продуктів торгової марки «Стрепсілс» протягом
2016-2019 років

Продукт	Зростання до попереднього року, базових пунктів			
	2016	2017	2018	2019
Стрепсілс Інтенсив	12	20	53	44
Льодяники Стрепсілс Інтенсив з медом та лимоном 16 шт.	12	0	6	38

Спрей Стрепсілс Інтенсив 15 мл.	0	20	47	6
Strepsils Core	-32	-144	-7	-30
Льодяники Стрепсілс з медом та лимоном 24 шт.	5	-3	-23	-23

Продовження табл. 2.14

Продукт	Зростання до попереднього року, базових пунктів			
	2016	2017	2018	2019
Льодяники Стрепсілс з ментолом та евкالیптом 24 шт.	-31	-137	75	11
Льодяники Стрепсілс з вітаміном С зі смаком апельсину 24 шт.	0	7	-30	-10
Льодяники Стрепсілс Оригінальний 24 шт.	-3	0	-18	-7
Льодяники Стрепсілс без цукру зі смаком лимона 24 шт.	-15	-22	-8	-1
Льодяники Стрепсілс для дітей 6+ 24 шт.	12	11	-2	0
Стрепсілс Плюс	16	30	-36	-18
Льодяники Стрепсілс Плюс 16 шт.	14	32	-31	-11
Спрей Стрепсілс Плюс 20 мл.	2	-2	-5	-6

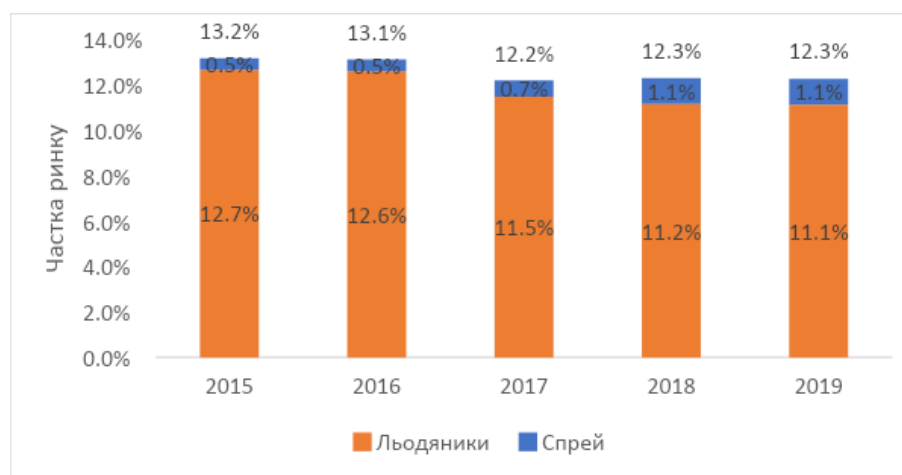


Рис. 2.12. Частки ринку за обсягом збуту у грошовому виразі sku у формі спрею та льодяників торгової марки «Стрепсілс» протягом 2015-2019 років.

Джерело: складено автором на основі даних аналітичної системи дослідження ринку «PharmXplorer» компанії «Proxima Research».

Подібні результати динаміки частки ринку за лінійками та форматами значною мірою зумовлені акцентами, які зроблені у просуванні торгової марки,

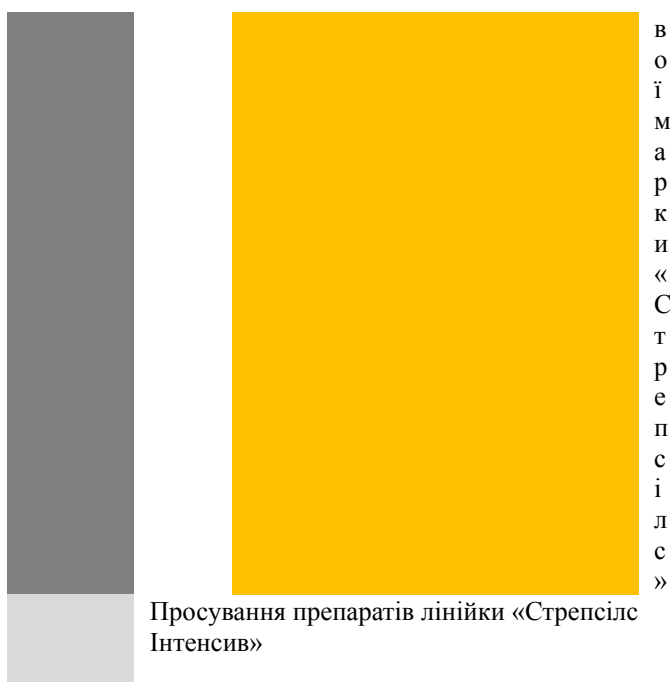


Рис. 2.13. Комунікаційна підтримка торгової марки «Стрепсілс» у 2019 році.

Як видно з рис. 2.13, протягом 2019 року акцент у комунікаційній підтримці торгової марки «Стрепсілс» був зроблений на препарати лінійки «Стрепсілс Інтенсив». Найактивніше компанія використовувала просування вказаних препаратів у діджитал-каналі, зважаючи на визначену раніше у п. 2.1 специфіку цільової аудиторії. Крім того, на просування лікарських засобів цієї лінійки була спрямована і взаємодія з фармацевтами і лікарями шляхом проведення відповідних воркшопів та участі в конференціях з релевантними матеріалами.

Примітним є те, що для препаратів лінійки «Стрепсілс Плюс» масова комунікаційна підтримка відсутня протягом 2017-2019 років.

Отже, активне просування лінійки «Стрепсілс Інтенсив» відобразилось на зростанні частки ринку препаратів, які входять до неї. Наявність комунікаційної підтримки спрею Стрепсілс Інтенсив також корелює з позитивною динамікою його частки ринку. Водночас відсутність просування лінійки «Стрепсілс Плюс» і послаблення комунікаційної підтримки для лікарських засобів базової лінійки

могли бути причинами спадної динаміки їхньої частки ринку протягом 2019 року.

Суттєвим фактором визначення інтенсивності медичного маркетингу, яка відображається і на загальній успішності функціонування торгової марки на ринку, є візити медичних представників до лікарів та співробітників аптек.

Як видно з рис. 2.14, з-поміж лідерів ринку безрецептурних засобів проти болю в горлі за обсягом збуту в грошовому виразі, протягом 2017-2019 років активно працювали з лікарями такі торгові марки: «Стрепсілс», «Тантум Верде», «Септолете», «Деквадол». При цьому, торгова марка «Стрепсілс» стабільно лідирує в категорії за згадуваннями лікарів про візити медичних представників.

Результати дослідження показали, що на досліджуваному ринку торгові марки-лідери активно працюють як з лікарями, так і з фармацевтами. Так, як видно з рис. 2.15, з-поміж лідерів ринку безрецептурних засобів від болю в горлі, протягом 2017-2019 років найактивніше з фармацевтами працювали торгові марки «Декатилен», «Стрепсілс», «Септолете», «Деквадол». «Декатилен» - це єдина торгова марка з цього переліку, яка практично не взаємодіє з медиками і зосереджує всі зусилля на роботі з працівниками аптек.

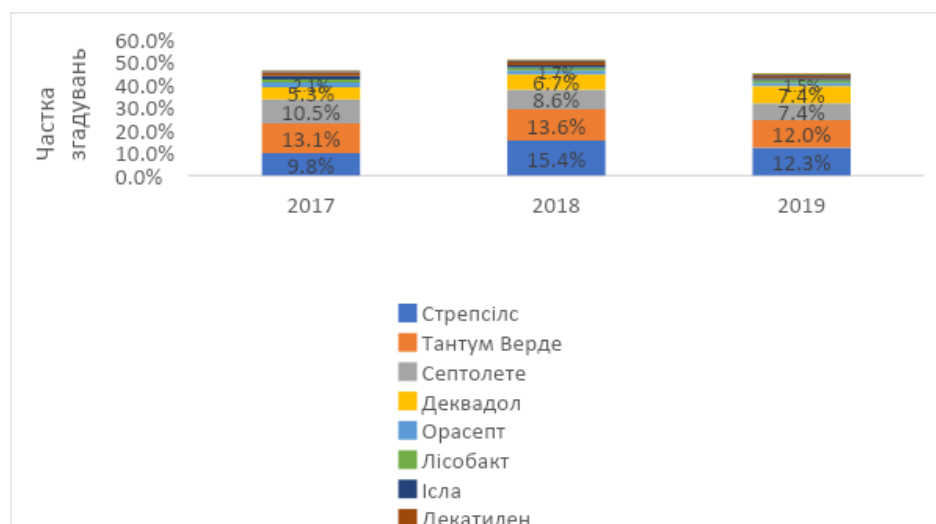


Рис. 2.14. Динаміка частки згадувань лікарями про візити медичних представників торгових марок безрецептурних засобів проти болю в горлі у загальній кількості згадувань протягом 2017-2019 років.

Джерело: складено автором на основі даних аналітичної системи дослідження ринку «PharmXplorer» компанії «Proxima Research».

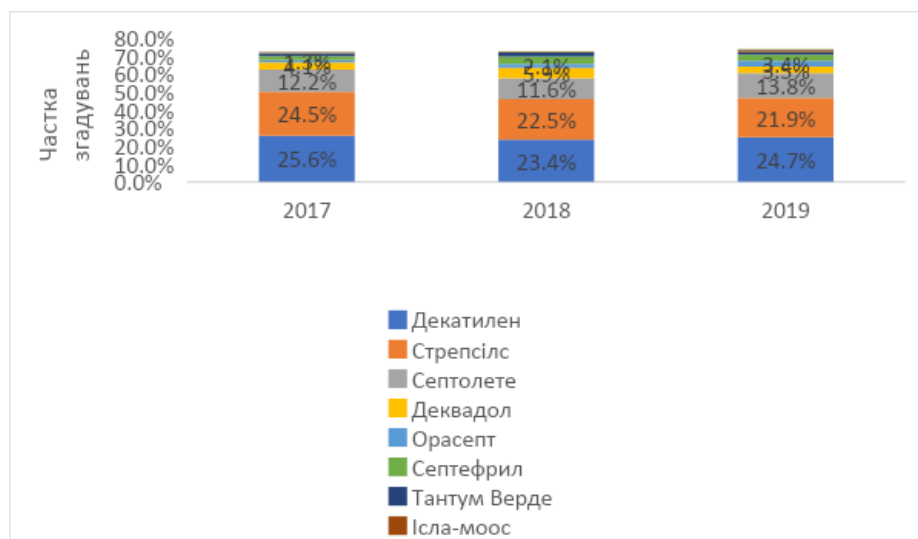


Рис. 2.15. Динаміка частки згадувань фармацевтами про візити медичних представників торгових марок безрецептурних засобів проти болю в горлі у загальній кількості згадувань протягом 2017-2019 років.

Джерело: складено автором на основі даних аналітичної системи дослідження ринку «PharmXplorer» компанії «Proxima Research».

Проаналізувавши різні типи промоцій на ринку безрецептурних засобів проти болю в горлі, можна зробити висновок, що висока частка ринку «Стрепсілс» в основному забезпечується високим охопленням ТВ-реклами, інтернет-реклами (дод. Н). Частка голосу на ринку ТВ-реклами у торговій марці «Стрепсілс» є найвищою і становить 23%.

Отже, зважаючи на ринкову позицію торговій марці «Стрепсілс» та динаміку ринкових часток окремих лінійок та продуктів в основному завдяки акцентам у просуванні, можемо стверджувати про релевантність комунікаційної політики поставленим цілям та високу присутність у медіа-просторі та серед лікарів і фармацевтів як ключову перевагу даної торговій марці.

Специфіка ринку передбачає важливість взаємодії та впливу на працівників медичної сфери з метою конверсії промоційних заходів у рекомендації та рецепти фармацевтів й лікарів. Важливим складником аналізу управління розвитком торговій марці на фармацевтичному ринку є саме аналіз

динаміки рекомендацій та рецептів лікарів й фармацевтів як результату управління всім комплексом маркетингу та марочними активами.

Як видно з рис. 2.16, торгова марка «Стрепсілс» має стабільно високу частку у загальній кількості рекомендацій фармацевтів щодо вибору безрецептурних засобів проти болю в горлі. За цим показником досліджувана торгова марка поступається тільки торговій марці «Декатилен». Такий високий показник свідчить про ефективну комунікаційну роботу з фармацевтами. Однак, у 2019 році частка рекомендацій торгової марки «Стрепсілс» зменшилась в основному за рахунок нарощування часток найближчих конкурентів: «Декатилен», «Септолете», «Тантум Верде».

На рис. 2.17 видно, що торгова марка «Стрепсілс» значно поступається конкуренту «Тантум Верде» за часткою рекомендацій лікарів у загальній кількості рекомендацій щодо препаратів проти болю в горлі. Частка рекомендацій та рецептів препаратів торгової марки «Тантум Верде» стабільно зростає протягом 2015-2019 років і значно випереджає конкурентів за вказаним показником. «Стрепсілс» також наростив значення частки рекомендацій у розглянутому періоді і вийшов на друге місце в категорії.

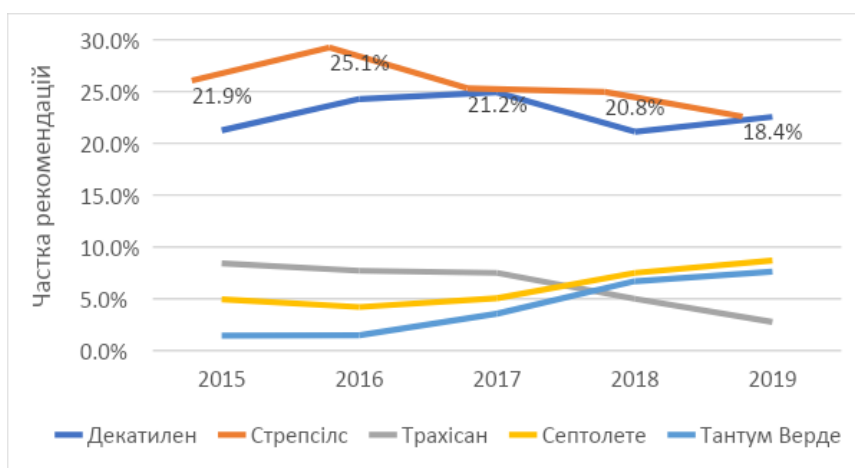


Рис. 2.16. Динаміка частки рекомендацій фармацевтів торгових марок безрецептурних засобів проти болю в горлі у загальній кількості рекомендацій фармацевтів протягом 2015-2019 років.

Джерело: складено автором на основі даних аналітичної системи дослідження ринку «PharmXplorer» компанії «Proxima Research».

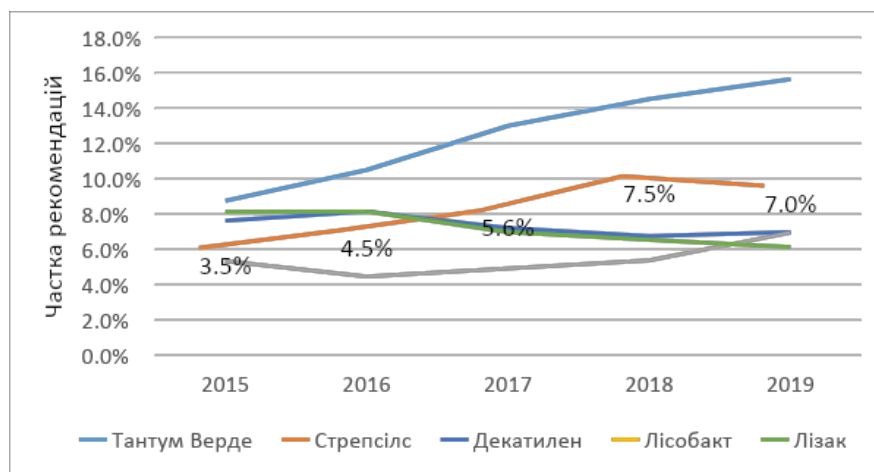


Рис. 2.17. Динаміка частки рекомендацій лікарів торгових марок безрецептурних засобів проти болю в горлі у загальній кількості рекомендацій лікарів протягом 2015-2019 років.

Джерело: складено автором на основі даних аналітичної системи дослідження ринку «PharmXplorer» компанії «Proxima Research».

Така динаміка рекомендацій лікарів препаратів торгової марки «Стрепсілс» в основному зумовлена нарощуванням частки рекомендацій отоларингологів, яка зросла з 1,7% у 2015 році до 8,3% у 2019 році. Частка рекомендацій педіатрами препаратів торгової марки «Стрепсілс» у 2019 році становила 6,7% та займала 4 місце в категорії за вказаним показником, а частка рекомендацій терапевтів й сімейних лікарів за аналогічний період перебувала на п'ятому місці в категорії з показником 6,6%. Високе значення найближчого конкурента «Тантум Верде» зумовлене дуже високим значенням частки рекомендацій в категорії отоларингологів – 21,5% у 2019 році та найвищою часткою рекомендацій педіатрів, яка у 2019 році становила 16%.

Зважаючи на такі результати, торгову марку «Стрепсілс» рекомендують лікарі та фармацевти. Однак, простежується відставання від найближчих конкурентів. «Тантум Верде» активно взаємодіє з медиками через візити медичних працівників, віддалену комунікацію, рекламу в спеціалізованій пресі. Відтак, це може мати вплив і на найбільше значення частки рекомендацій лікарів на ринку безрецептурних засобів проти болю в горлі. Натомість, торгова марка «Декатилен», як було виявлено раніше, найактивніше працює з

фармацевтами через медичних працівників. Така взаємодія може бути визначальним фактором для найбільшого значення частки рекомендацій фармацевтів на ринку безрецептурних засобів проти болю в горлі.

Отже, провівши аналіз ринкової позиції торгової марки «Стрепсілс» та визначивши ефективність і релевантність управління її комплексом маркетингу, можемо зробити висновок, що торгова марка «Стрепсілс» є успішною. Однак, в умовах активного нарощування ринкової частки її найбільшими конкурентами існує необхідність виявлення джерел подальшого розвитку задля мінімізації зовнішніх загроз та активізації конкурентів, утримання лідерських позицій та припинення можливого переключення споживачів «Стрепсілс» на інші торгові марки. Зважаючи на особливу успішність цінової, товарної політик та дистрибуції, джерелом подальшого розвитку торгової марки «Стрепсілс» може стати саме комунікаційна політика.

2.3. Оцінювання та аналіз ставлення споживачів до торгової марки «Стрепсілс»

Аналіз управління розвитком торгової марки передусім передбачає оцінювання марочних активів. Нематеріальні цінності торгової марки, такі як ідентичність, індивідуальність, образ, впізнаваність, лояльність, є надзвичайно важливими для компанії. Вони формують джерела додаткового прибутку для підприємства, дозволяють встановлювати вищу маржу, мінімізувати вплив загроз зовнішнього середовища та укріплення позицій конкурентів.

З метою проведення діагностики марочних активів торгової марки «Стрепсілс» було проведено розгорнуте електронне опитування споживачів. В опитуванні взяли участь 94 респондентів.

Подібне опитування може бути використане з метою визначення орієнтовного стану розвитку основних активів марочного капіталу, визначення основних напрямків подальшого розвитку з врахуванням слабких місць та

здобутих позицій, й побудови базових гіпотез для подальшого дослідження з вибіркою від 600 респондентів.

Електронну анкету було поділено на 4 змістовні блоки. Перший блок вміщував питання соціально-демографічного характеру для ідентифікації респондентів та загальні питання щодо визначення поведінкових паттернів під час здійснення покупки на ринку безрецептурних засобів проти болю в горлі. Другий блок був націлений на визначення рівня обізнаності споживачів щодо торгових марок на досліджуваному ринку, зокрема і торгової марки «Стрепсілс». Третій змістовний блок призначений для оцінки досвіду споживачів, які здійснили покупку препаратів «Стрепсілс», та оцінювання рівня лояльності й особливостей сприйняття споживачами вказаного бренду. Четвертий блок проходили споживачі, котрі не купували лікарські засоби «Стрепсілс», з метою визначення причин і бар'єрів щодо здійснення покупки.

У опитуванні взяли участь переважно жінки: з 94 респондентів опитування пройшли 64 жінки та 30 чоловіків.

Більшість респондентів були віком від 18 до 25 років: з 94 опитаних 32 осіб були віком від 18 до 25 років. Як показано на рис. 2.18, велику частку у віковій структурі респондентів займали також особи віком від 26-35 роки та віком від 26-45 років.

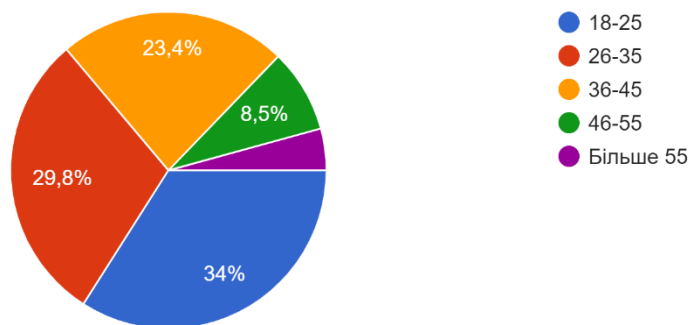


Рис. 2.18. Розподіл респондентів опитування за статтю

Якщо говорити про розподіл учасників опитування за рівнем доходів, то переважна більшість опитаних відповідає діапазону доходів «середній» - 57,4%.

Також велику частку становлять учасники з доходом «середній+», як видно на рис. 2.19.

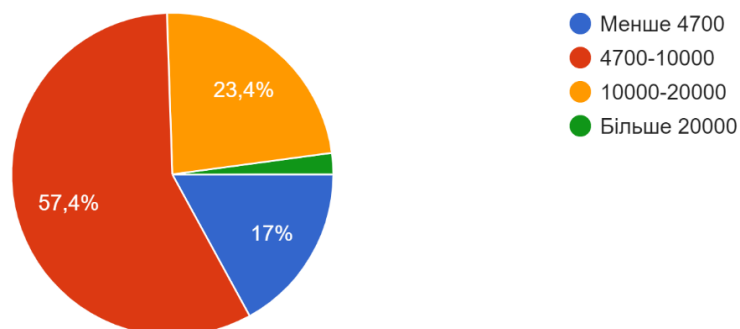


Рис. 2.19. Розподіл респондентів опитування за рівнем доходів

Отже, на підставі визначеної раніше цільової аудиторії препаратів торгової марки «Стрепсілс» можемо говорити про релевантність за соціально-демографічними факторами вибірки, яка була охоплена в опитуванні.

Проаналізувавши результати опитування щодо поведінкових паттернів споживачів ринку безрецептурних засобів проти болю в горлі, можемо виокремити такі особливості:

1) Найзручнішою формою препарату проти болю в горлі більшість споживачів визначає форму спрею (рис. 2.20);

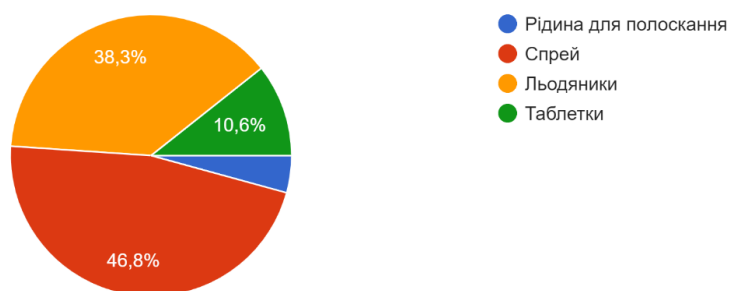


Рис. 2.20. Розподіл відповідей респондентів на запитання «Яка форма препарату проти болю в горлі є найзручнішою для Вас?»

2) У разі виникнення болю в горлі споживачі найчастіше: звертаються в аптеку і купують ліки за порадою фармацевта – 60,9%; шукають засоби від горла в інтернеті – 43,5%; самостійно знають, які продукти купити, на основі здобутого раніше досвіду – 30,4%. При цьому до лікаря звертаються тільки 13%

опитаних, купують відповідно до побаченого в ТВ-рекламі 28,3% учасників, а 13% взагалі не лікуються за допомогою ліків, обираючи методи народної медицини чи очікуючи, що біль мине самостійно.

3) Для споживачів безрецептурних засобів проти болю в горлі дуже важливими є: рекомендації лікаря та тривалість дії препарату. До важливих критеріїв вибору засобу проти болю в горлі опитані віднесли також ціну, бренд, смак, форму препарату, рекомендації знайомих та рекомендації фармацевтів в аптеках. Менш важливими для респондентів виявились країна виробництва, діюча речовина та склад препарату. Неважливими стали зовнішній вигляд упаковки та наявність особливих характеристик, як-от ліки для вагітних чи препарат без цукру.

4) Позитивний досвід попереднього використання препарату проти болю в горлі відіграє важливу роль, оскільки на запитання «Якби Ви отримали позитивний досвід від використання препарату конкретного бренду, Ви б змінили його на інший за рекомендацією фармацевтів?» більшість опитаних, а саме 36,2%, обрали варіант відповіді «Ні». На аналогічне запитання, але за умови рекомендацій лікарів, більшість респондентів – 44,7% відповіли, що змінять свій звичний препарат. Однак не значно меншою була кількість тих осіб, які б не змінили препарат, який виявився ефективним для них, навіть за рекомендацією лікарів. Частка таких респондентів становила 36,2%. Це означає, що, попри високу вагомість рекомендацій лікарів та фармацевтів для споживачів засобів проти болю в горлі, позитивний досвід від використання лікарського засобу може бути вирішальним фактором у здійсненні покупки.

На прохання назвати будь-які препарати проти болю в горлі, які ви знаєте, відреагували 82 респонденти. Більшість з них вказували 2 препарати і більше. Як видно з табл. 2.15, торговою маркою, яку згадала без підказок найбільша кількість людей, став бренд «Стрепсілс». Показник спонтанного згадування торгової марки «Стрепсілс» як співвідношення кількості осіб, які згадали цю торгову марку, до загальної кількості респондентів становить 53,7%. Найближчим конкурентом досліджуваної торгової марки стала торгова марка

«Декатилен» зі значенням майже 44%. Часто згадували без підказок препарати торгових марок «Орасепт», «Септефрил», «Лізак».

Табл. 2.15

Спонтанне згадування торгових марок безрецептурних препаратів проти болю в горлі, визначене на основі результатів опитування

Торгова марка	К-сть згадувань, шт	Спонтанне згадування ТМ, %
Стрепсілс	44	53,7
Декатилен	36	43,9
Орасепт	20	24,4
Септефрил	16	19,5
Лізак	10	12,2
Інгаліпт	9	11,0
Тантум Верде	7	8,5
Септолете	6	7,3
Трахісан	6	7,3
Фарингосепт	2	2,4
Ангілекс	1	1,2
Деквадол	1	1,2
Гексаспрей	1	1,2
Ісла	1	1,2
Фортеза	1	1,2

При цьому далі в ході опитування було визначено, що рівень обізнаності респондентів про торгову марку «Стрепсілс» становить майже 89,4% і, як видно з рис. 2.21, це найвищий показник з-поміж найбільших торгових марок за обсягом продажу безрецептурних препаратів проти болю в горлі станом на 2019 рік. Частка опитаних, яка знає про препарати торгової марки «Декатилен» та «Орасепт», становила 79,8% та 70,2% відповідно. Значно менше споживачам відома торгова марка «Тантум Верде», яка демонструє найвищий темп приросту на ринку. Показник відомості цієї торгової марки серед опитаних осіб становить 54,3%. Також респонденти часто впізнавали торгові марки «Септефрил» та «Септолете». Найменш впізнаваними з-поміж найбільших гравців ринку стали бренди «Ісла-моос» та «Ісла» з показником 29,8% та 36,2% відповідно.

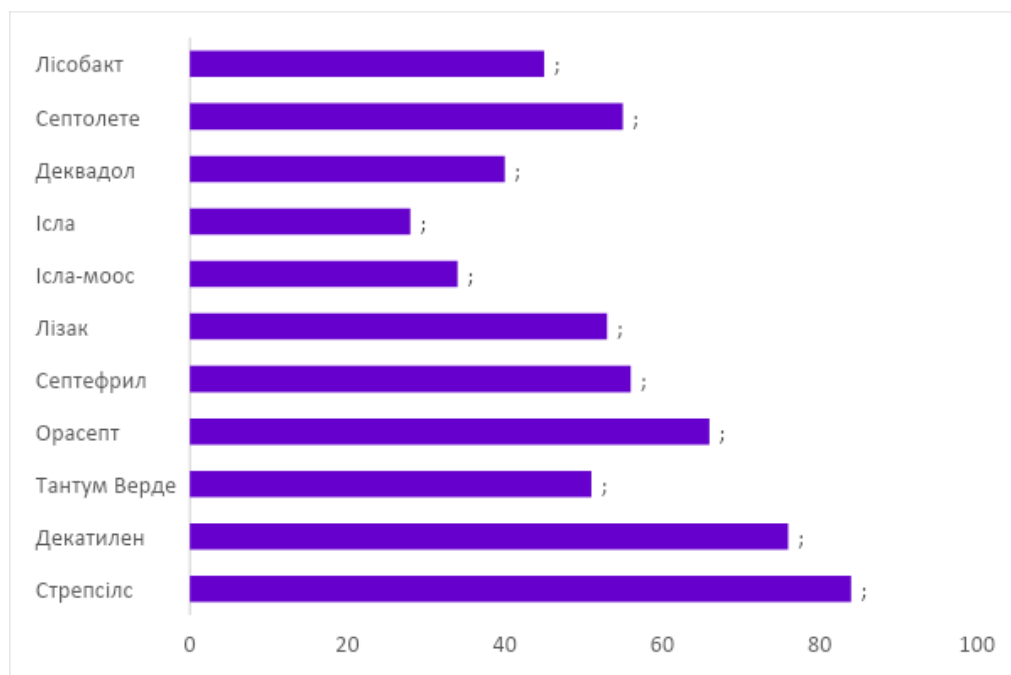


Рис. 2.21. Обізнаність респондентів щодо найбільших торгових марок безрецептурних засобів проти болю в горлі.

З усіх опитаних 85% учасників колись купували препарати торгової марки «Стрепсілс», що показано на рис. 2.22. Так, з усіх тих, кому відома ця торгова марка, лише 4,4% респондентів ніколи не купували ці лікарські засоби.

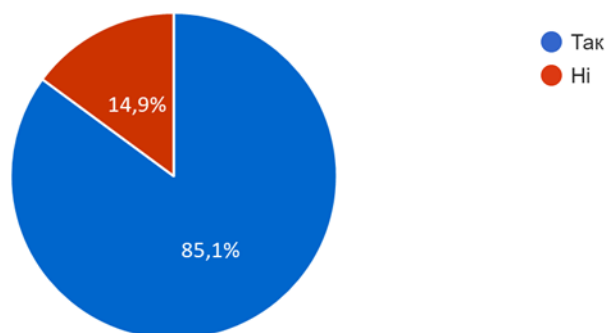


Рис. 2.22. Розподіл відповідей респондентів на запитання «Чи купували Ви колись препарати торгової марки «Стрепсілс»?»

У наступному блоці опитування було оцінено загальний досвід і ставлення споживачів до досліджуваної торгової марки тих опитаних, які відповіли ствердно на запитання щодо здійснення покупки препаратів «Стрепсілс». Так, відповідно до розподілу відповідей на запитання «Коли ви востаннє купували препарат «Стрепсілс»?», який наведений на рис. 2.23, більшість опитаних – 23 з 80 респондентів, здійснювали таку покупку більше

року назад. На другому місці за кількістю відповідей варіант «Протягом останніх 6 місяців», котрий обрали 26,2% опитаних, а на третьому – «Протягом останніх 12 місяців» з показником 23,8% споживачів. Сукупно протягом останнього року купували препарати торгової марки «Стрепсілс» 69% респондентів. Такий показник свідчить про актуальність отриманих результатів опитування.

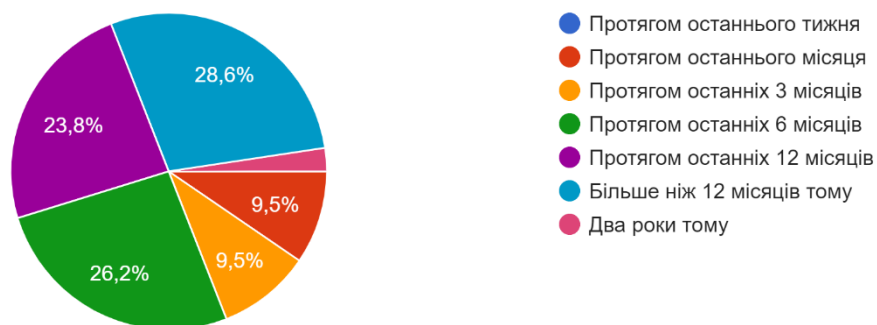


Рис. 2.23. Розподіл відповідей респондентів на запитання «Коли ви востаннє купували препарат «Стрепсілс»?»

Тільки 7,6% респондентів залишились незадоволеними від використання препаратів торгової марки «Стрепсілс». За шкалою від 1 до 5 найбільша частина опитаних – 61,3% оцінили свій досвід на 4, 13,8% на 3, 17,5% респондентів на 5 (дод. П). Отже, загалом досвід використання продуктів розглянутої торгової марки у споживачів є позитивним.

Такий загальний результат є наслідком врівноваження окремих факторів, які респонденти мали змогу оцінити у наступному питанні. Більшість опитаних залишилась задоволеною формою випуску, тривалістю дії, безпечністю, зручністю використання та смаком лікарських засобів торгової марки «Стрепсілс». Найменше розбіжностей у відповідях респондентів виявлено в оцінці смаку та форми випуску – переважна більшість опитаних оцінили їх на 4 з 5 можливих. Ефективністю препаратів «Стрепсілс» 40 респондентів залишились задоволеними та ще 34 опитаних zostались скоріше задоволеними, ніж не задоволеними. Переважна більшість респондентів також є скоріше задоволеними, ніж не задоволеними ціною на продукти досліджуваного бренду. Однак, незадоволеними чи повністю незадоволеними ціною є тільки 13

респондентів. Отже, найбільше споживачів задовольняє смак та форма випуску препаратів «Стрепсілс», а ціна не є фактором, який критично стримує споживачів від покупки даних лікарських засобів.

Якщо розглянути детальніше такі важливі чинники, як ціна та ефективність, то, як видно з рис. 2.24, більшість 45% респондентів вважають ціни на лікарські засоби «Стрепсілс» такими ж, як на інші препарати. Однак, не значно відрізняється кількість тих, хто вважає їх скоріше вищими за конкурентів і становить 28,8%.

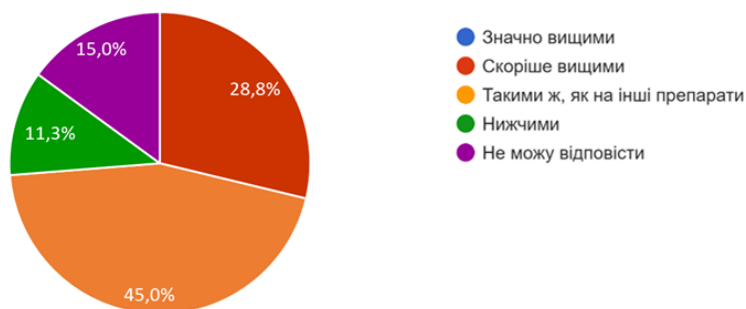


Рис. 2.24. Розподіл відповідей респондентів на запитання «Якими, на вашу думку, є ціни на препарати «Стрепсілс» порівняно з іншими препаратами?»

Співвідношення «ціна/якість» більшість респондентів – 56,3% оцінили на 4 за шкалою від 1 до 5, тобто загалом ціна відповідає запропонованій виробником якості, або ефективності (дод. П).

При цьому, як видно з рис. 2.25, переважна частина респондентів – 38,8% оцінює ефективність продуктів торгової марки «Стрепсілс» на такому ж рівні, як ефективність інших лікарських засобів.

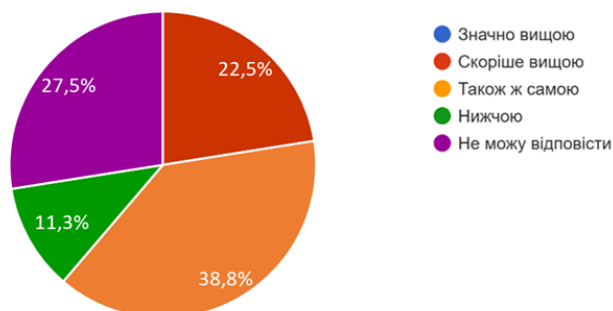


Рис. 2.25. Розподіл відповідей респондентів на запитання «Якою, на вашу думку, є ефективність препаратів «Стрепсілс» порівняно з іншими препаратами?»

На пропозицію назвати будь-які асоціації з торговою маркою «Стрепсілс» опитані найбільш часто згадували такі слова: біль у горлі або горло, ледяники або таблетки для горла, герой з реклами. Отже, насамперед, торгова марка «Стрепсілс» асоціюється у споживачів з категорією та однією формою представлення – ледяники. Примітно, що комунікаційна підтримка, націлена на споживачів, яка побудована у єдиній стилістиці протягом тривалого часу з яскравим героєм, також має вплив на формування асоціативного ряду.

Майже 60% тих респондентів, які купували препарати «Стрепсілс», не знають про наявність продуктів у формі спрею цього бренду, як видно з рис. 2.26.

Такі результати підтвердили гіпотезу, яка була закладена в опитування, щодо високого рівня недостатньої обізнаності споживачів про існування продуктів у формі спрею у портфелі продуктів торгової марки «Стрепсілс».

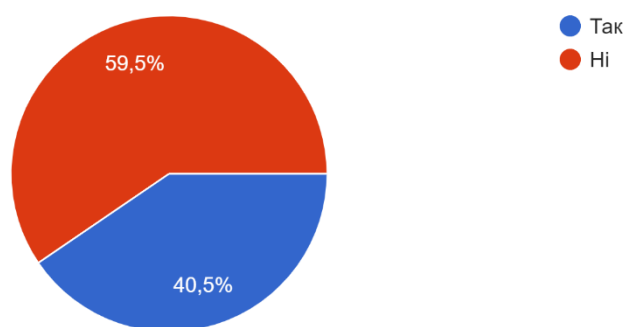


Рис. 2.26. Розподіл відповідей респондентів на запитання «Чи знаєте Ви, що у торгової марки «Стрепсілс» є продукти у формі спрею?»

Крім того, як показано на рис. 2.27, 93% споживачів ніколи не купували спреї торгової марки «Стрепсілс». Отже, попри те, що обізнаність про спреї «Стрепсілс» не є критично низькою, а лише демонструє потенціал до підвищення, кількість покупок свідчить про наявність бар'єрів до здійснення

купівлі цього продукту та необхідність їх подолання з метою активізації збуту вказаних препаратів.

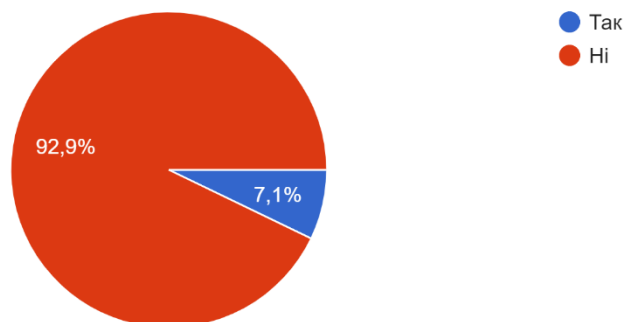


Рис. 2.27. Розподіл відповідей респондентів на запитання «Чи купували Ви спрей «Стрепсілс» ?»

В окремому блоці було опитано респондентів, які ніколи не здійснювали купівлю препаратів торгової марки «Стрепсілс». Таких опитаних виявилось 14 осіб.

Як видно на рис. 2.28, серед найбільш поширених причин, чому ці споживачів ніколи не купували препарати досліджуваної торгової марки, виявились незнання бренду та той чинник, що лікар, фармацевт або знайомі рекомендували інший препарат.

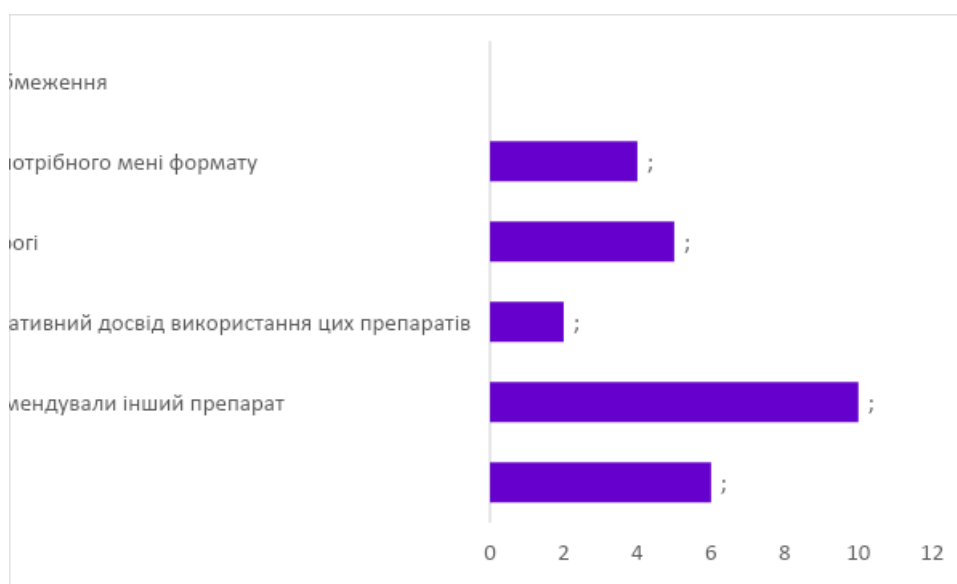


Рис. 2.28. Розподіл відповідей респондентів на запитання «Чому Ви не купували ніколи препарати «Стрепсілс» ?»

Протягом останнього року такі респонденти купували як препарат проти болю в горлі найчастіше лікарські засоби торгових марок «Декатилен», «Орасепт», «Тантум Верде» і «Септолете». При цьому усі споживачі залишились задоволеними використанням вказаних препаратів і оцінили свій рівень задоволення на 4 за шкалою від 1 до 5.

Для того, аби опитані здійснили купівлю лікарських засобів торгової марки «Стрепсілс» замість препаратів, які вони купують зараз, повинна підвищитись ефективність препаратів «Стрепсілс» або їх повинен порекомендувати лікар чи фармацевт.

Отже, результати проведеного опитування свідчать про високу обізнаність споживачів про торгову марку «Стрепсілс»; високий рівень показника спонтанного згадування торгової марки; великий відсоток здійснення покупок продуктів розглянутої торгової марки; отримання позитивного досвіду використання продуктів «Стрепсілс». Однак, низьким залишається рівень обізнаності про наявність товарів у формі спрею у портфелі sku торгової марки «Стрепсілс» та низький рівень здійснення покупок таких товарів, попри те, що для респондентів найбільш зручним виявився формат спрею як препарату проти болю в горлі, а торгова марка «Орасепт», яка представлена тільки спреєм, отримала високі показники обізнаності та спонтанного згадування. Крім того, були виявлені фактори, які є важливими для споживачів у процесі вибору препаратів проти болю в горлі. До них, насамперед, належать рекомендації фармацевтів, ціна, тривалість дії. Найчастіше споживачі шукають препарати проти болю в горлі за допомогою фармацевтів або Інтернету.

На основі результатів проведеного опитування використаємо модель BrandDynamics pyramid для ідентифікації слабких місць та визначення стану кожного рівня взаємовідносин споживача та торгової марки «Стрепсілс». З метою чіткого визначення рівня стосунків споживачів до торгової марки в цю модель додатково введено коефіцієнти та кількісну оцінку, розраховану на основі результатів опитування.

Для того, аби визначити рівень, на якому перебувають споживачі препаратів проти болю в горлі відносно торгової марки «Стрепсілс», проведено оцінку кожного рівня за допомогою коефіцієнтів, які відповідають відношенню кількості респондентів, що дали необхідну відповідь на конкретне запитання, яке відповідає параметрам певного рівня, до загальної вибірки.

Для визначення рівня присутності було обрано показник обізнаності про торгову марку, частку споживачів, які колись купували препарати «Стрепсілс», та обізнаність про наявність у портфелі sku торгової марки «Стрепсілс» продуктів у формі спрею як вираження загальної поінформованості про асортиментний ряд досліджуваної торгової марки.

Для діагностики значимості торгової марки для споживача було визначено частку осіб із загальної кількості респондентів, які оцінили свій рівень задоволення та співвідношення «ціна/якість» лікарських засобів бренду «Стрепсілс» на 4 та 5 за шкалою від 1 до 5 (дол. Н).

Щоб визначити, чи знає споживач розглянуту торгову марку настільки, що може мати певні очікування від препаратів цієї торгової марки, було обрано два показники: рівень спонтанного згадування та частку тих опитаних, які обрали «Стрепсілс» у відповідь на запитання «Який з перелічених нижче препаратів Ви б купили зараз, якби у Вас виник біль у горлі?», у якому було вказано найбільші конкуренти «Стрепсілс» (дод. П).

З метою виявлення ставлення споживачів до переваг лікарських засобів «Стрепсілс» та можливості їх ідентифікувати порівняно з конкурентами було використано відповіді на запитання щодо оцінювання споживачами найважливіших параметрів – ціни, ефективності, тривалості дії та смакових якостей (дод. П).

Для встановлення орієнтовного рівня емоційного взаємозв'язку споживачів з торговою маркою «Стрепсілс» було використано частку лояльних споживачів, які дали релевантні відповіді на два запитання: «Якби Ви звернулись до аптеки за препаратом «Стрепсілс» і його не виявилось в наявності, Ви б ...» та «Якщо Ви звернетесь до аптеки за препаратом

«Стрепсілс», а фармацевт порекомендує Вам інший препарат, то Ви: » (дод. С). Також було використано показник позитивних асоціацій як частку тих споживачів, які як відповідь на питання «Що з переліченого нижче, на ваш погляд, характеризує торгову марку «Стрепсілс»?» обрали характеристики, що однозначно є позитивними за своїм спрямуванням. Як додаткову опцію оцінювання емоційного зв'язку було обрано частку респондентів, які оцінили ймовірність свого рекомендування препаратів «Стрепсілс» знайомим на 4 та 5 за шкалою від 1 до 5 (дод. П).

З табл. 2.16 видно, що з кожним рівнем піраміди та підняттям ступеню емоційного та раціонального взаємозв'язків споживачів до досліджуваної торгової марки, кількість споживачів певного рівня відносно вибірки зменшується.

На першому, базовому рівні присутності та ідентифікації торгової марки, основні показники поінформованості про торгову марку мають високе значення, тобто велика кількість споживачів обізнані та мають досвід використання лікарських засобів торгової марки «Стрепсілс». Значно послаблює високі показники поінформованості та здійснення купівлі параметр обізнаності про увесь портфель торгової марки «Стрепсілс», а отже розширення обізнаності про продукти у формі спрею та конверсії цієї обізнаності в рішення про покупку є можливим шляхом розвитку торгової марки.

Таблиця 2.16

Оцінка рівня ставлення споживачів до торгової марки «Стрепсілс» відповідно до моделі BrandDynamics pyramid

Рівень	Показник	Значення показника
Присутність	Обізнаність про ТМ	0,89
	Наявність досвіду купівлі продуктів ТМ	0,85
	Обізнаність про портфель ТМ	0,41
	Середнє значення	0,72
Значимість	Частка задоволених використання препаратів	0,67
	Частка задоволених співвідношенням "ціна/якість "	0,52

	Середнє значення	0,60
Продуктивність	Частка тих, хто обирає «Стрепсілс» порівняно з конкурентами	0,27
	Спонтанне згадування	0,56
	Середнє значення	0,41
	Задоволеність ціною порівняно конкурентами	0,48
Переваги	Задоволеність смаком порівняно з конкурентами	0,36
	Задоволеність тривалістю дії порівняно з конкурентами	0,35
	Задоволеність ефективністю порівняно конкурентами	0,19
	Середнє значення	0,35
	Частка лояльних	0,24
Зв'язок	Позитивні асоціації	0,3
	Частка тих, хто рекомендуватиме ТМ	0,47
	Середнє значення	0,34

На другому рівні було виявлено, що більша частина споживачів є задоволеними використанням препаратів «Стрепсілс» і вважає, що ціна відповідає рівню запропонованої якості і ефективності. Звичайно, в ході опитування було виявлено, що ціна на лікарські засоби «Стрепсілс» не є тим фактором, який повністю задовольняє споживачів, однак дослідження управління ціновою політикою показало, що зростання цін на ці продукти переважно відповідає динаміці на ринку, а препарати розглянутої торгової марки покривають середній та вище середнього цінові сегменти так само, як основні її конкуренти. Тому цінові маніпуляції не можна вважати критично необхідними для подальшого розвитку торгової марки.

На третьому рівні було визначено частку споживачів з усієї вибірки, які розглядають препарати «Стрепсілс» для здійснення покупки, коли їм потрібно придбати препарат проти болю в горлі, та можуть пригадати його без підказки. Так, понад 40% споживачів включають продукти торгової марки «Стрепсілс» до свого «short-list» торгових марок препаратів проти болю в горлі та згадують цю торгову марку під час озвучення категорії. Значення показника спонтанного згадування торгової марки є високим та потребує подальшого розвитку у

напрямку розвитку та стабільної підтримки високої частки голосу на комунікаційному ринку в категорії безрецептурних препаратів проти болю в горлі й постійної присутності в медіа-просторі.

На четвертому рівні доцільно визначити, як споживач ставиться до препаратів торгової марки «Стрепсілс» відносно її конкурентів. Лише 35% усіх споживачів вибірки можуть чітко ідентифікувати переваги препаратів «Стрепсілс» порівняно з іншими лікарськими засобами. Відтак подальшу комунікаційну підтримку потрібно будувати на висвітленні ключових особливостей препаратів торгової марки, які відрізняються рівнем від конкурентів, дають додаткові переваги тощо.

На останньому п'ятому рівні перебуває найменша частина споживачів. Цей рівень передбачає формування емоційного зв'язку на основі розвитку усталених асоціацій та високого рівня лояльності. Більшість споживачів торгової марки «Стрепсілс» можуть змінити своє рішення про покупку препаратів «Стрепсілс», якщо їх не буде в аптеці або якщо фармацевт у місці продажу порадить інший препарат, а, отже, вони є не дуже лояльними до торгової марки «Стрепсілс». Втім, споживачі у переважній більшості мають набір сформованих позитивних асоціацій з вказаною торговою маркою та у виборі характеристик більшість обирала варіанти позитивного забарвлення. Препарати переважно асоціюються у споживачів з відповідною категорією засобів проти болю в горлі, дією проти сильного болю, ефективністю, великою кількістю смаків та частково з високими цінами. Отже, розвиток лояльності споживачів та укріплення або розширення асоціативного ряду можуть бути шляхами загального розвитку торгової марки та перехід її у сегмент сильних брендів.

Зважаючи на результати дослідження капіталу торгової марки як оцінювання споживчих джерел його формування та на результати аналізу ринкової позиції, можемо зробити висновок, що торгова марка «Стрепсілс» перебуває на стадії зрілості. Оскільки для її розвитку характерними є:

- 1) Найвища частка ринку за обсягом продажу у вартісному виразі з відсутністю зростання частки ринку у 2019 році;
- 2) Найвищий рівень поінформованості споживачів про торгову марку «Стрепсілс» та найвищий рівень спонтанного згадування серед торгових марок категорії;
- 3) Високий рівень співвідношення тих, хто обізнаний про цю торгову марку, та тих, хто здійснював купівлю препаратів цієї торгової марки.

Однак, низький рівень лояльності та потенціал розширення обізнаності і збільшення обсягів збуду за окремими препаратами, який відповідає загальним характеристикам вказаної стадії, демонструє шляхи подальшого розвитку торгової марки та закріплення її на стадії зрілості без використання радикальних заходів, характерних стадії спаду.

Отже, торгова марка «Стрепсілс» є впізнаваним брендом для споживачів в категорії безрецептурних препаратів проти болю в горлі. Однак, висока впізнаваність конкурентних торгових марок, низький рівень обізнаності про весь портфель торгової марки, відсутність сформованої лояльності до торгової марки потребують здійснення ефективних управлінських рішень для подальшого розвитку торгової марки.

Висновки до розділу 2

На фармацевтичному ринку України вказана торгова марка «Стрепсілс» представлена безрецептурними лікарськими засобами проти болю в горлі. У результаті проведено БКГ-аналізу було виявлено, що вказана торгова марка належить до категорії «Зірки», а отже потребує подальших інвестицій для подальшого розвитку на ринку, який швидко росте.

Результати розгорнутого SWOT-аналізу продемонстрували, що в управлінні торговою маркою «Стрепсілс» необхідно використовувати сильні сторони для подолання зовнішніх загроз.

Ключовими перевагами торгової марки «Стрепсілс»: стабільна лідерська позиція за обсягом продажу у вартісному вираженні; високий рівень нумеричної та зваженої дистрибуції; відповідність цінової політики поведінці споживачів та загальній ціновій динаміці ринку; високий рівень інвестицій у комунікаційну політику, який забезпечує найвищу частку голосу у медіа-просторі, високий рівень рекомендацій продуктів цієї торгової марки споживачам фармацевтами та лікарями; найвищий рівень обізнаності споживачів та рівень спонтанного згадування торгової марки на ринку безрецептурних засобів проти болю в горлі.

Падіння частки ринку та стабільність темпів росту обсягу виручки на тлі швидкого темпу приросту вказаних показників конкурентів торгової марки «Стрепсілс», низький рівень обізнаності споживачів про наявність продуктів у формі спрею, низький рівень лояльності споживачів зумовлюють необхідність реалізації подальших управлінських рішень щодо розвитку бренду з метою збереження лідерських позицій в сучасних кризових умовах.

Результати діагностики управління комплексом маркетингу торгової марки «Стрепсілс» засвідчили пріоритетність здійснення рішень в межах управління маркетинговою комунікаційною політикою як такої, що найбільше впливає на формування взаємовідносин споживача і торгової марки та є підґрунтям розвитку сильного бренду та одержанням усіх ключових вигод від нього.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ТОРГОВОЇ МАРКИ «СТРЕПСІЛС» НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ

3.1. Оцінка впливу маркетингових витрат на рівень реалізації продукції торгової марки «Стрепсіле»

В умовах високої об'єктивно зумовленої невизначеності унаслідок сильного впливу зовнішніх неконтрольованих факторів формування попиту на ринку безрецептурних засобів проти болю в горлі та розгортання кризової ситуації у 2020 році, спричиненої поширенням COVID-19, яка вже стає приводом для зменшення маркетингових бюджетів для переважної більшості підприємств, критично важливо віднайти найбільш релевантні джерела розвитку та використовувати найбільш ефективні з точки зору рентабельності маркетингових інвестицій канали та способи просування для досягнення максимальних результатів в ситуації обмеженого бюджету [4].

З метою формування науково обґрунтованого підходу до визначення каналів та типів просування в умовах обмеження бюджету чи нарощування несприятливих зовнішніх факторів, важливо створити адекватну модель, яка дозволить приймати управлінські рішення щодо розвитку торгової марки в межах комунікаційної політики підприємства.

Враховуючи актуальність оптимізації маркетингових витрат та створення ефективного медіа-міксу чи комунікаційної програми, було визначено за необхідне побудову багатofакторної регресійної моделі з метою виявлення залежності обсягу виручки торгової марки «Стрепсіле» від рівня інвестицій у різні канали комунікацій. Визначення рівня впливу витрат на окремі види комунікаційного просування дозволять виявити найбільш ефективні канали комунікації в умовах обмеженого бюджету та спрогнозувати зміну обсягу збуту у випадку різних варіацій медіа-каналів та способів комунікаційної підтримки.

Для побудови такої моделі як результативну ознаку було визначено обсяг виручки у грошовому виразі, статистичні дані про розмір якої отримано з бази аналітичних досліджень «Pharmexplorer».

Факторними ознаками для моделі було визначено витрати на різні комунікаційні канали. На основі розглянутої у другому розділі структури комунікаційної підтримки торгової марки «Стрепсілс» можемо зробити висновок, що основними, найбільш значимими, каналами та способами просування є:

1) ТБ-реклама як окремий канал просування, який займає вагому частку витрат у структурі витрат на комунікаційну підтримку досліджуваної торгової марки.

2) Digital-реклама. В кількісному вираженні цього фактору враховано витрати на рекламу в соціальних мережах та банери.

3) Медичний маркетинг як важлива складова комунікаційного міксу торгової марки на фармацевтичному ринку. Враховуючи те, що медичний маркетинг охоплює великий перелік різних форм просування, з метою отримання результатів з високою практичною цінністю його було поділено на дві окремі факторні ознаки: візити медичних представників до лікарів та фармацевтів, які теоретично повинні давати результат одразу у поточному періоді, та групу заходів комунікаційної підтримки, що в теорії мають мати значний часовий лаг між впровадженням та отриманням безпосереднього впливу на виручку, - конференції та події для працівників медичної сфери, віддалена комунікація через месенджери та e-mail-розсилку, постмаркетингові дослідження, реклама або публікації у спеціалізованій пресі.

4) Стимулювання збуту, яке містить витрати на проведення акцій, знижок, реалізацію мерчандайзингових заходів та візити торговельних представників.

Статичні дані для аналізу факторних ознак було визначено за допомогою бази аналітичних досліджень «Pharmexplorer» на основі наявних у системі витрат на окремі канали просування, зокрема дані про бюджет на ТБ-рекламу,

та на базі математичних розрахунків з врахуванням коливання динаміки згадок працівників медичної сфери про наявність конкретного типу комунікаційної підтримки та пропорційного розподілу орієнтовного річного бюджету компанії на медичний маркетинг та стимулювання збуту. Інформація щодо динаміки витрат на digital-просування використана з внутрішніх джерел підприємства.

Для побудови моделі було використано дані помісячно за період з січня 2017 по лютий 2020 року. Тобто, побудована модель налічує 38 спостережень.

Отже, з метою створення економетричної моделі було використано припущення, що:

$$Q = f(TV, Digital, Visits, Medical Marketing, Sales promotion),$$

(3.1)

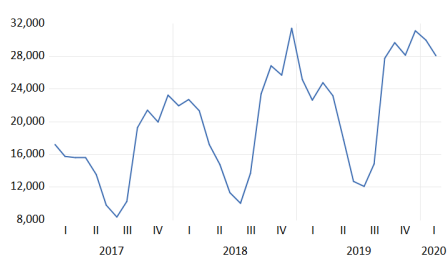
де Q – це обсяг виручки у грошовому виразі; TV – витрати на рекламу; $Digital$ – витрати на рекламу в інтернеті; $Visits$ – витрати на візити медичних представників; $Medical Marketing$ – витрати на медичний маркетинг, крім візитів медичних представників; $Sales Promotion$ – витрати на стимулювання збуту.

Отже, для побудови фінальної моделі залежності виручки від витрат на різні канали комунікації було використано як залежну змінну – Q – виручка, тис. грн., та незалежні змінні: TV – витрати на ТВ-рекламу, тис. грн. ; $Digital$ – витрати на Інтернет-просування, тис. грн. ; S_P – витрати на стимулювання збуту, тис. грн.; V – витрати на візити медичних представників, тис. грн. ; $Medmarketing$ - витрати на медичний маркетинг, крім візитів медичних представників, тис. грн.

Як видно з рис. 3.1, для часового ряду виручки характерною є чітко виражена сезонність з великим просіданням у травні-вересні і піковим зростанням у грудні. Подібний сезонний тренд притаманний і для часових рядів інвестицій у digital-просування та ТВ-рекламу. Це зумовлено, насамперед, врахуванням сезонності у плануванні витрат на вказані канали комунікації. У міжсезонний період створити штучно попит на лікарські засоби проти болю в горлі неможливо за відсутності спалахів хвороб. Саме тому з оптимізації витрат та врахуванням цін на просування відповідними каналами у період низького

попиту рекламу на ТВ для просування торгової марки «Стрепсілс» не використовують, а рекламу в Інтернеті оптимізують за рахунок зменшення кількості та частоти показів. Для візитів медичних представників сезонність є менш вираженою, але все ж наявною. Це також зумовлено врахуванням сезонності попиту для оптимізації витрат на просування. Графік витрат на заходи стимулювання збуту не демонструє чітко вираженої сезонності. Заходи медичного маркетингу також не вирізняються чіткою сезонністю. Конференції для лікарів часто проводять у міжсезонний період, віддалену комунікацію та публікації наукових статей фармацевтичні бренди переважно підтримують на однаковому рівні протягом року.

При цьому, якщо аналізувати часові ряди факторних ознак з результативною ознакою на наявність часового лагу між впровадженням заходів промоції та отриманням результату, то в конкретному випадку не підтверджується наявність такого часового лагу. Попри високу теоретичну ймовірність наявності такого лагового ефекту, зокрема для реклами, в досліджуваному випадку відіграють більшу роль особливості фармацевтичного ринку та торгової марки «Стрепсілс», зокрема сезонність і специфічність попиту, які унеможливають його штучне створення та прискорення, спонукають споживачів реагувати на рекламу в певний період, коли продукт є необхідний і коли існує потреба у ньому. Крім того, наявність інтенсивної комунікаційної підтримки торгової марки «Стрепсілс» протягом року за винятком декількох місяців формує постійну присутність торгової марки в інформаційному просторі і дає кумулятивний ефект від реклами, який розподіляється рівномірно з врахуванням сезонності попиту.



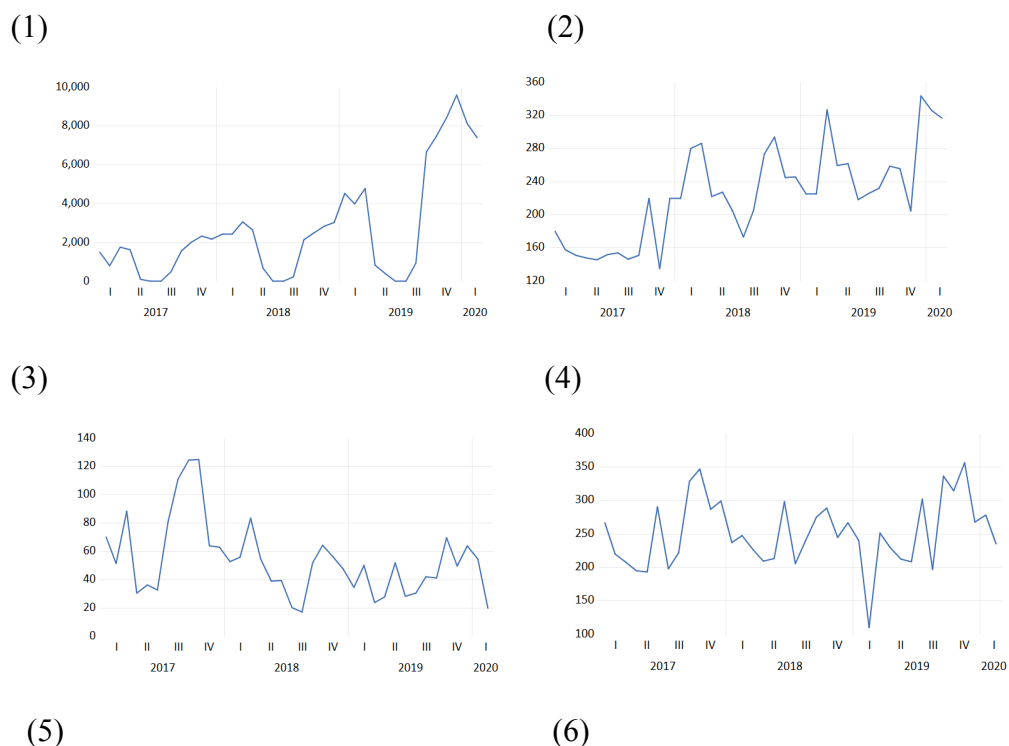


Рис. 3.1. Динаміка протягом січня 2017-лютого 2020 року: (1) виручки торгової марки «Стрепсілс», тис. грн.; (2) витрат на інтернет-просування, тис. грн.; (3) витрат на ТВ-рекламу, тис. грн.; (4) витрат на візити медичних представників, тис. грн.; (5) витрат на медичний маркетинг, крім візитів медичних представників, тис. грн.; (6) витрат на заходи стимулювання збуту, тис. грн. .

Наявність сезонності в часових рядах змінних спотворюють результати моделювання, а сезонний тренд у часових рядах залежних змінних спричиняє мультиколінеарність, яка ускладнює визначення впливу кожного окремого фактора на результативну ознаку.

Найпростішим способом вирішення проблеми сезонності є включення фіктивної змінної для нівелювання сезонного впливу. Так, в модель було включено фактор сезонності – змінну S_1 , яка набуває значення 1, якщо це сезон захворюваності на грип та застуду, тобто з вересня по травень, і 0 в інші місяці.

Унаслідок перевірки різних форм функціональної залежності було обрано лінійну залежність як таку, що має найвищий коефіцієнт детермінації та статистичну значимість коефіцієнтів, порівняно зі напівлогарифмічною та

поліноміальною видами функціональної залежності. Специфікація моделі набуває такого вигляду:

$$Q = C(1) + C(2)TV + C(3)Digital + C(4)V + C(5)Medmarketing + C(6)S_P + C(7)S1, \quad (3.2)$$

де Q – виручка, тис. грн.; TV – витрати на ТВ-рекламу, тис. грн.; $Digital$ – витрати на інтернет-просування, тис. грн. ; V – витрати на візити медичних представників, тис. грн. ; $Medmarketing$ - витрати на медичний маркетинг, крім візитів медичних представників, тис. грн.; S_P – витрати на стимулювання збуту, тис. грн. ; $S1$ – сезонна компонента; $C(1), C(2), C(3), C(4), C(5), C(6), C(7)$ – невідомі параметри моделі.

Багатофакторна лінійна модель, побудована з врахуванням усіх вказаних змінних, продемонструвала статистичну незначимість коефіцієнта витрат на медичний маркетинг на основі результатів перевірки за t-критерієм Стьюдента на основі 95% рівня значимості, як видно з рис. 3.2.

Dependent Variable: Q
Method: Least Squares
Date: 05/02/20 Time: 21:32
Sample: 2017M01 2020M02
Included observations: 38

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	2021.615	2030.144	0.995799	0.0271
TV	0.380977	0.170834	2.230104	0.0331
DIGITAL	9.307635	1.711426	5.438527	0.0000
V	16.72037	5.842115	2.862041	0.0075
MEDMARKETING	1.443200	12.63747	0.114200	0.9098
S_P	25.31324	6.309434	4.011968	0.0004
S1	5011.436	741.2785	6.760531	0.0000

R-squared	0.952422	Mean dependent var	19953.11
Adjusted R-squared	0.943213	S.D. dependent var	6701.358
S.E. of regression	1596.929	Akaike info criterion	17.75437
Sum squared resid	79055607	Schwarz criterion	18.05603
Log likelihood	330.3331	Hannan-Quinn criter.	17.86170
F-statistic	103.4272	Durbin-Watson stat	1.399680
Prob(F-statistic)	0.000000		

Рис. 3.2. Результати оцінювання МНК початкової регресії за допомогою пакету Eviews

Відтак, змінна Medmarketing була виключена з моделі. Такий результат може бути спричинений тим, що витрати на медичний маркетинг не мають безпосереднього впливу або чинять мінімальний вплив у поточному періоді на зміну виручки. Для вказаного типу комунікаційної підтримки, на відмінну від інших факторів, характерним є значний часовий лаг.

В результаті виключення з моделі незалежної змінною Medmarketing, отримали багатофакторну лінійну модель залежності виручки від ціни та витрат на різні канали та види комунікації, яка в загальному може бути описане таким рівнянням:

$$Q = 2017,791 + 0,381 TV + 9,241 Digital + 16,701 V + 25,657S_P + 5025,441S1, \quad (3.3)$$

де Q – виручка, тис. грн.; Price – середня ціна на продукти торгової марки «Стрепсілс», грн. ; TV – витрати на ТВ-рекламу, тис. грн.; Digital – витрати на інтернет-просування, тис. грн. ; V – витрати на візити медичних представників, тис. грн. ; Medical Marketing - витрати на медичний маркетинг, крім візитів медичних представників, тис. грн.; S_P – витрати на стимулювання збуту, тис. грн. ; S1 – сезонна компонента.

Отже, побудована модель дає можливість провести економічну інтерпретацію коефіцієнтів, яка передбачає, що за виключенням впливу сезонності та інших рівних умов:

- 1) Якщо витрати на ТВ-рекламу збільшити на 1 тис. грн., то виручка зросте на 381 грн.
- 2) Зростання витрат на Інтернет-просування на 1 тис. грн. призведе до зростання виручки на 9,2 тис. грн. .
- 3) Зростання витрат на візити медичних представників на 1 тис. грн. спричинить зростання виручки на 16,7 тис. грн. .
- 4) Зростання витрат на заходи стимулювання збуту може відобразитись на обсягу виручки у вигляді зростання на 25,66 тис. грн. .

При цьому обсяг виручки у період сезону захворюваності на грип та ГРВІ у середньому відрізняється від виручки у період відсутності сезону на 5025,441 тис. грн. .

Проведемо діагностику моделі для визначення її адекватності та значимості. Як видно з рис. 3.3, усі коефіцієнти моделі є статистично значимими на основі t-статистики та обраного 95% рівня довіри. У результаті перевірки адекватності моделі за F-статистикою Фішера можемо стверджувати, що всі коефіцієнти моделі одночасно не є нулями, тобто вони мають вплив на обсяг виручки. Коефіцієнт детермінації становить 95, 2%, тобто проаналізовані в моделі фактори на 95% пояснюють зміну результативної ознаки. Це означає, що модель має високий ступінь пояснення за рахунок включення у модель фіктивної змінної, яка відображає сезонність у часових рядах змінних моделі. 5% зміни обсягу виручки можуть бути поясненою зміною ціни та активністю конкурентів.

З метою оцінювання адекватності побудованої моделі перевіримо її на справдження класичних припущень.

Dependent Variable: Q
Method: Least Squares
Date: 05/02/20 Time: 21:32
Sample: 2017M01 2020M02
Included observations: 38

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	2017.791	1998.319	1.009744	0.0202
TV	0.380528	0.168134	2.263242	0.0305
DIGITAL	9.241328	1.584904	5.830846	0.0000
V	16.70116	5.748932	2.905090	0.0066
S_P	25.65749	5.456638	4.702069	0.0000
S1	5025.441	719.7021	6.982667	0.0000

R-squared	0.952402	Mean dependent var	19953.11
Adjusted R-squared	0.944965	S.D. dependent var	6701.358
S.E. of regression	1572.109	Akaike info criterion	17.70216
Sum squared resid	79088865	Schwarz criterion	17.96073
Log likelihood	330.3411	Hannan-Quinn criter.	17.79416
F-statistic	128.0597	Durbin-Watson stat	1.399342
Prob(F-statistic)	0.000000		

Рис. 3.3. Результати оцінювання МНК регресії з виключенням факторної ознаки витрат на медичний маркетинг за допомогою пакету Eviews.

Для оцінювання мультиколінеарності побудуємо кореляційну матрицю попарних залежностей між незалежними змінними. Як видно з табл. 3.1, високий ступінь кореляції наявний тільки між змінними Digital та TV. Це спричинено тим, що для обох рядів чітко вираженою є сезонність через особливості планування комунікаційної підтримки та чітку наявність підходу до планування витрат на ці два канали у взаємозалежності, особливо коли йдеться про конкретну кампанію.

За умови мультиколінеарності оцінки все ще є BLUE, тому вважаємо за необхідне залишити обидві змінні у моделі.

Таблиця 3.1

Попарна залежність незалежних змінних у багатофакторній лінійній регресії

	TV	DIGITAL	V	S P	S1
TV	1.000000	0.726026	0.609684	0.590187	0.512904
DIGITAL	0.726026	1.000000	0.524373	0.389197	0.395130
V	0.609684	0.524373	1.000000	0.242031	0.335404
S P	0.590187	0.389197	0.242031	1.000000	0.459435
S1	0.512904	0.395130	0.335404	0.459435	1.000000

За допомогою тесту Дарбіна-Уотсона було виявлено, що немає підстав для прийняття рішення про наявність автокореляції першого порядку випадкових величин. Відповідно до результатів LM-теста Бройша-Годфрі було виявлено, що у нашій моделі відсутня автокореляція вищих порядків, як видно з рис. 3.4.

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:
Null hypothesis: No serial correlation at up to 2 lags

F-statistic	1.767950	Prob. F(2,30)	0.1880
Obs*R-squared	4.006579	Prob. Chi-Square(2)	0.1349

Рис. 3.4. Результати перевірки гетероскедастичності випадкових величин шляхом використання тесту Вайта.

На основі перевірки за допомогою тесту Вайта було виявлено, що для моделі характерною є гомоскедастичність випадкових величин, як видно з рис. 3.5.

Heteroskedasticity Test: White			
Null hypothesis: Homoskedasticity			
F-statistic	0.867559	Prob. F(19,18)	0.6201
Obs*R-squared	18.16450	Prob. Chi-Square(19)	0.5115
Scaled explained SS	25.54817	Prob. Chi-Square(19)	0.1433

Рис. 3.5. Результати перевірки гетероскедастичності випадкових величин шляхом використання тесту Вайта.

За результатами проведеного тесту Жарга-Бера, ми приймаємо нульову гіпотезу про нормальний розподіл залишків у моделі, як видно з рис. 3.6.

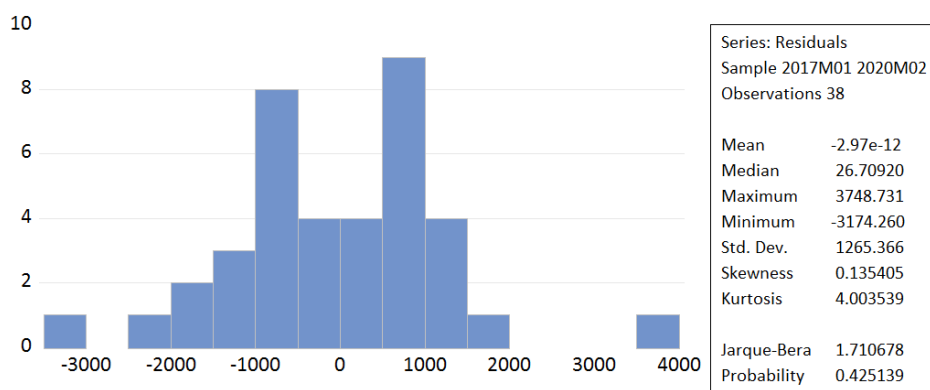


Рис. 3.6. Результати тесту Жарга-Бера для перевірки наявності нормального розподілу залишків.

Отже, перевірка припущень довела адекватність та статистичну значимість побудованої моделі.

Побудована модель дає змогу робити висновки про вплив інвестицій у різні комунікаційні канали та способи просування. Так, каналами з найбільшою віддачею та впливом на обсяг виручки за інших рівних умов є Інтернет-реклама, заходи стимулювання збуту та візити медичних представників до фармацевтів та лікарів.

Такі результати відповідають загальному аналізу управління торговою маркою «Стрепсілс», проведеному у другому розділі. Було виявлено, що споживачі довіряють найбільше фармацевтам і лікарям під час прийняття рішення про купівлю препарату проти болю в горлі. Відтак, інвестиції в цей канал стимулюють цільові аудиторії у вигляді фармацевтів і лікарів рекомендувати препарати певної торгової марки. Рекомендації, які мають високу вагу для кінцевого споживача, трансформуються у високу віддачу у вигляді зростання виручки. При цьому, витрати на таку форму просування є нижчими, ніж реклама на ТВ, тому можемо говорити про вищу рентабельність маркетингових інвестицій у цей канал.

Заходи стимулювання збуту є ефективним засобом активізації збуту у період сезону, оскільки саме вони впливають на споживача у місці продажу та стимулюють здійснити вибір на користь конкретної торгової марки порівняно з марками-конкурентами [63]. В умовах високонкурентного насиченого ринку та наявності нижчих витрат у порівнянні з іншими типами реклами, такі заходи можуть мати значну ефективність у короткостроковому періоді.

Масова діджиталізація, яка відобразилась і на шляху споживача на фармацевтичному ринку, зумовила зростання впливу цього каналу на обсяг виручки. Відтак, інвестиції у вказаний канал є потенційно привабливими з огляду на співвідношення витрат і впливу на обсяг виручки.

Низький рівень впливу інвестицій в ТВ-рекламу не може означати повну відсутність ефективності вказаного каналу комунікації. Найвищий рівень присутності у медіа-просторі, притаманний торговій марці «Стрепсілс» є основною конкурентною перевагою об'єкта дослідження, який визначає високий рівень обізнаності споживачів про цей бренд. Повне ігнорування вказаного каналу у довгостроковому періоді може призвести до утрати лідерських позицій.

Таким чином, побудована модель пояснює зміну виручки від продажу торгової марки «Стрепсілс» за рахунок коливання цін та інвестицій у різні канали просування. Таку модель можна використовувати під час планування комунікаційної програми в умовах обмеженого бюджету та з метою оптимізації

витрат на маркетингове просування, оскільки вона є адекватною та простою у застосуванні.

Крім того, ця модель є універсальною і може бути застосована для різних підприємств на фармацевтичному ринку з метою визначення оптимальної структури витрат на різні канали комунікації в умовах обмеженого бюджету чи кризової ситуації.

3.2. Оптимізація структури витрат на просування торгової марки «Стрепсілс»

У результаті аналізу торгової марки «Стрепсілс» було виявлено, що існує необхідність приймати управлінські рішення щодо подальшого розвитку досліджуваної торгової марки в умовах невизначеності зовнішнього середовища, ескалації економічної кризи, спричиненої COVID-19, активізації діяльності конкурентів з метою утримання лідерських позицій на ринку безрецептурних препаратів проти болю в горлі. Дослідження основних показників результативності комплексу маркетингу та ринкової позиції торгової марки «Стрепсілс» продемонструвало, що комунікаційна політика є основним драйвером розвитку торгової марки.

При цьому, у зв'язку з несприятливими соціально-економічними явищами у 2020 році виникає додаткове обмеження щодо розвитку торгової марки на фармацевтичному ринку у вигляді тренду на скорочення бюджету на маркетингову діяльність у більшості підприємств.

Зважаючи на таке обмеження, постає об'єктивно зумовлена необхідність оптимізувати план комунікаційної підтримки торгової марки «Стрепсілс» на друге півріччя 2020 року, враховуючи результати кореляційно-регресійного аналізу щодо визначення видів та способів просування з найбільшим впливом на обсяг виручки у поточному періоді, а також результати проведеного опитування щодо ставлення споживачів до бренду «Стрепсілс» та визначення рівня розвитку марочних активів.

Основною метою проведення комунікаційної підтримки у 2020 році торгової марки «Стрепсілс» є утримання частки ринку на рівні 12,3% завдяки зростанню виручки на 12% порівняно з 2019 роком на фоні аналогічного загального прогнозованого зростання ринку безрецептурних засобів проти болю у відповідних межах [54].

На основі отриманих результатів за перші 4 місяці 2020 року та заданих показників зростання виручки було визначено значення темпу приросту виручки за друге півріччя 2020 року порівняно з аналогічним періодом 2019 року, яке дозволить утримати частку ринку в межах 12,3% за умови досягнення темпу приросту ринку безрецептурних засобів проти болю в горлі в межах прогнозованого значення - 11-12%. Зважаючи на виявлену надзвичайну активність споживачів в категорії у січні-березні 2020 року, спричинену сезонним спалахом захворюваності на грип та ГРВІ й виникненням панічних настроїв у зв'язку з введенням карантинних заходів та поширенням пандемії COVID-19, ринок безрецептурних засобів проти болю в горлі, так само, як і торгова марка «Стрепсілс», продемонстрували значне зростання виручки. Однак, отримані дані за квітень свідчать про значне падіння обсягу реалізації порівняно як з попередніми місяцями 2020 року, так і з квітнем минулого року, у зв'язку зі значним зниженням відвідуваності аптек, погіршенням купівельної спроможності та спаданням початкових панічних настроїв. Такі результати та прогнози експертів фармацевтичного ринку, які стверджують про помірне зниження темпів приросту у другому півріччі 2020 року через ускладнення економічного становища та подальше розгортання кризи, дають підстави говорити про менший темп приросту виручки на ринку у другому півріччі 2020 року порівняно з першим півріччям. Втім, прогнозована можливість виникнення нових спалахів COVID-19 восени та висока вірогідність наявності сезонних захворювань визначає позитивну динаміку виручки у другому півріччі також.

Як видно з табл. 3.12, основною метою оптимізованої комунікаційної підтримки на друге півріччя 2020 року має стати досягнення зростання виручки

від реалізації препаратів торгової марки «Стрепсілс» на 8% для утримання лідерських позицій на ринку в умовах аналогічного прогнозованого значення зростання ринку безрецептурних засобів проти болю в горлі.

Для того, аби розставити основні акценти у комунікаційній підтримці торгової марки «Стрепсілс» на друге півріччя на основі динаміки виручки від продажу препаратів окремих лінійок досліджуваної торгової марки попередніх років та базуючись на результатах зростання виручки за окремими лінійками у січні-березні 2020 року, було визначено орієнтовані темпи зростання за кожною асортиментною лінійкою торгової марки «Стрепсілс».

З табл. 3.2 видно, що для досягнення прогнозованого темпу приросту виручки у розмірі 8% за друге півріччя 2020 року порівняно з аналогічним періодом 2019 року необхідно домогтись зростання обсягу збуту у вартісному виразі препаратів лінійки «Стрепсілс Інтенсив» на рівні 14,4%, а лікарських засобів базової лінійки – 5,6%. Це означає, що основний акцент у плані комунікаційної підтримки, як і в попередні періоди, потрібно робити на препарати «Стрепсілс Інтенсив», однак необхідно переглянути і оптимізувати просування базової лінійки у зв'язку з необхідністю посилення промоційних активностей в умовах обмеженого бюджету.

Таблиця 3. 2

Темп приросту виручки від реалізації препаратів торгової марки
«Стрепсілс»

Період	Перше півріччя, %		Друге півріччя, %		Рік, %	
	2019	2020 (прогноз)	2019	2020 (прогноз)	2019	2020 (прогноз)
Лінійка «Стрепсілс»	16,0	19,0	10,0	8,0	12,3	12,0
«Стрепсілс Інтенсив»	29,5	27,5	21,0	14,4	24,8	20,5
«Стрепсілс Плюс»	1,0	1,0	1,0	0,0	0,7	0,5
Базова лінійка	11,0	17,0	4,0	5,6	7,4	9,5

Компанія ТОВ «Рекітт Бенкізер Україна» здійснює річне планування розвитку торгових марок з можливістю внесення коректив унаслідок впливу

зовнішніх факторів та зміни кон'юнктури ринку та загальним переглядом стратегії кожні 6 місяців.

Тому для формування оптимізованого плану комунікаційної підтримки торгової марки «Стрепсілс» на друге півріччя необхідно розглянути наявний план просування розглянутої торгової марки на липень-грудень 2020 року.

Продукт	Канал	Вид маркетингових активностей	Порядковий номер місяців 2020 року					
			7	8	9	10	11	12
Спрей Стрепсілс Інтенсив	Діджитал	Онлайн-відео						
		Соціальні мережі						
		Дисплейна реклама						
		Пошукова реклама						
	ТВ	ТВ-реклама						
	Медичний маркетинг	Воркшопи для фармацевтів						
		Візити МП до медиків та фармацевтів						
		Конференції						
		Публікації у спец. Пресі						
		Віддалена комунікація						
		Постмаркетингові дослідження						
	Стимулювання збуту	Мерчандайзинг						
		Акції						
	Льодяники Стрепсілс Інтенсив	Діджитал	Онлайн-відео					
Соціальні мережі								
Дисплейна реклама								
Пошукова реклама								
ТВ		ТВ-реклама						
Медичний маркетинг		Воркшопи для фармацевтів						
		Візити МП до медиків та фармацевтів						
		Конференції						
		Публікації у спеціалізованій пресі						
		Віддалена комунікація						
		Постмаркетингові дослідження						
Стимулювання збуту		Мерчандайзинг						
		Акції						
Базова лінійка		Діджитал	Онлайн-відео					
	Соціальні мережі							
	Дисплейна реклама							
	Пошукова реклама							
	ТВ	ТВ-реклама						
	Медичний маркетинг	Воркшопи для фармацевтів						
		Візити МП до медиків та фармацевтів						

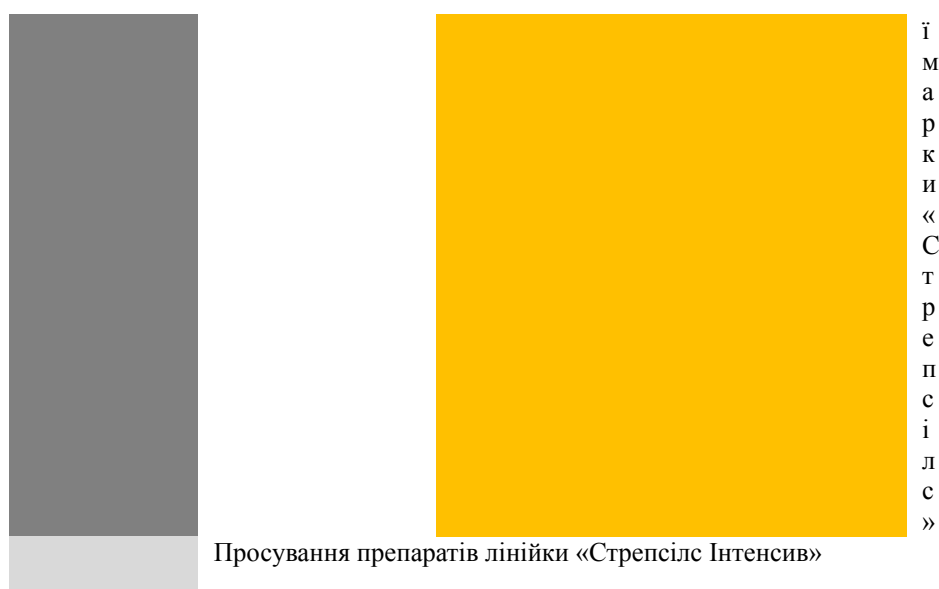


Рис. 3.7. План комунікаційної підтримки торгової марки «Стрепсіс» на друге півріччя 2020 року.

Як видно з рис. 3.7, основні активності зосереджені на просуванні препаратів лінійки «Стрепсіс Інтенсив». При цьому, в рамках комунікаційної підтримки цієї лінійки переважно заплановане використання єдиних матеріалів на телебаченні та в Інтернеті із зазначенням обох форматів – спрею та льодяників.

Для препаратів базової лінійки передбачене лише використання ТВ-ролику в сезон та його підтримка в Інтернеті шляхом використання онлайн-відео. Для базової лінійки не використовують банери у соціальних мережах та дисплейну чи контекстну рекламу в Інтернеті.

Для просування торгової марки «Стрепсіс» також використовують пошукову рекламу у пошуковій системі «Google». Її застосовують тільки у період сезонних спалахів захворюваності на відповідні хвороби та вона передбачає виведення загальної інформації про торгову марку, що сприяє нарощуванню обізнаності про наявність цієї торгової марки у відповідній категорії лікарських засобів проти болю в горлі, однак не стимулює розвиток впізнаваності окремих пріоритетних лінійок досліджуваної торгової марки.

На друге півріччя 2020 року попередньо заплановані постійні візити медичних представників до лікарів та фармацевтів з презентацією релевантних досліджень та самої торгової марки, які націлені на збільшення рекомендацій

лікарів та фармацевтів препаратів торгової марки «Стрепсілс». При цьому, окремою активністю є запланований воркшоп для фамацевтів щодо переваг спрею Стрепсілс Інтенсив над спреями інших торгових марок, який буде проводитись в жовтні-грудні 2020 року.

Цей план у загальному відповідає основному завданню розвитку торгової марки «Стрепсілс» - утримання лідерських позицій на ринку за рахунок високої присутності у медіа-просторі та збільшення виручки за рахунок активної комунікаційної підтримки лінійки «Стрепсілс Інтенсив» серед усіх 3 цільових аудиторій: фармацевтів, лікарів та споживачів.

Однак, отримані унаслідок проведеного аналізу результати та нові загрози зовнішнього середовища, які накладають обмеження у вигляді необхідності скорочувати маркетингові бюджети та можливості падіння купівельної спроможності споживачів, зумовлюють необхідність переглянути вказаний план з метою перерозподілу бюджетів з одних каналів та видів просування в інші та зміщення акцентів у просуванні.

Побудована в п. 3.1 модель дозволяє зробити припущення про низький рівень впливу інвестицій в ТВ-рекламу на обсяг виручки у поточному періоді, та високий рівень впливу витрат на стимулювання збуту й візитів медичних представників до фармацевтів та медиків на обсяг виручки.

Втім, така модель дає лише орієнтовну структуру витрат в межах окремих каналів та видів просування за умови обмеження бюджету на комунікаційну підтримку у короткостроковому періоді. Існує ряд факторів та умов, які не враховані в моделі, але є визначальними для збереження лідерської позиції торгової марки «Стрепсілс» на ринку безрецептурних засобів проти болю в горлі:

- 1) ТВ-реклама є важливим каналом для підтримання високого рівня обізнаності споживачів про торгову марку на фармацевтичному ринку і навіть за умови низького рівня впливу на виручку у поточному періоді не може бути виключена з переліку основних каналів просування;

2) Постійна висока присутність у медіа-просторі, як на телебаченні, так і в Інтернеті, є основною конкурентною перевагою торгової марки «Стрепсілс», яка переважно визначає її лідерські позиції на ринку;

3) Медичний маркетинг, крім витрат на візити медичних представників до фармацевтів й медиків та проведення воркшопів, не має безпосереднього впливу на обсяг виручки у поточному періоді, однак має розподілений в часі лаговий ефект, який не може бути ігнорованим;

4) Поступовий розвиток лояльності до торгової марки «Стрепсілс», рівень якої потребує значного удосконалення, може бути простимульований також зростанням обізнаності про наявність продуктів у формі спрею у портфелі торгової марки «Стрепсілс» та конверсії такої обізнаності в рішення про покупку, оскільки інколи споживачі можуть переключатись з одного формату на інший в різних випадках, або впливати на інших споживачів, які використовують відповідно відмінний від їхнього формат засобу проти болю в горлі. Збереження інтересів таких споживачів в межах бренду «Стрепсілс» зменшує індекс переключення споживачів, та потенційно сприяє розвитку лояльності.

Як видно з рис. 3.8, у плані комунікаційної підтримки торгової марки «Стрепсілс» відбулись такі ключові зміни:

1) Зміщення акценту з просування лінійки «Стрепсілс Інтенсив» до активної підтримки конкретного продукту – спрею Стрепсілс Інтенсив. Це сприятиме збільшенню рівня обізнаності про окремий продукт, який наразі, як було виявлено в результаті опитування, має низький рівень обізнаності споживачів.

2) Надання пріоритету діджитал-просуванню в умовах наявності значного впливу на обсяг виручки в поточному періоді, зважаючи на результати опитування та загальні особливості поведінки споживачів у нових умовах.

3) Активна підтримка лінійки «Стрепсілс Інтенсив» у соціальних мережах, як у сезон, так і не в сезон. Низька активність конкурентів у період міжсезоння дозволяє стати особливо помітним у медіа-просторі, що

впливатиме, як на зростання виручки у період низького попиту, так і на підтримання високого рівня обізнаності споживачів про досліджуваний бренд на постійному рівні цілорічно.

4) Постійне використання пошукової реклами як перспективного виду діджитал-просування у зв'язку з виявленням того, що сучасні споживачі для прийняття рішення про покупку засобу від болю в горлі активно використовують Інтернет. При цьому пропонуємо налаштувати таку рекламу на період міжсезоння на видачу показів щодо конкретного продукту - спреї Стрепсіс Інтенсив, з метою підвищення обізнаності про конкретний продукт у порівняно вільному медіа-просторі в цей час.

Продукт	Канал	Вид маркетингових активностей	Порядковий номер місяців 2020 року					
			7	8	9	10	11	12
Спреї Стрепсіс Інтенсив	Діджитал	Онлайн-відео						
		Соціальні мережі						
		Дисплейна реклама						
		Пошукова реклама						
	ТВ	ТВ-реклама						
	Медичний маркетинг	Воркшопи для фармацевтів						
		Візити МП до медиків та фармацевтів						
		Конференції						
		Публікації у спец. Пресі						
		Віддалена комунікація						
		Постмаркетингові дослідження						
	Стимулювання збуту	Мерчандайзинг						
		Акції						
Льодяники Стрепсіс Інтенсив	Діджитал	Онлайн-відео						
		Соціальні мережі						
		Дисплейна реклама						
		Пошукова реклама						
	ТВ	ТВ-реклама						
	Медичний маркетинг	Воркшопи для фармацевтів						
		Візити МП до медиків та фармацевтів						
		Конференції						
		Публікації у спеціалізованій пресі						
		Віддалена комунікація						

		Постмаркетингові дослідження								
	Стимулювання збуту	Мерчандайзинг								
		Акції								
Базова лінійка	Діджитал	Онлайн-відео								
		Соціальні мережі								
		Дисплейна реклама								
		Пошукова реклама								
	ТВ	ТВ-реклама								
	Медичний маркетинг	Воркшопи для фармацевтів								
		Візити МП до медиків та фармацевтів								
		Конференції								
		Публікації у спец. Пресі								
		Віддалена комунікація								
	Стимулювання збуту	Мерчандайзинг								
		Акції								
	Просування препаратів базової лінійки								П р о с у в а н н я л ь о д я н и к і в С т р е п сі л с І н т е н с и в	
	Просування спрею Стрепсілс Інтенсив								П р о с	

			У В А Н Н Я Т О Р Г О В О Ї М А Р К И « С Т Р Е П С І Л С »
	Просування препаратів лінійки «Стрепсілс Інтенсив»		

Рис. 3.8. Адаптований план комунікаційної підтримки торгової марки «Стрепсілс» на II-ге півріччя 2020 року.

5) Застосування заходів стимулювання збуту у різних торгових точках протягом усього періоду планування у зв'язку з високою віддачею даного виду просування на обсяг виручки у поточному періоді. При цьому мерчандайзинг використовується для лінійок з липня-грудень 2020 року, а акції зі знижками з певною періодичністю у період високого сезону. Важливою умовою використання даного типу просування є підтримка високого рівня нумеричної дистрибуції та збільшення рівня зваженої дистрибуції спрею Стрепсілс Інтенсив до 80%.

6) Вклад частини коштів, спрямованих на ТВ-рекламу на підтримки препаратів базової лінійки, в інтенсифікацію підтримки цих препаратів у діджитал-каналах у зв'язку з трансформацією паттернів поведінки споживачів та, зважаючи на вплив витрат на обсяг виручки в умовах обмеження бюджету.

Як відомо з результатів аналізу, базова лінійка торгової марки «Стрепсілс» представлена у медіа-просторі одним продуктом – льодяники Стрепсілс з медом та лимоном. Результати опитування продемонстрували, що споживач мало обізнаний з іншими смаками продуктів, представлених у портфелі sku досліджуваної торгової марки. Це також може бути спричинено відсутністю комунікації щодо інших торгових пропозицій в межах базової лінійки. Спираючись на те, що смак є одним з визначальних факторів для споживачів під час вибору препаратів проти болю в горлі, потенційним драйвером зростання виручки від базової лінійки може стати просування додаткового sku – Стрепсілс з ментолом та евкалиптом.

М'ятний смак є універсальним та представленим у багатьох продуктах конкурентів на ринку, що може свідчити про привабливість вказаного смакового наповнення. Крім того, було виявлено, що споживачі не чітко вирізняють переваги продуктів торгової марки «Стрепсілс» порівняно з продуктами інших торгових марок. Позиціонування цього препарату базується на двох характеристиках – полегшення болю в горлі та ефективна дія проти нежиті. Просування вказаного лікарського засобу є привабливим з точки зору розвитку марочних активів, пов'язаних з вирізненням переваг та створенням додаткових асоціацій, та не сприятиме високому рівню канібалізації пріоритетного високомаржинального sku - льодяники Стрепсілс з медом та лимоном, оскільки має дещо відмінні характеристики.

З метою подальшого формування комунікаційного плану визначимо контентне наповнення за кожним видом та каналом просування на друге півріччя 2020 року.

Таблиця 3.3

Види просування спрею Стрепсілс Інтенсив на II-ге півріччя 2020 року

Канал	Вид	Змістове наповнення
Діджитал	Онлайн-відео	Відео 6 с «Діє до 6 годин»; Відео 8 с «Діє глибоко»
	Соціальні мережі	Відео «Діє до 6 годин»; Відео «Діє глибоко»
	Дисплейна реклама	Динамічний банер «Діє глибоко»

	Пошукова реклама	Налаштування пошуку під релевантні запити споживачів в Google та YouTube
ТВ	ТВ-реклама	Відео 21 с «Діє глибоко»
Медичний маркетинг	Воркшопи для фармацевтів	Переваги спрею Стрепсілс Інтенсив порівняно зі спреями інших торгових марок Переваги флурбіпрофену порівняно з іншими діючими речовинами препаратів проти болю в горлі. Створення лендінгу для можливості завантаження матеріал та розсилка воркшопів медикам та фармацевтам.
	Візити МП до медиків та фармацевтів	Презентація результатів постмаркетингового дослідження та регулярні візити з презентацією торгової марки «Стрепсілс»
	Конференції	Роздаткові матеріали та виступ спікера на конференції отоларингологів та терапевтів.
	Публікації у спец. Пресі	Публікація статей про переваги флурбіпрофену та результатів постмаркетингового дослідження.
	Віддалена комунікація	Е-mail-розсилка лікарям презентацій та публікацій з релевантних тем.
Стимулювання збуту	Мерчандайзинг	Викладка, стійки, диспенсери, воблери.
	Акції	Знижка 20% на препарати «Стрепсілс Інтенсив»; Знижка 20% на спрей Стрепсілс Інтенсив

Таблиця 3.4

Види просування льодяників «Стрепсілс Інтенсив» на II-ге півріччя 2020 року

Канал	Вид	Змістове наповнення
Діджитал	Онлайн-відео	Відео 8 с «Діє глибоко»
	Соціальні мережі	Відео «Діє глибоко»
	Дисплейна реклама	Динамічний банер «Діє до 6 годин»; Динамічний банер «Діє глибоко»
	Пошукова реклама	Налаштування пошуку під релевантні запити споживачів в Google та YouTube
ТВ	ТВ-реклама	Відео 21 с «Діє глибоко»
Медичний маркетинг	Воркшопи для фармацевтів	Переваги флурбіпрофену порівняно з іншими діючими речовинами препаратів проти болю в горлі. Створення лендінгу для можливості завантаження матеріал та розсилка воркшопів медикам та фармацевтам.

	Візити МП до медиків та фармацевтів	Презентація результатів постмаркетингового дослідження та регулярні візити з презентацією торгової марки «Стрепсілс»
	Конференції	Роздаткові матеріали та виступ спікера на конференції отоларингологів та терапевтів.
	Публікації у спец. Пресі	Публікація статей про переваги флурбіпрофену та результатів постмаркетингового дослідження.
	Віддалена комунікація	Е-mail-розсилка лікарям презентацій та публікацій з релевантних тем.
Стимулювання збуту	Мерчандайзинг	Викладка, стійки, диспенсери, воблери.
	Акції	Знижка 20% на препарати «Стрепсілс Інтенсив»; Знижка 25% на льодяники Стрепсілс Інтенсив з медом та лимоном.

Таблиця 3.5

Види просування базової лінійки «Стрепсілс» на II-ге півріччя 2020 року

Канал	Вид	Змістове наповнення
Діджитал	Онлайн-відео	Відео 8 с «При перших симптомах болю в горлі»
	Соціальні мережі	Відео «Проти болю в горлі і закладеності носа»
	Дисплейна реклама	Динамічний банер «Проти болю в горлі і закладеності носа»
	Пошукова реклама	Налаштування пошуку під релевантні запити споживачів в Google та YouTube
ТВ	ТВ-реклама	Відео 20 с «При перших симптомах болю в горлі + Стрепсілс з ментолом та евкаліптом»

Продовження табл. 3.5

Канал	Вид	Змістове наповнення
Медичний маркетинг	Візити МП до медиків та фармацевтів	Регулярні візити з презентацією торгової марки «Стрепсілс»
	Конференції	Роздаткові матеріали та виступ спікера на конференції педіатрів .
	Віддалена комунікація	Е-mail-розсилка лікарям презентацій та публікацій з релевантних тем.
Стимулювання збуту	Мерчандайзинг	Викладка, стійки, диспенсери, воблери.
	Акції	Знижка 20% на препарат Стрепсілс з медом та лимоном Знижка 20% на льодяники Стрепсілс з ментолом та евкаліптом.

Як видно з табл. 3.3, 3.4, 3.5, важливим інноваційним елементом плану комунікаційної підтримки торгової марки «Стрепсілс» на друге півріччя 2020 року є розробка лендінг-сторінки для розміщення матеріалів по воркшопах для фармацевтів.

Така ініціатива є виправданою з огляду проблеми, які виникли з вказаним способом взаємодії з фармацевтами та медиками. Унаслідок введення карантинних заходів візити медичних представників були повністю припинені. При цьому, дослідження показують, що дедалі більше провізорів та працівників медичної сфери сприятливо ставляться до діджитал-методів взаємодії з брендами [76]. Відтак, зважаючи на основні тренди ринку за умови оптимізації витрат вважаємо за необхідне створити окрему веб-сторінку для розміщення уже розроблених інтерактивних матеріалів для лікарів та провізорів. Враховуючи регуляторні обмеження щодо можливості надання публічного доступу до сторінки для усіх цільових аудиторій, лінк на відповідний ресурс може бути поширений через e-mail-розсилку великим мережам аптек, лікарям та клінікам та через власну базу даних медичних представників.

Важливим завданням, яке постає в рамках оптимізації плану комунікаційної підтримки торгової марки «Стрепсілс» є формування оптимального бюджету на визначені вище канали та види просування.

Специфіка формування деяких статей бюджету вимагає попереднього закладання бажаних показників охоплення аудиторії. Саме тому для визначення обсягу інвестицій в діджитал-просування, ТВ-рекламу та витрат на візити медичних представників до фармацевтів й лікарів було заплановано інтенсивність використання вказаних видів просування.

Таблиця 3.6

Проектні показники інтенсивності використання діджитал-просування, ТВ-реклами та візитів медичних представників до медиків та фармацевтів

Вид просування	Місяць						
	Лип.	Сер.	Вер.	Жовт.	Лист.	Груд.	Друге півріччя
Онлайн-відео, тис. показів	6000	600 0	600 0	22000	22000	22000	84000

Пошукова реклама, кліки	4500	450 0	450 0	13500	13500	13500	54000
Дисплейна реклама, тис. показів	0	0	950 0	11500	10500	10500	42000
Соціальні мережі, тис. вражень	3200	320 0	450 0	5400	5400	5300	27000
GRP ТВ-реклами, %	0	0	0	796	903	622	2321
Кількість візитів медичних представників	500	700	800	900	900	800	4600

Враховуючи специфіку комунікаційної підтримки в Інтернеті, було також розроблено деталізований бюджет просування в діджитал-каналах на основі бажаних показників показів, кліків від конкретного типу реклами (табл. 3.7).

На основі запланованих ключових показників інтенсивності видачі певних видів просування, результатів дослідження витрат компанії на різні канали просування у попередніх періодах та з врахуванням інформації з відкритих джерел було розроблено орієнтовний проектний бюджет на комунікаційну підтримку торгової марки «Стрепсілс» на друге півріччя 2020 року.

Як видно з табл. 3.8, загальний бюджет на просування у другому півріччі 2020 року буде становити 25 941 593 грн. Найбільшою статтею витрат є реклама на телебаченні. Зважаючи на зроблені акценти в просуванні, велику частку в узагальненому бюджеті становлять витрати на діджитал-просування.

Таблиця 3.7

Формування бюджету на просування торгової марки «Стрепсілс» в Інтернеті на друге півріччя 2020 року

Місце розміщення	Формат	Ціна	Період розміщення, днів	К-сть кліків/показів в день	К-сть кліків/показів за весь період	Бюджет, грн
Контекстна реклама в пошуковій системі						

Google AdWords Сторінки результатів пошуку за погодженими ключовими словами	текстовий блок	від 0,1 грн/1 клік	180	500	90000	270000
Банерна реклама						
KMC Google	банери 300x250, 300x600, 336x280,2 50x250	від 20 грн за 1000 показів	120	300000	36000000	720000
Starlight	банери 300 x 600; 300x250; 250x250	від 30 грн за 1000 показів	120	150000	18000000	540000
Онлайн-відео						
YouTube	all-roll video	30 грн за 1000 показів	180	400000	72000000	2160000
Starlight	all-roll video	20 грн за 1000 показів	90	200000	18000000	360000
Соціальні мережі						
Facebook, Instagram	video	30 грн за 1000 показів	180	150000	27000000	810000
Всього						4860000

Таблиця 3.8

Проектний рівень витрат на просування торгової марки «Стрепсілс» у
другому півріччі 2020 року

Стаття витрат	Ціна, грн	Кількість, од	Вартість, грн
Адаптація ТВ-ролику	50000	1	50000
ТВ-реклама	8705546,676	2	17411093
Розробка воркшопів	30000	1	30000
Візити медичних представників	350	4600	1610000
Розробка лендінг-сторінки для розміщення воркшопів	44000	1	44000
Участь в конференції	20000	1	20000

Розробка роздаткових матеріалів для конференції	1500	1	1500
Роздаткові матеріали для конференції	20	900	18000
Розробка та виготовлення банера для конференції	5000	3	15000
Виступ спікера	25000	3	75000
Е-mail-розсилка	4000	1	4000
Виготовлення промо-матеріалів	200	6000	1200000
Візити торговельних представників	100	6000	600000
Розробка банерів	500	6	3000
Діджитал-просування			4860000
Всього			25941593

Отже, оптимізований план враховує основні виклики і загрози зовнішнього середовища, зміну паттернів споживчої поведінки в умовах кризи та нового способу життя, спричиненого введенням карантинних обмежень. При цьому успішна реалізація такого плану потенційно призведе до утримання високого рівня обізнаності споживачів про торгову марку за умови високої присутності в медіа-просторі, подальшого поступового формування лояльності через збільшення кількості випадків позитивного досвіду та конверсії зростання обізнаності про спрей Стрепсілс Іntenсив у покупки. Введення у комунікаційну програму підтримки нового продукту в межах базової лінійки – льодяників Стрепсілс з ментолом та евкалиптом, який демонструє зростання обсягу продажу у вартісному вимірі протягом останніх років, розширить асоціації споживачів про торгову марку «Стрепсілс» та потенційно дає нові способи застосування препаратів досліджуваного бренду.

3.3. Оцінка ефективності проектного плану просування торгової марки «Стрепсілс»

Для оцінки ефективності запланованої нами комунікаційної програми необхідно здійснити прогнозування на основі побудованої багатофакторної регресії залежності виручки від витрат на різні види просування.

У моделі враховано фактори, які теоретично мають вплив на виручку у поточному періоді, а отже, дають змогу здійснити прогнозування обсягу

виручки. Тобто, загальні витрати спрямовані на розробку контенту, витрати на медичний маркетинг, крім витрат на здійснення візитів медичних представників і проведення воркшопів, не можуть бути враховані у вказаній моделі, враховуючи виявлену статистичну незначимість цих факторів в короткостроковому періоді.

Щоб застосувати метод прогнозування, необхідно розподілити витрати помісячно з врахуванням запланованих показників охоплення аудиторії та призначеного терміну проведення відповідних заходів просування.

Таблиця 3.9

Витрати на основі канали та види просування на друге півріччя 2020 року відповідно до розробленого плану просування, тис. грн

Період	Липен ь	Серпен ь	Вересен ь	Жовтен ь	Листопа д	Грудень
Витрати						
ТВ-реклама	0	0	0	5969,6	6773,5	4668,0
Діджитал-просу вання	298,5	298,5	622,5	1234,5	1204,5	1201,5
Візити медичних представників	175,0	245,0	280,0	325,0	325,0	290,0
Стимулювання збуту	250,0	270,0	300,0	320,0	360,0	300,0

Використовуючи дані з табл. 3.9, за допомогою побудованого рівняння багатфакторної регресії (3.3) шляхом прямої підстановки параметрів у рівняння регресії було здійснено точковий прогноз виручки помісячно за умови використання запропонованого бюджету.

Таблиця 3.10

Точковий прогноз обсягу виручки помісячно на друге півріччя 2020 року на основі багатфакторної регресійної моделі, тис. грн

Липен ь	Серпень	Вересен ь	Жовтен ь	Листопа д	Грудень	Всього за друге півріччя
14113, 4	15795,6 3	25169,53	34361,5 4	35416,49	32463,5 6	157320,16

Як видно з табл. 3.10, за інших рівних умов запропоновані інвестиції в маркетинг призведуть до збільшення виручки від реалізації препаратів торгової марки «Стрепсілс» у другому півріччі 2020 року на 10%. Використовуючи оптимізований план ми досягнемо запланованого показника зростання обсягу продажу вартісному виразі і навіть перевищимо його.

Однак, точковий прогноз може значно відрізнятись від фактичних даних у зв'язку з існуванням багатьох моделей, які можуть описати варіацію залежної змінної, наявністю численних факторів впливу на результативну ознаку, обмеженістю інформаційної бази, впливом випадкових величин тощо. З метою отримання більш адекватного прогнозу, необхідно застосувати інтервальний прогноз на основі побудованого рівняння регресії.

Інтервальний прогноз індивідуального значення залежної змінної розраховується за формулою:

$$Y_{\text{пр}} - t_T * S_{y_{\text{пр}}} \leq Y_{\text{пр}} \leq Y_{\text{пр}} + t_T * S_{y_{\text{пр}}}, \quad (3.4)$$

де $Y_{\text{пр}}$ – прогнозоване індивідуальне значення залежної змінної, t_T – теоретичне значення критерію Стьюдента при $df = n - m - 1$ ступенях свободи, $S_{y_{\text{пр}}}$ – середньоквадратична помилка прогнозу.

Середньоквадратичну помилку прогнозу через формули оцінки дисперсії можна обчислити за формулою:

$$S_{y_{\text{пр}}} = \sqrt{\frac{SSE}{n-2}}, \quad (3.5)$$

де SSE – сума квадратів помилок, n – кількість спостережень.

За допомогою формул 3.4, 3.5 було визначено проміжок, у який з вірогідністю 95% потраплять прогнозовані значення обсягу виручки при умові вкладення зазначених вище інвестицій у відповідні види та канали комунікації.

Таблиця 3.11

Розрахунок інтервального прогнозу обсягу виручки на основі багатofакторної регресійної моделі

Показник	Значення
SSE	79088865
n	38
$S_{y_{пр}}$	1482,1987
t_T	2,037
$Y_{пр}$, тис. грн	157320,2
Мінімальне значення $Y_{пр}$, тис. грн	154300,92
Максимальне значення $Y_{пр}$, тис. грн	160339,4

Як видно з табл. 3.11, з ймовірністю 95% обсяг виручки за умови використання вказаного бюджету потрапить у інтервал між 154300,92 тис. грн та 160339,4 тис. грн. Відтак, темп приросту виручки у другому півріччі 2020 року порівняно з аналогічним періодом минулого року перебуватиме в проміжку від 8% до 12%. Тобто, навіть за умов песимістичного сценарію досягнення прогнозованого показника зростання виручки є можливим. Отже, оптимізований план просування торгової марки «Стрепсілс» з огляду на досягнення поставленої мети є результативним.

З метою визначення доцільності адаптування поточного комунікаційного плану порівняємо темп приросту виручки у другому півріччі 2020 року порівняно з другим півріччям 2019 року досягнутий за допомогою модернізованого плану та шляхом вкладання інвестицій відповідно до початкового плану.

Так, навіть за умови збереження високого рівня витрат на діджитал-просування через збільшення кількості показів чи вражень від початкових матеріалів, збереження більшого рівня витрат на стимулювання збуту, що зазначено в табл. 3.12, досліджувана компанія за інших рівних умов не здатна буде досягти прогнозованого темпу приросту.

Таблиця 3.12

Витрати на основі канали та види просування на II-ге півріччя 2020 року
відповідно до неоптимізованого плану просування, тис. грн

Витрати	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень
ТВ-реклама	0	1031,1	7201,9	8058,9	9144,2	10371,8
Діджитал-просування	96,0	6,0	528,5	1021,5	996,5	993,5
Візити медичних представників	157,5	157,5	157,5	315,0	315,0	280,0
Стимулювання збуту	250,0	270,0	300,0	320,0	360,0	300,0

За вказаного рівня інвестицій у канали просування відповідно до попереднього плану комунікаційної підтримки торгової марки «Стрепсілс» темп приросту виручки у другому півріччі 2020 року порівняно з аналогічним періодом 2019 року з 95% ймовірністю потрапляє в інтервал від 2% до 6%. Тобто, навіть за успішної реалізації та справдження припущення про вказаний рівень впливу витрат на обсяг виручки у поточному періоді згідно з оптимістичним сценарієм за попереднім, неоптимізованим, планом досягнення темпу приросту на рівні 8% є малоімовірним. При цьому витрати лише на статично значимі канали просування, які враховані в моделі, за неадаптованим планом на 65 % перевищують витрати на аналогічні канали просування відповідно до оновленого плану просування.

Отже, оптимізація плану є важливою та ефективною з огляду на досягнення прогнозованого рівня зростання обсягу виручки у короткостроковому періоді. Однак, оцінка ефективності різних видів комунікаційної підтримки не може відбуватись лише за прогнозованим рівнем впливу на загальний обсяг виручки. Існує широкий спектр метрик та KPI, досягнення яких дає можливість говорити про ефективність плану просування.

Як видно з табл. 3.13, для різних каналів просування характерні різні показники оцінювання ефективності. Загальне оцінювання ефективності комунікаційного плану з точки зору впливу на капітал бренду може відбуватись за показниками обізнаності про бренд та оцінювання ринкової позиції. Загалом, заплановано збереження поточного рівня обізнаності про бренд та поточний рівень конверсії обізнаності у покупки, визначених у результаті проведеного

опитування. Кампанія з просування спрею Стрепсілс Інтенсив буде вважатись успішною за умови досягнення зростання рівня обізнаності споживачів про цей продукт на 5% порівняно з наявним значенням, а рівня конверсії – на 3%.

Таблиця 3.13

Основні КРІ адаптованого плану просування торгової марки «Стрепсілс»
на II-ге півріччя 2020 року

КРІ	Значення	
Загальна оцінка комунікаційного плану		
Рівень обізнаності про бренд	90%	
Рівень обізнаності про продукт спрей «Стрепсілс Інтенсив»	45%	
Рівень спонтанного згадування бренду «Стрепсілс»	55%	
Рівень конверсії обізнаності про бренд в покупки	85%	
Рівень конверсії обізнаності про продукт спрей «Стрепсілс Інтенсив»	10%	
Частка ринку	12,3%	
Темп приросту обсягу виручки	8,0%	
Оцінка діджитал-просування		
Онлайн-відео	К-сть показів	90000000,0
	Частота	200%
	Охоплення	45000000,0
	VTR	60%
	CPT, грн	28,0
Пошукова реклама	К-сть показів	4500000,0
	К-сть кліків	90000,0
	CTS, грн	3,0
	CTR	2%
	CPR	60,0
Дисплейна реклама	К-сть показів	50400000,0
	К-сть кліків	604800,0
	CTR	1%
	CPR	25,0
Реклама в соціальних мережах	Охоплення	27000000,0
	Залученість	270000,0
	Engagement rate	1%
	CPT	30,0

Продовження табл. 3.13

КРІ	Значення	
Оцінка ТВ-реклами		
ТВ-реклама	Охоплення	34822186,7
	GRP	2321,5

	Частка голосу на ТВ	18%
	СРТ	500,0
Оцінка візитів медичних представників до медиків та фармацевтів		
	К-сть візитів	4600,0
	Частка рекомендацій лікарями в категорії	8%
Візити медичних представників	Частка рекомендацій фармацевтами в категорії	20%
Оцінка лендінг-сторінки		
	К-сть відвідувань в місяць	20000,0
	Показник відмов	30%
Лендінг-сторінка	Час на сайті	4 хв

Для визначення загальної ефективності запропонованого плану підтримки торгової марки «Стрепсілс» можна застосовувати значення показника рентабельності маркетингових інвестицій, який розраховується за формулою:

$$ROMI = \frac{(\text{Валовий прибуток} - \text{Інвестиції в маркетинг})}{\text{Інвестиції в маркетинг}} * 100\% \quad (3.6)$$

Середній рівень маржинальності продуктів торгової марки «Стрепсілс» становить 26,3%. Так, валовий прибуток від прогнозованого рівня виручки буде становити 41217,89 тис. грн. Зважаючи на такі дані, показник ROMI для оптимізованого плану комунікаційної підтримки становитиме 59%, що свідчить про окупність витрат на просування.

Оптимізований план доцільно використовувати лише на короткий період, як у випадку піврічного планування, у кризових умовах, що супроводжуються обмеженнями на бюджету. У довгостроковій перспективі повне зміщення акцентів з ТВ-реклами на діджитал-підтримку загрожує зниженню рівня обізнаності про вказану торгову марку.

Висновки до розділу 3

В умовах кризи та трансформацій паттернів поведінки споживачів, спричиненої поширенням COVID-19, постає необхідність сформувавши ефективний план просування торгової марки «Стрепсілс» в посткризовий період з метою збереження лідерської позиції на ринку.

Для визначення оптимальної структури витрат на просування в умовах обмеження бюджету було сформовано багатофакторну регресійну модель залежності обсягу виручки від реалізації продукції торгової марки «Стрепсілс» від інвестицій у різні канали та види просування. Результати побудованої моделі засвідчили найбільший вплив витрат на заходи стимулювання збуту та візити медичних представників на обсяг виручки у поточному періоді. Витрати на просування в Інтернеті мають більший вплив на обсяг продажу препаратів «Стрепсілс» в поточному періоді, ніж інвестиції в ТВ-рекламу. Отримана модель виявилась статистично адекватною і є придатною для формування структури витрат на канали просування у короткостроковому періоді за умови обмежень бюджету в посткризовий або кризовий період.

На підставі отриманої моделі та загальних принципів просування торгової марки «Стрепсілс» було сформовано проектний план її просування на друге півріччя 2020 року. Адаптований план характеризується збільшенням інвестицій в діджитал-просування, зменшенням витрат на ТВ-рекламу, введенням нового продукту в зміст комунікаційної підтримки, запуском інноваційних платформ для взаємодії бренду «Стрепсілс» та фармацевтів або медиків.

Результати інтервального прогнозування виручки за умови успішної реалізації розробленого плану просування показали, що з 95% ймовірністю темп приросту виручки у другому півріччі 2020 року порівняно з аналогічним періодом перебуватиме у проміжку від 8% до 12%. Це означає ефективність запропонованого плану з огляду на досягнення поставленої мети у вигляді зростання виручки від реалізації препаратів «Стрепсілс» на 8% у другому півріччі 2020 року.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Високий рівень невизначеності зовнішнього середовища підприємств й чітко виражений сезонний характер попиту на високо конкурентному ринку безрецептурних засобів проти болю в горлі, негативний вплив неконтрольованих факторів, зокрема кризи, спричиненої поширенням COVID-19, визначають актуальність управління розвитком торгової марки як способу мінімізації впливу зовнішніх загроз через формування раціонального та емоційного взаємозв'язків зі споживачем та необхідність оптимізації використання маркетингових ресурсів для досягнення поставлених результатів у кризових умовах.

Торгова марка на сучасному етапі розвитку ринкових відносин вже є не просто ідентифікатором виробника чи товару на ринку, а й виступає джерелом формування стійкої конкурентної переваги. Провівши монографічний аналіз, було сформовано власний підхід до визначення торгової марки як цінного нематеріального активу підприємства, утвореного поєднанням елементів ідентифікації, індивідуальності як змістового наповнення торгової марки, функціональних властивостей товару чи послуги, які задовольняють потреби споживачів, товарного знаку та образу торгової марки у споживачів, втіленого у наборі їх асоціацій та очікувань. Таке визначення у повному обсязі описує складний характер досліджуваного поняття, який присутній в умовах сучасного рівня розвитку ринку та управління підприємством. При цьому, зважаючи на відсутність критичної різниці між поняттями «бренд» та «торгова марка» в іноземних джерелах, у дослідженні було визначено, що бренд є вищою формою розвитку торгової марки, яка передбачає наявність сформованого диференційованого іміджу, набору стійких асоціацій, високу впізнаваність та лояльність споживачів. Отже, понятійний апарат бренд-менеджменту може бути застосований до управління торговою маркою, а розвиток торгової марки передбачає її перехід шляхом маркетингових зусиль до категорії брендів.

Результати опрацювання наявних в літературі підходів до управління торговою маркою дозволили визначити, що найбільш оптимальним підходом, який може бути застосований у практичній діяльності підприємства є синтезований підхід, що узагальнює основні риси процесного, системного, стратегічного, тактичного підходів. В межах синтезованого підходу було прийнято рішення розглядати управління торговою маркою через управління усім її комплексом маркетингу, рішення в межах якого визначають і формують ставлення споживачів до торгової марки, а, отже, вони є базою формування марочних активів.

На основі результатів опрацювання методологічних підходів до оцінювання ефективності управління торговою маркою, було сформовано набір показників, які спрямовані на оцінювання як джерел капіталу торгової марки або бренду, так і результатів від існування такого капіталу, виражених у ринковій позиції. Такий інструментарій може бути застосований у практичній діяльності підприємства та дає основні орієнтири поточного стану управління торговою маркою та джерел її подальшого розвитку.

Загальна характеристика торгової марки «Стрепсілс» продемонструвала, що об'єкт дослідження потребує реалізації управлінських рішень щодо подальшого розвитку бренду. За результатами БКГ-аналізу портфелю торгових марок компанії ТОВ «Реккітт Бенкізер Україна», «Стрепсілс» потрапляє у категорію «Зірки», що передбачає необхідність інвестицій з метою її розвитку на ринку, який швидко росте. Відповідно до результатів розгорнутого SWOT-аналізу, управлінські рішення щодо розвитку бренду «Стрепсілс» мають бути націлені на використання сильних сторін в умовах високого рівня невизначеності зовнішнього середовища та негативного впливу неконтрольованих факторів, зокрема кризи, сезонності попиту та падіння купівельної спроможності споживачів.

Результати аналізу ринкової позиції торгової марки «Стрепсілс» засвідчили, що вказаний бренд стабільно протягом останніх років є лідером високо конкурентного ринку безрецептурних препаратів проти болю в горлі за

часткою ринку в обсязі продажу у вартісному виразі. Однак, на тлі стабільності частки ринку та обсягів виручки бренду «Стрепсілс» спостерігається швидкий темп приросту його найближчих конкурентів. Зважаючи на загальну успішність управління комплексом маркетингу торгової марки «Стрепсілс» на ринку безрецептурних засобів проти болю в горлі, було визначено, що саме управління комунікаційною політикою може бути драйвером подальшого її розвитку з метою утримання лідерських позицій в кризових та посткризових умовах.

Відповідно до результатів проведеного опитування, було визначено, що торгову марку «Стрепсілс» знають 90% споживачів, що є найвищим значенням рівня обізнаності споживачів серед усіх торгових марок категорії засобів проти болю в горлі. Було виявлено, що споживачі мало обізнані з наявністю продуктів у формі спрею у портфелі продуктів бренду «Стрепсілс» з відповідно критично низьким рівнем конверсії цієї обізнаності у рішення про покупку. Характерним є низький рівень лояльності споживачів до торгової марки «Стрепсілс» та відсутність чітко сформованого сприйняття переваг продуктів досліджуваного бренду споживачами.

Враховуючи результати аналізу та несприятливі умови економічної ситуації, постала необхідність розробити модель оптимізації структури витрат на різні види просування з метою здійснення планування комунікаційної підтримки «Стрепсілс» задля досягнення бажаного результату в посткризовий період в умовах обмеження бюджету. Результати багатofакторного регресійного моделювання дали змогу виявити, що в поточному періоді на обсяг виручки від реалізації препаратів «Стрепсілс» мають найбільший вплив інвестиції у заходи стимулювання збуту та візити медичних представників до фармацевтів та медиків. Високий вплив притаманний і витратам на просування в діджитал-каналах. При цьому інвестиції у ТВ-рекламу мають порівняно невеликий рівень впливу у поточному періоді, а витрати на інші типи медичного маркетингу взагалі не мають впливу у зв'язку з наявністю розподіленого в часі лагового ефекту.

Така модель дала змогу побудувати короткостроковий план просування торгової марки «Стрепсілс» на друге півріччя 2020 року. Зважаючи на виявлений рівень впливу та дотримуючись загальних умов забезпечення конкурентних переваг бренду «Стрепсілс», в адаптованому до кризових умов середовища плані був зміщений акцент з ТВ-реклами на діджитал-просування, запропоновано просування нового продукту базової лінійки – Стрепсілс з ментолом та евкалиптом, що потенційно сприятиме збільшенню рівня чіткої ідентифікації переваг «Стрепсілс» у конкурентному середовищі, передбачено збільшення інвестицій в просування спрею Стрепсілс Інтенсив, що дозволить підвищити рівень обізнаності споживачів про цей продукт та додатково сприятиме формуванню лояльності споживачів, які можуть змінювати формати препаратів проти болю в горлі залежно від потреб, запропоновано інноваційні механізми взаємодії з медиками та фармацевтами, котрі мають важливий вплив на споживачів у процесі здійснення покупки.

Методом інтервального прогнозування на основі узагальненого проектного бюджету, необхідного для досягнення встановлених показників охоплення аудиторій, було визначено, що витрати на різні канали просування відповідно до розробленого плану з 95 % ймовірністю призведуть до зростання виручки у другому півріччі 2020 року порівняно з аналогічним періодом 2019 року від 8% до 12%. Це означає ефективність запропонованого плану з огляду на досягнення поставленої мети у вигляді зростання виручки від реалізації препаратів «Стрепсілс» на 8% у другому півріччі 2020 року та загального річного темпу приросту на рівні 14%.

Зважаючи на ефективність розбудованого плану, який дозволяє зі значно меншими витратами досягти встановленого показника зростання обсягу виручки, та враховує зміну поведінки споживачів, можна стверджувати, що мету роботи було досягнуто.

У подальших дослідженнях доцільно визначити розподілений в часі лаговий ефект від інвестицій в інші важливі канали та види просування, що дозволить врахувати більше факторів у моделі і використовувати її не тільки для

короткострокового планування, а й для розбудови довгострокової програми просування з метою максимізації зростання виручки з мінімально можливими витратами у кризових, посткризових умовах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Annual report 2019. *RB* : web-site. URL: <https://www.rb.com/investors/annual-report-2019/> (Last accessed: 19.03.2020).
2. Boyett J. H., Boyett J.T. *The Guru Guide to Marketing: A Concise Guide to the Best Ideas from Today's Top Marketers*. Hoboken : John Wiley & Sons, Inc., 2003. 252 p.
3. Brand father #4. Научи всех жить. Fedoriv vlog. *YouTube*. Дата оновлення: 19.02.2020. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=8suzl6V4VFc> (дата звернення: 27.03.2020).
4. COVID-19: вплив на маркетинг. Частина 2. *Всеукраїнська рекламна коаліція* : веб-сайт. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2020/covid-and-marketing.html> (дата звернення: 05.05.2020).
5. De Chernatony L., MacDonald M. *Creating Powerful Brands In Consumer, Service and Industrial Markets*. Oxford : Elsevier Butterworth-Heinemann, 2003. 430 p.
6. Definitions of Marketing. URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (дата звернення 22.01.2020).
7. EvaluatePharma : World Preview 2019, Outlook to 2024. *Evaluate* : web-site. URL: https://info.evaluate.com/rs/607-YGS364/images/EvaluatePharma_World_Preview_2019.pdf (Last accessed: 22.03.2020).
8. Kapferer J.-N. *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Philadelphia : Kogan Page, 2008. 560 p.
9. Keller A., Marino R. *The Physics of Brand: Understand the Forces Behind Brands That Matter*. HOW Books, 2016. 192 p.

10. Keller K. L. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Boston : Pearson, 2013. 608 p.
11. Kotler P., Keller K.L. *Marketing management*. Harlow : Pearson, 2015. 862 p.
12. Our brands. *RB* : web-site. URL: <https://www.rb.com/brands/> (Last accessed: 19.03.2020).
13. Pride W. M., Ferrell O.C. *Foundations of Marketing*. South-Western College/West, 2015. 577 p.
14. Reckitt benckiser group plc. *Company Profile*. *Dun & Bradstreet* : web-site. URL: https://www.dnb.com/business-directory/company-profiles.reckitt_benckiser_group_plc.ebe3ed3f792dbc75ecc5eb914f2c5f58.html (Last accessed: 19.03.2020).
15. Reckitt Benckiser: overview. *Craft* : web-site. URL: <https://craft.co/reckitt-benckiser> (Last accessed: 19.03.2020).
16. Rejuvenating sustainable growth. *RB* : web-site. URL: https://www.rb.com/media/5371/rb_fy_inevstorpresentation2020_final.pdf (Last accessed: 19.03.2020).
17. Smith P. R., Zook Z. *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. London : Kogan Page Publishers, 2011. 504 p.
18. Substandard and falsified medical products. *World Health Organization* : web-site. URL: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/substandard-and-falsified-medical-products> (Last accessed: 22.03.2020).
19. Wilson R., Gilligan C. *Strategic Marketing Management, Third Edition: planning, implementation and control*. Oxford : Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005. 882 p.
20. World Economic Outlook, April 2020: The Great Lockdown. *International Monetary Fund* : web-site. URL: <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2020/04/14/weo-april-2020> (Last accessed: 17.04.2020).

21. Аакер Д. Создание сильных брендов / пер. с англ. Старов С.А и др. М. : Гребенников ИД, 2008. 340 с.
22. Бажеріна К. В. Теоретико-методичні підходи до оцінки торгової марки. *Агросвіт*. 2009. № 18. С. 45-51. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2009_18_10 (дата звернення 18.01.2020).
23. Балабанова Л.В. Маркетинг : підруч. 2-ге вид., перероб. і доп. К. : Знання-Прес, 2004. 645 с.
24. Бихова О. М. Формування системи управління торговими марками на підприємстві. *Вісник економіки транспорту та промисловості*. 2009. № 29. С. 115–120.
25. Біль у горлі: огляд. *Google trends* : web-site. URL: <https://trends.google.com/trends/explore?date=2018-01-01%202020-01-01&geo=UA&q=%D0%B1%D1%96%D0%BB%D1%8C%20%D1%83%20%D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%BB%D1%96> (Last accessed: 21.03.2020).
26. Ганущак-Єфіменко Л. М. Концептуальний підхід до управління торговельними марками на основі теорії життєвого циклу. *Актуальні проблеми економіки*. 2011. № 12. С. 170-174. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/2601/1/20161021_120.pdf (дата звернення 25.01.2020).
27. Ганущак-Єфіменко Л. М. Стратегії управління торговельними марками підприємств. *Актуальні проблеми економіки*. 2011. № 9. С.104-110. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/2674/1/20161021_113.pdf (дата звернення 25.01.2020).
28. Гаркавенко С.С. Маркетинг : навч. пос. К. : Лібра, 2002. 712с.
29. Гарматюк О.В. Управління товаропотоками у фармацевтичному логістичному ланцюзі поставок. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. № 25. С. 224-227. URL: <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/07/Garmatyuk-O.-V..pdf> (дата звернення: 22.02.2020).

30. Гнідіна О.Ю., Зозульов О.В. Ребрендинг торгової марки на споживчому ринку. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2014. № 11. С. 390-394.
31. Головлева Е.Л. Торговая марка: теория и практика управления. Учебное пособие. М. : ООО «Вершина», 2003. 176 с
32. Голубовська О. А., Шкурба А. В., Печінка А.М. Гострі респіраторні захворювання та грип: особливості сучасного перебігу, лікування та профілактика. *Україна. Здоров'я нації*. 2012. № 1. С. 129–140. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uzn_2012_1_23/ (дата звернення: 22.02.2020).
33. Держлікслужба: чи звільнять фарминок від корупції? *Слово і діло* : веб-сайт. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2015/05/22/novyna/polityka/derzhliksluzhba-chy-zvilnyat-farmynok-vid-korupczii/> (дата звернення: 11.03.2020).
34. Дєєва Ю. В. Ефективне лікування запальних вірусних захворювань горла та гортані. *Сімейна медицина*. 2017. № 1. С. 100-101. URL: <http://family-medicine.com.ua/article/download/103210/98310> (дата звернення: 22.02.2020).
35. Довідник лікарських засобів. *Компедіум* : веб-сайт. URL: <https://compendium.com.ua/uk/> (дата звернення: 24.02.2020).
36. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. СПб. : Питер, 1999. 315с.
37. Дубровик-Рохова А. Український ринок ліків наповнює фальсифікат. *День* : веб-сайт. URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/ekonomika/ukrayinskyu-rynok-likiv-napovnyuye-falsyfi-kat> (дата звернення: 21.02.2020).
38. Дэвис С. М. Управление активами торговой марки. СПб. : Питер, 2001. 272 с.
39. Економічна енциклопедія : у 3 т. / за заг. ред. С.В. Мочерного. К.: Видавничий центр «Академія», 2002. Т. 3. 952 с.

40. Зозульов О. В., Нестерова Ю. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. *Маркетинг в Україні*. 2006. С.44–49. URL: https://zozulyov.ucoz.ru/articles/model_1.pdf (дата звернення 01.03.2020).

41. Зозульов О. Ринкові форми торгової марки. *Маркетинг в Україні*. 2015. № 1. С. 35-39. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2015_1_5 (дата звернення 02.03.2020).

42. Зозульов О.В. Брендинг та антибрендинг: що вибрати в Україні? *Маркетинг в Україні*. 2002. № 4. С. 26-28. URL: https://zozulyov.ucoz.ru/articles/brending_ta_antibrending_new.pdf (дата звернення 02.03.2020).

43. Зозульов О.В. Методика ринкового позиціонування. *Економічний вісник Національного технічного університету України «КПІ»*. 2006. №3. С. 119-124.

44. Зозульов О.В. Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку. *Маркетинг в Україні*. 2008. №6. С. 49-52. URL: https://economy.kpi.ua/files/files/39_kpi_2008.pdf (дата звернення 02.03.2020).

45. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Суми: Університет. кн., 2005. 263 с.

46. Індекс реальної заробітної плати. *Мінфін* : веб-сайт. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/salary/index/> (дата звернення: 24.02.2020).

47. Інструкція для медичного застосування лікарського засобу СТРЕПСІЛС. *Компедіум* : веб-сайт. URL: <https://compendium.com.ua/dec/269756/?term=%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%BF%D1%81%D1%96%D0%BB%D1%81> (дата звернення: 24.02.2020).

48. Інтерв'ю з керівницею департаменту комунікацій та сталого розвитку «Фармак» Оленою Зубаревою про сучасні тенденції у галузі зв'язків з громадськістю. *TCH* : веб-сайт. URL: <https://tsn.ua/interview/v-pr-chas-perehoditi-vid-samoreklami-do-uchasti-u-virishenni-globalnih-problem-1489494> (дата звернення 25.02.2020).

49. Інфографічний довідник «Фармацевтика України 2019». *Дарниця* : веб-сайт. URL: <https://www.darnitsa.ua/press-center/novini-kompan/pharmaceutical-of-ukraine> (дата звернення: 11.03.2020).
50. Інформаційний бюлетень «Грип та ГРВІ в Україні» за 20 тиждень (13-19.05.2019). *Міністерство охорони здоров'я України* : веб-сайт. URL: https://moz.gov.ua/uploads/2/12380-inform_buleten_20_tizden_2019_povnij.pdf (дата звернення: 11.03.2020).
51. Кендюхов О. В. Ефективність використання марочного капіталу. *Економіка промисловості*. 2008. № 3. С. 96-103.
52. Комар Е. Рост инвестиций и переход в digital: тренды медийной активности фармакологических компаний. *MMR* : веб-сайт. URL: https://mmr.ua/show/rost_ivenstitsiy_i_perehod_v_digital_trendy_mediynoy_aktivnosti_farmakologicheskikh_kompaniy (дата звернення: 16.03.2020).
53. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. М. : Издат. дом «Вильямс», 2007. 656 с.
54. Кучеренко С. Здорове зростання: чому майбутнє фарми – за генериками. *Mind* : веб-сайт. URL: <https://mind.ua/publications/20204487-zdorove-zrostannya-chomu-majbutne-farmi-z-a-generikami> (дата звернення: 25.04.2020).
55. Мамлеева Л. , Перция В. Анатомия бренда. М. : «Вершина», 2006. 217 с.
56. Міщенко А. П. Стратегічне управління : навч. посіб. К. : «Центр навчальної літератури», 2012. 224 с.
57. П'янкова О. В. Бренди та торгові марки: сутність понять, функції, класифікація. Аспекти соціально-економічного розвитку транзитивної економіки : кол. моногр. Умань, 2012. Ч. 2. С. 204-214.
58. Примак Т.О. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С.13-20. URL:

https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_1_13_20.pdf (дата звернення 10.02.2020).

59. Про охорону прав на знаки для товарів та послуг : Закон України від 10.04.2008 р. № 254-VI (254-17). Дата оновлення: 11.12.2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12> (дата звернення 25.01.2020).

60. Про рекламу : Закон України від 04.06.2009 р. № 1465-VI. Дата оновлення: 18.04.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення 25.04.2020).

61. Птащенко О.В. Бренд як складова стратегічного розвитку товару. *Бізнес-інформ*. 2012. №9. С. 290-292. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-kak-sostavlyayuschaya-strategicheskogo-razvitiya-tovara/viewer> (дата звернення 10.02.2020).

62. Рассомахіна О. А. Поняття торговельної марки та її співвідношення із суміжними категоріями. *Форум права*. 2007. № 3. С. 212-223. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/FP_index.htm_2007_3_34 (дата звернення 10.02.2020).

63. Романченко Н. В., Ковранська А. І. Особливості стимулювання збуту продукції на ринку FMCG у сучасних економічних умовах. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2019. Т.4, № 1. С. 88-94.

64. Сафаргалиев Э. Р. Товарная марка, торговый знак. Торговая марка как основа для формирования товарного бренда. *Psychology*. 2011. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tovarnaya-marka-torgovyy-znak-torgovaya-marka-kak-osnova-dlya-formirovaniya-tovarnogo-brenda> (дата звернення 21.02.2020).

65. Слободянюк М. М., Самборський О.С., Жадько С.В. Оцінка ринкових позицій лікарських препаратів на основі концепції капіталу бренду. *Український журнал клінічної та лабораторної медицини*. 2010. Т. 5. № 3. С. 107-113. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ujkl_2010_5_3_28 (дата звернення 15.02.2020).

66. Старов С.А., Алканова О.Н., Молчанов Н.Н. Бренд, товарный знак и коммерческий символ как объекты управления компании. *Вестн. С.-Петербур.*

ун-та. Сер. Менеджмент. 2012. № 2. С.33-54. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-tovarnyy-znak-i-kommercheskiy-simvol-kak-obekty-upravleniya-kompanii-1/viewer> (дата звернення 10.02.2020).

67. Стрепсіл: огляд. *Google trends* : web-site. URL: https://trends.google.com/trends/explore?date=2018-01-01%202020-01-01&geo=UA&q=%2Fm%2F0c54t_ (Last accessed: 21.03.2020).

68. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент. СПб. : Нева, 2003. 320 с.

69. Тесакова Н., Тесаков В. Бренд и торговая марка. Развод по-русски : Практика, опыт, технологии. СПб. : Питер, 2004. 267 с.

70. Фарминок у січні 2020 р.: фаза активного зростання триває. *Аптека.ua* : веб-сайт. URL: <https://www.apteka.ua/article/534881> (дата звернення: 16.03.2020).

71. Федорченко А., Ярошенко І. Актуальність використання технологій брендингу на горілчаному ринку України. *Маркетинг в Україні*. 2005. № 1. С. 26-31.

72. Цивільний кодекс України : Закон України від 16.01.2003 р. № 435-IV. Дата оновлення: 28.04.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15> (дата звернення 12.05.2020).

73. Чернопятов А. М.. Маркетинг : учебник. М. : Издательство «Палеотип», 2015. 348 с.

74. Щербак В. Г., Холодний Г. О, Птащенко О. В., Бихова О. М. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства : монографія. Харків : ХНЕУ, 2013. 252 с.

75. Як відрізнити грип від ГРВІ. *Міністерство охорони здоров'я України*: веб-сайт. URL: <https://moz.gov.ua/article/health/jak-vidrizniti-grip-vid-grvi> (дата звернення: 11.02.2020).

76. Як карантин позначився на промоції лікарських засобів: go to digital. *Аптека.ua* : веб-сайт. URL: <https://www.apteka.ua/article/546301> (дата звернення: 11.05.2020).

77. Яненко М. Товарные марки в товарной политике фирмы. СПб : Питер, 2005. 240 с.

Додаток А
Визначення поняття «бренд»

Таблиця А.1

Підходи до тлумачення поняття «бренд»

Автор	Визначення
К. Келлер [10, с. 27]	Бренд - це набір асоціацій, які виникають у споживачів та створюють додаткову цінність товару чи послугі.
Л. Де Чернатоні та М. Макдональд [5, с. 25]	Бренд - це товар, послуга, особа чи місце, які можуть бути ідентифіковані споживачем та мають відповідну, унікальну додану цінність у сприйнятті споживача або користувача, що задовольняє їхні потреби найбільш повно. При цьому успіх бренда полягає у здатності підтримувати цю додаткову цінність в умовах загострення конкуренції.
С. Девіс [38, с.31]	Бренд - це нематеріальний, але критично важливий актив компанії, який фактично передбачає набір обіцянок споживачеві надати відповідний рівень якості та цінності, на який він очікує, придбавши конкретний продукт або послугу.
Д. Д'Алесандро [2, с. 42]	Бренд - це все те, що споживачі думають, коли чують назву компанії, виробника, продукту тощо.
Ж.-Н. Капферер [8, с. 11]	Бренд - це нематеріальний умовний актив підприємства; це ім'я, яке впливає на споживачів за рахунок створення асоціацій відчуття диференціації, сили, довіри, значимості.
П. Дойль [36, с. 222]	Бренд - це поєднання якісного товару, який відповідає функціональним очікуванням споживачів, чітких відмінностей від аналогів та доданої цінності, що задовольняє потреби споживачів.
Д. Огілві [9, с.21]	Бренд - це невлічима сума нематеріальних та матеріальних атрибутів товару: назви, упаковки, ціни, його історії, репутації, рекламних засобів та комунікаційних меседжів.
В. Перція, Л. Мамлеєва [55, с. 9]	Бренд - це сукупність функціональних, емоційних, психологічних чи соціальних переваг, за які споживач готовий платити більше, ніж за «звичайний» товар.
П. Р. Сміт, З. Зук [17, с. 32]	Бренд - це цінний нематеріальний та юридично захищений актив компанії; це те, як сприймають компанію, товар або послугу споживачі чи конкретна цільова аудиторія; це образ, асоціації, доданна цінність, які виникають у споживачів при контакті або згадці торгової марки.

Продовження додатка А

Продовження табл. А.1

Автор	Визначення
Р. Вілсон, К. Джиліган [19, с. 412]	Бренд - це умовне позначення, яке викликає у споживача певні очікування щодо якості, ефективності, ціни тощо. Є основою для генерування високого ступеня лояльності споживачів та підставою для стягування (або його виправдовування) цінових премій.
Н. Тесакова, В. Тесаков [69, с. 6]	Бренд - це сума споживчих якостей товару, його образу (іміджу) та додаткової цінності.
О. В. Зозульов [42, с. 37]	Бренд - це диференційована торгова марка, яка викликає стійкі асоціації у споживача з певними відчутними чи невідчутними вигодами.
С.М. Ілляшенко [45, с. 180]	Бренд - це цілісний комплекс ознак, що містить товарну марку, раціональне та емоційне сприйняття споживачами виробника, торгової марки, самого товару чи послуги, комунікаційний заходів.
С. С. Гаркавенко [28, с. 456]	Бренд - це образне поєднання товару чи послуги з властивими їй характеристиками, очікуваннями, асоціаціями, які виникають в голові споживачів.
О.В. Птащенко [61, с. 291]	Бренд - це ментальна конструкція, що означає торгову марку, яка в очах споживача вбирає себе чіткий і значний набір цінностей та характеристик.
А. Федорченко, І.К. Ярошенко [71, с.26]	Бренд - це торгова марка, яка здобула певний імідж для споживачів, що формує їхнє ставлення до цього продукте або послуги.
А. Федорів [3]	Бренд – це емоційна складова взаємодії споживача з компанією, «програмне забезпечення», яке бізнес вкладає у голову споживачам.

Додаток Б
Класифікація торгових марок

Таблиця Б.1

Основні типи класифікаційн торгових марок

Класифікаційна ознака	Види та їх сутність
<p>За місцем в ієрархії торгових марок компанії [74, с. 34;21, с.292]</p>	<p>1. Корпоративна торгова марка Марка для ідентифікації компанії, яка є виробником товарів чи послуг.</p> <p>2. Асортиментна торгова марка Використання окремих торгових марок для різних асортиментних груп.</p> <p>3. Марка товарної лінії Марки окремих продуктових ліній всередині асортиментної групи.</p> <p>4. Субмарка Додаткова марка, введена для уточнення певної частини товарної лінії.</p>
<p>За типом взаємозв'язків «торгова марка – продукт» [31, с. 59; 8, с.272]</p>	<p>1. Марка-продукт Використовується для кожного окремого продукту компанії та відмінна від марки самої компанії.</p> <p>2. Марка-лінія Використовується для окремої лінійки певного продукту.</p> <p>3. Марка-гама Передбачає використання уніфікованих назви та комунікаційного меседжу для товарів однієї продуктової групи.</p> <p>4. Марка-парасолька Марка, яку використовують для різних товарів та послуг компанії, які значно відрізняються один від одного.</p> <p>5. Марка-джерело Поєднує два типи марок для одного продукту: основну (торгова марка компанії/виробника) та субмарку. При цьому основна марка є лідером та підтримує дочірню марку.</p> <p>6. Марка-підтримка Використання марочного знака основної марки поряд з субмаркою. Дочірня марка у цьому випадку є лідером, а основна марка слугує лише гарантією високої якості, сервісу тощо.</p>
<p>За власником торгової марки [53, с.240; 8, с.178]</p>	<p>1. Марка виробника Товар або послугу реалізують та просувають під торговою маркою виробника.</p> <p>2. Марка посередника (приватна) Марка, створена посередником, дилером, дистриб'ютором та переважно містить назву оптового або роздрібного збутового підприємства.</p> <p>3. Ліцензійна марка. Використовується ліцензіатом на правах договору з власником торгової марки за певну плату.</p>

Продовження додатка Б

Продовження табл. Б.1

Класифікаційна ознака	Види та їх сутність
За географічним охопленням [74, с. 34]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Локальна Марка, яка представлена лише в одному або декількох населених пунктах. 2. Регіональна Марка, поширена у певних регіонах країни, кількох областях тощо. 3. Національна Марка, яка функціонує на рівні країни. 4. Міжнародна Марка, доступна у декількох країнах. 5. Глобальна Марка наднаціонального рівня, яка представлена у багатьох країнах світу.
За етапом життєвого циклу торгової марки [74, с. 37]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Марка фази «впровадження» Торгова марка на початковому етапі життєвого циклу, коли відбувається процес розробки її елементів та атрибутів. 2. Марка фази «зростання» Торгова марка на етапі зростання обсягів збуту, зростання рівня поінформованості про неї, збільшення кількості повторних покупок, кількості лояльних споживачів, розширення сітки посередників. 3. Марка фази «стабілізації» Марка на етапі зниження темпів зростання попиту або обсягу попиту, поступового старіння, зменшення або відсутність нових клієнтів. 4. Марка фази «згасання» Марка, для якої характерне відчутне старіння, скорочення обсягів виробництва та падіння обсягів збуту, зменшення кількості посередників тощо.
За підходом до неймінгу торгових марок [36, с. 222]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Єдина торгова марка компанії. Під однією торговою маркою випускаються усі продукти компанії/виробника. 2. Індивідуальна торгова марка. Кожен продукт або одна продуктова лінія мають окрему торгову марку. 3. Комбінація індивідуальної назви та торгової марки компанії. Використання одночасно назв продукту та компанії з різними цілями. 4. Групова торгова марка. Під однією назвою представлена група товарів, переважно таких, що спрямовані на задоволення подібних потреб.

Продовження табл. Б.1

Класифікаційна ознака	Види та їх сутність
<p>За ролями у портфелі торгових марок [69, с.138]</p>	<p>1. «Дійні корови» Марки, які займають найбільшу частку ринку та мають мають низькі темпи зростання. За рахунок доходів від реалізації цих торгових марок можна здійснювати інвестування в інші види марок з високим потенціалом зростання.</p> <p>2. «Зірки» Марки на етапі зростання життєвого циклу, які демонструють високі темпи зростання та займають велику частку ринку.</p> <p>3. «Знаки питання» Марки, які мають високий темп приросту, але незначну частку ринку.</p> <p>4. «Унікаум» Марка з невеликими часткою ринку та темпами зростання, але має довгий життєвий цикл та є важливою для підприємства, оскільки пропонує унікальну пропозицію (товар або послугу) на ринку.</p> <p>5. «Паротяг» Стратегічна марка компанії, яка займає велику частку ринку за обсягами продажів, але має мінімальну маржинальність. За умови значного рівня збуту генерує оборотні кошти для підприємства, дозволяє зменшити загальні витрати на одиницю продукції.</p>
<p>За конкурентною позицією на ринку [74, с.34]</p>	<p>1. Марка-лідер Марка, яка займає найбільшу частку ринку, вирізняється з-поміж конкурентів постійними інноваціями та є еталоном для оцінки інших марок.</p> <p>2. Марка-клон Марка, яка не є лідером на ринку, та використовує конкурентні стратегії для досягнення відповідних маркетингових цілей.</p> <p>3. Марка-нішер Марка, яка не претендує на повне або значне часткове охоплення ринку, пропонує вузький специфічний асортимент товарів чи набір послуг.</p>

Додаток В

Моделі управління торговою маркою

Таблиця В.1

Основні моделі створення та управління торговою маркою

Призначення моделі	Модель	Основні компоненти
Створення бренду	Призма ідентичності Ж.-Н. Капферера	1. Фізична присутність; 2. Індивідуальність; 3. Культура; 4. Взаємовідносини; 5. Відображення; 6. Самообраз; 7. Суть бренду.
	Система ідентичності Д. Аакера	Ідентичність бренду складається з кореневої, яка передає основний зміст марки, та розширеної. Розширена розглядається як сукупність факторів виникнення асоціацій у споживача з торговою маркою на 4 рівнях: Бренд як товар: 1. Межі товару - асоціація бренду з товарною категорією; 2. Властивості товару; 3. Якість - цінність; 4. Сфери використання; 5. Користувачі; 6. Країна походження. Бренд як організація: 7. Характеристики організації; 8. Локальний або глобальний характер. Бренд як індивідуальність: 8. Індивідуальність (особистість); 10. Стосунки зі споживачем. Бренд як символ: 11. Візуальні образи; 12. Спадковість.
	Колесо бренду	1. Сутність; 2. Індивідуальність; 3. Цінності; 4. Переваги; 5. Атрибути.
	Модель ТТВ	1. Продукт; 2. Позиціонування; 3. Цільова аудиторія; 4. Індивідуальність.
	Unilever Brand Key	1. Сутність бренду; 2. Цінність і персоніфікація; 3. Корисність марки; 4. Визначення бренду; 5. Чому споживач має довіряти бренду; 6. Визначальні мотиви споживачів; 7. Конкурентне оточення; 8. Цільова аудиторія.
	4D-branding Т. Геда	1. Функціональне поле бренду; 2. Соціальне поле; 3. Духовне поле; 4. Ментальне поле.
	Brand Pyramid (Mars)	1. Атрибути бренду; 2. Функціональні вигоди; 3. Емоційні вигоди; 4. Цінності споживача; 5. Індивідуальність бренду; 6. УТП; 7. Сутність бренду.
	Модель О.В. Зозульова	1. Поінформованість споживача про існування бренду; 2. Поінформованість про властивості бренду; 3. Усвідомлення властивостей бренду та його конкурентних переваг; 4. Формування психологічної диференціації; 5. Формування прихильності; 6. Економічна диференціація.

Продовження додатка В

Продовження табл. В.1

Управління я торговою маркою	Модель А.О. Длігача «8»	Управління торговою маркою як поєднання кількох циклів: 1. Малого циклу, який передбачає реалізацію тактичних заходів; 2. Середнього циклу, який відповідає за стратегічний рівень; 3. Великого циклу, що визначається загальним баченням підприємства щодо життєвого циклу бренду.
	Інша сторона місяця	Враховує внутрішню та зовнішню складову управління брендом: 1. Бачення бренду; 2. Внутрішнє позиціонування; 3. Ринкове позиціонування; 4. Система ідентифікації бренду; 5. Внутрішній маркетинг; 6. Внутрішні комунікації; 7. Організаційна підтримка; 8. Ринкова активність.
	Контекстна модель О.В. Зозульова та Ю.В. Нестерової	Модель враховує взаємозв'язки торгової марки з ринком, товаром і показує здійснення управління в контексті внутрішнього та зовнішнього середовища: 1. Етап життєвого циклу ринку; 2. Етап життєвого циклу товару; 3. Етап життєвого циклу бренду; 4. Бренд.

Джерело: узагальнено автором на основі [40;55;13;8;77; 2].

Додаток Г

Управління активами марки згідно з підходом С.М. Девіса

Таблиця Г.1

Основні відмінності управління активами марки від традиційного
управління торговими марками

Відмінність	Управління активами торгової марки	Управління торговою маркою
Хто здійснює управління	Всі функціональні відділи компанії	Бренд-менеджери
Основні цілі	1. Здобуття лояльності споживачів. 2. Прихильність споживачів. 3. Отримання доходу від марки. 4. Збільшення ціни акцій.	1. Утримання споживачів. 2. Задоволення потреб споживачів. 3. Отримання доходу від збуту продуктів. 4. Збільшення частки ринку.
Термін планування	3 роки	3 місяці
Часовий масштаб	Взаємодія протягом усього життя споживача	Одноразові транзакції
Оцінювання	Складна система метрик	Оцінка впізнаваності, пригадування.
Як розвивається марка	За рахунок зовнішніх сил	За рахунок внутрішніх факторів

Джерело: [38, с. 37].

Додаток Д

Управління розвитком торгової марки на фармацевтичному ринку

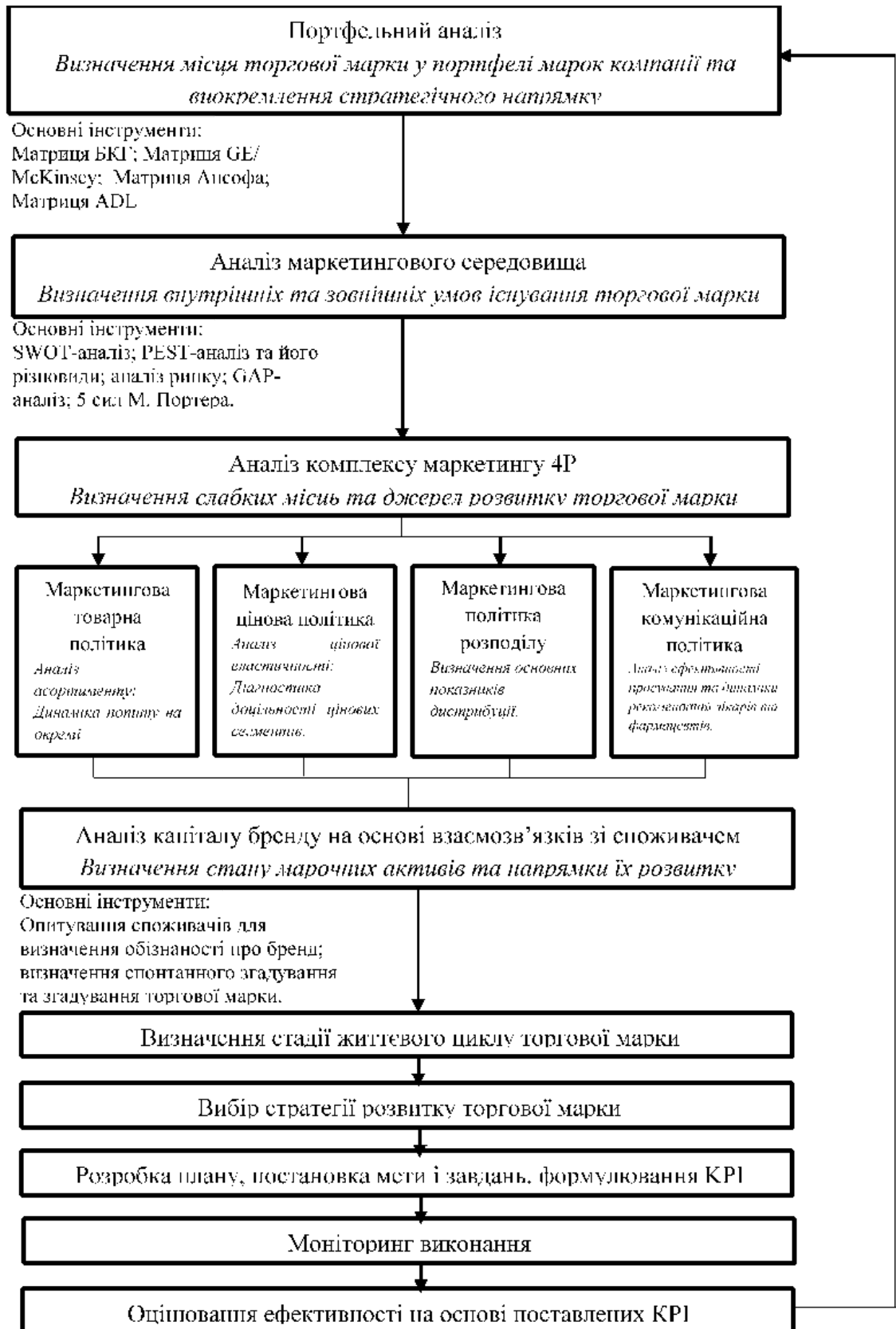


Рис. Д.1. Схема реалізації управління торговою маркою на фармацевтичному підприємстві.

Експертне оцінювання факторів в межах SWOT-аналізу торгової марки
«Стрепсілс»

Таблиця Е.1

Результати експертного оцінювання сильних сторін торгової марки «Стрепсілс»

Фактор	Показник	Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Експерт 4	Експерт т 5	Середнє значення
1	Оцінка фактору	10	8	10	10	9	9,4
	Важливість	9	8	8	9	10	8,8
2	Оцінка фактору	9	9	10	10	9	9,4
	Важливість	8	10	10	9	9	9,2
3	Оцінка фактору	7	8	8	7	9	7,8
	Важливість	10	10	10	9	10	9,8
4	Оцінка фактору	9	9	9	8	10	9
	Важливість	10	10	10	9	9	9,6
5	Оцінка фактору	9	9	8	9	8	8,6
	Важливість	7	6	6	7	9	7
6	Оцінка фактору	9	9	10	9	10	9,4
	Важливість	10	9	10	10	10	9,8
7	Оцінка фактору	8	8	9	8	8	8,2
	Важливість	8	7	8	7	7	7,4
8	Оцінка фактору	9	9	8	9	9	8,8
	Важливість	8	7	8	9	8	8
9	Оцінка фактору	10	10	9	8	10	9,4
	Важливість	5	6	8	6	7	6,4
10	Оцінка фактору	9	8	9	9	9	8,8
	Важливість	8	8	8	10	9	8,6
11	Оцінка фактору	8	8	7	8	7	7,6
	Важливість	10	10	10	9	10	9,8
12	Оцінка фактору	8	7	8	9	7	7,8
	Важливість	7	7	8	9	7	7,6
13	Оцінка фактору	10	9	8	9	9	9
	Важливість	8	7	8	8	9	8
14	Оцінка фактору	8	8	8	7	8	7,8

	Важливість	7	7	6	7	8	7
--	------------	---	---	---	---	---	---

Таблиця Е.2

Зведені результати експертного оцінювання сильних сторін торгової марки
«Стрепсілс»

Фактор	Середня оцінка фактору	Оцінка важливості	Вага фактору	Зважений рейтинг
1	9,4	8,8	0,08	0,7
2	9,4	9,2	0,08	0,7
3	7,8	9,8	0,08	0,7

Продовження додатка Е

Продовження табл. Е.1

Фактор	Середня оцінка фактору	Оцінка важливості	Вага фактору	Зважений рейтинг
4	9	9,6	0,08	0,7
5	8,6	7	0,06	0,5
6	9,4	9,8	0,08	0,8
7	8,2	7,4	0,06	0,5
8	8,8	8	0,07	0,6
9	9,4	6,4	0,05	0,5
10	8,8	8,6	0,07	0,6
11	7,6	9,8	0,08	0,6
12	7,8	7,6	0,06	0,5
13	9	8	0,07	0,6
14	7,8	7	0,06	0,5
Всього	121	117	1	8,6

Таблиця Е.3

Результати експертного оцінювання слабких сторін торгової марки «Стрепсілс»

Фактор	Показник	Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Експерт 4	Експерт 5	Середнє значення
1	Оцінка фактору	6	7	5	6	6	6
	Важливість	8	9	10	9	9	9
2	Оцінка фактору	5	6	5	5	4	5
	Важливість	4	4	5	4	3	4
3	Оцінка фактору	7	8	8	8	7	7,6
	Важливість	8	9	8	7	6	7,6
4	Оцінка фактору	6	5	7	6	6	6
	Важливість	7	6	6	7	6	6,4
5	Оцінка фактору	7	8	8	9	9	8,2
	Важливість	8	8	8	8	9	8,2

Табл. Е.4

Зведені результати експертного оцінювання слабких сторін торгової марки
«Стрепсілс»

Фактор	Середня оцінка фактору	Оцінка важливості	Вага фактору	Зважена оцінка
1	6	9	0,26	1,5
2	5	4	0,11	0,6
3	7,6	7,6	0,22	1,6
4	6	6,4	0,18	1,1
5	8,2	8,2	0,23	1,9
Всього	32,8	35,2	1	6,7

Продовження додатка Е

Таблиця Е.5

Результати експертного оцінювання можливостей торгової марки «Стрепсілс»

Фактор	Показник	Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Експерт 4	Експерт 5	Середнє значення
1	Оцінка фактору	7	7	7	8	7	7,2
	Важливість	6	6	7	7	7	6,6
2	Оцінка фактору	6	7	7	7	7	6,8
	Важливість	7	8	7	6	7	7
3	Оцінка фактору	8	8	9	7	8	8
	Важливість	8	9	8	8	8	8,2
4	Оцінка фактору	6	5	6	7	6	6
	Важливість	9	8	8	9	8	8,4
5	Оцінка фактору	8	8	9	8	8	8,2
	Важливість	7	8	7	7	7	7,2
6	Оцінка фактору	7	7	7	7	8	7,2
	Важливість	6	6	6	7	6	6,2
7	Оцінка фактору	7	8	8	7	7	7,4
	Важливість	8	8	8	7	9	8
8	Оцінка фактору	7	7	6	8	7	7
	Важливість	8	7	8	8	8	7,8

Таблиця Е.6

Зведені результати експертного оцінювання можливостей торгової марки
«Стрепсілс»

Фактор	Середня оцінка фактору	Оцінка важливості	Вага фактору	Зважена оцінка
1	7,2	6,6	0,11	0,8
2	6,8	7	0,12	0,8
3	8	8,2	0,14	1,1
4	6	8,4	0,14	0,8
5	8,2	7,2	0,12	1,0
6	7,2	6,2	0,10	0,8
7	7,4	8	0,13	1,0
8	7	7,8	0,13	0,9
Всього	57,8	59,4	1	7,2

Продовження додатка Е

Таблиця Е.7

Результати експертного оцінювання загроз торгової марки «Стрепсілс»

Фактор	Показник	Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Експерт 4	Експерт т 5	Середнє значення
1	Оцінка фактору	9	10	9	10	10	9,6
	Важливість	10	10	9	10	10	9,8
2	Оцінка фактору	9	8	10	9	9	9
	Важливість	9	9	10	10	10	9,6
3	Оцінка фактору	8	8	8	9	8	8,2
	Важливість	9	8	8	9	10	8,8
4	Оцінка фактору	8	7	8	7	8	7,6
	Важливість	8	8	7	7	7	7,4
5	Оцінка фактору	9	9	8	9	9	8,8
	Важливість	9	9	8	9	10	9
6	Оцінка фактору	8	8	8	8	9	8,2
	Важливість	9	9	9	9	9	9
7	Оцінка фактору	7	7	8	7	8	7,4
	Важливість	7	6	8	7	7	7
8	Оцінка фактору	8	8	8	9	9	8,4
	Важливість	8	8	8	8	8	8
9	Оцінка фактору	9	8	9	7	8	8,2
	Важливість	9	8	9	9	9	8,8

Таблиця Е.8

Зведені результати експертного оцінювання загроз торгової марки «Стрепсілс»

Фактор	Середня оцінка фактору	Оцінка важливості	Вага фактору	Зважена оцінка
1	9,6	9,8	0,13	1,2
2	9	9,6	0,12	1,1
3	8,2	8,8	0,11	0,9
4	7,6	7,4	0,10	0,7
5	8,8	9	0,12	1,0
6	8,2	9	0,12	1,0
7	7,4	7	0,09	0,7
8	8,4	8	0,10	0,9

9	8,2	8,8	0,11	0,9
Всего	75,4	77,4	1	8,4

Додаток Ж
SWOT-аналіз торгової марки «Стрепсілс»

Таблиця Ж.1

Сильні сторони торгової марки «Стрепсілс» в межах SWOT-аналізу

Фактор	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
1. Лідер ринку засобів проти болю в горлі. За 2019 рік «Стрепсілс» займав частку ринку у вартісному вираженні у розмірі 12,3%, що є найбільшим значенням у категорії (рис. 2.6).	9,4	0,08	0,7
2. Відома впізнавана споживачами торгова марка зі 62-річною історією.	9,4	0,08	0,7
3. Високий показник рекомендацій фармацевтів. За даними досліджень компанії «Proxima Research», показник згадування рекомендування торгової марки «Стрепсілс» у 2019 році серед фармацевтів – 14,7%, що є другим за розміром значенням з-поміж брендів-лідерів категорії.	7,8	0,08	0,7
4. Високий рівень комунікаційної підтримки у ТВ та діджитал. За даними дослідження компанії Nielsen, торгова марка «Стрепсілс» у I кварталі 2019 року увійшла в топ-3 бренди за розміром медіа-бюджетів на ринку лікарських засобів. При цьому зростання медіа-бюджету порівняно з аналогічним періодом 2018 року становить 72% [52].	9	0,08	0,7
5. Впізнавана комунікаційна підтримка з обличчям характерного героя, яка відрізняється з-поміж конкурентів у перенасиченому фармацевтичною рекламою українському медіа-просторі.	8,6	0,06	0,5
6. Розвинений медичний маркетинг. Торгова марка «Стрепсілс» у 2019 році була лідером за показником згадування візитів медичних представників у категорії з часткою у 19,8% від загальної кількості згадок візитів представників брендів лікарських препаратів проти болю у горлі.	9,4	0,08	0,8

Продовження додатка Ж

Продовження табл. Ж.1

Фактор	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
7. Наявність у портфелі sku препаратів з різними смаками, препарату без цукру, лікарського засобу для дітей.	8,2	0,06	0,5
8. Наявність у портфелі sku торгової марки препаратів у формі спрею та у формі льодяників. Це дає змогу їй конкурувати у двох основних категоріях ринку засобів проти болю в горлі.	8,8	0,07	0,6
9. Виробництво препарату у Великій Британії. Усі препарати торгової марки «Стрепсілс» виготовлені у м. Ноттінгем, Велика Британія, що породжує асоціації споживачів з високою якістю.	9,4	0,05	0,5
10. Доведена безпечність та ефективність препаратів торгової марки згідно з проведеними клінічними випробуваннями та дослідженнями [47].	8,8	0,07	0,6
11. Доступність товарів торгової марки у більшості торгових точок. Станом на грудень 2019 року були присутні у 87,7% та 81,7% усіх аптек відповідно.	7,6	0,08	0,6
12. Наявність та розвиток кількох лінійок в межах торгової марки, що покривають декілька запитів споживачів та лікарів.	7,8	0,06	0,5
13. Покриття торговою маркою двох цінових сегментів: середнього та вищого.	9	0,07	0,6
14. Великі упаковки льодяників по 24 шт, 16 шт у двох блістерах. Наявна можливість придбати препарат по одному блістеру.	7,8	0,06	0,5
Загальна оцінка	121	1	8,6

Продовження додатка Ж

Таблиця Ж.2

Слабкі сторони торгової марки «Стрепсілс» в межах SWOT-аналізу

Фактор	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
<p>1. Нижчий рівень рекомендацій лікарів торгової марки «Стрепсілс», ніж у головних конкурентів.</p> <p>Показник згадування рекомендування торгової марки «Стрепсілс» у 2019 серед отоларингологів становив 8,2%, що займає третє місце за цим показником серед топ-брендів категорії засобів проти болю в горлі; серед педіатрів – 8,6% і четверте місце з-поміж топ-брендів категорії.</p>	6	0,26	1,5
<p>2. Нерівномірний розподіл часток ринку між sku торгової марки. Станом на 2019 рік частка ринку у вартісному вираженні найбільш популярного sku - льодяники Стрепсілс Інтенсив з медом та лимоном – становила 3,76%, що займає питому вагу у загальній структурі частки ринку торгової марки «Стрепсілс» 31%. При цьому частка ринку найменшого за обсягами продажу sku – спрею Стрепсілс Плюс – становила 0,4%, що у структурі частки ринку всієї торгової марки становить лише 3%.</p>	5	0,11	0,6
<p>3. Низька поінформованість споживачів про наявність формату спрею.</p>	7,6	0,22	1,6
<p>4. Низька частка ринку sku торгової марки «Стрепсілс» у форматі спрею. Спреї торгової марки «Стрепсілс» займали у 2019 році лише 1,1% ринку у вартісному вираженні, в той час як найбільший конкурент на ринку у формі спрею Орасепт займав 6,4% з одним sku в аналогічному періоді.</p>	6	0,18	1,1

Продовження додатка Ж
Продовження табл. Ж.2

Фактор	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
<p>5. Специфіка лікарського засобу як товару. Це встановлює обмеження на:</p> <p>1) просування (відповідно до ст. 21 ЗУ «Про рекламу»);</p> <p>2) точне прогнозування попиту через стійку залежність від спалахів хвороби;</p> <p>3) дистрибуцію (може бути реалізованою тільки в аптечних мережах);</p> <p>4) введення нових препаратів у зв'язку зі складною і тривалою процедурою створення лікарських засобів, їхньої реєстрації на території країни;</p> <p>5) розширення якісних та кількісних меж споживання.</p>	8,2	0,23	1,9
Загальна оцінка	32,8	1	6,7

Таблиця Ж.3

Можливості торгової марки «Стрепсілс» в межах SWOT-аналізу

Фактор	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
<p>1. Зростання фармацевтичного ринку України у грошовому вираженні. У 2019 році продажі на фармацевтичному ринку у вартісному еквіваленті виростили на 16,48%. При цьому темпи зростання українського фармацевтичного ринку значно перевищують темпи зростання світового ринку, які у 2019 році становили 4,7% [7].</p>	7,2	0,11	0,8
<p>2. Зростання категорії засобів проти болю в горлі. Обсяг продажу у вартісному вираженні в категорії зріс на 12,5%.</p>	6,8	0,12	0,8

Продовження додатка Ж
Продовження табл. Ж.3

Фактор	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
3. Перехід споживачів від препаратів низького цінового сегменту до середнього і вищого сегментів. Частка продажу препаратів вищої цінової категорії у загальному обсязі продажів ліків у натуральному вираженні станом на січень 2020 виросла на 2,5%, а середньої категорії – на 1,1 [70]. З січня 2016 року спостерігається спадна динаміка частки препаратів низької цінової категорії, яка у загальному з 2016 по 2020 рік упала на 8,3%.	8	0,14	1,1
4. Поступове відновлення купівельної спроможності українців. Відповідно до динаміки показника індексу реальної заробітної плати, в Україні наявна загалом позитивна динаміка у 2019 році порівняно з кризовими 2014-2015 роками з невеликим просіданням у 2018 році [46].	6	0,14	0,8
6. Діджиталізація та зміна шляху споживача. Потужний розвиток цифрових технологій та проникнення Інтернету у всі сфери життя, криза спричинена COVID-19 і масовий перехід в онлайн, зумовили трансформацію споживчої поведінки. Таким чином, відкривається широкий спектр взаємодії зі споживачем та цільовими групами на різних етапах прийняття рішення про покупку через цифрові канали: пошукові системи, додатки, сайти аптек, сайти-агрегатори, соціальні мережі, форуми, подкасти, месенджери та електронна пошта [52].	8,2	0,12	1,0
7. Зростання обсягів продажів препаратів іноземного виробництва. Станом на січень 2020 року частка продажу препаратів зарубіжного виробництва у загальному обсязі збуту на фармацевтичному ринку України у натуральному вираженні виросла порівняно з аналогічним показником січня 2016 року на 4,6%. При цьому спостерігається постійна динаміка	7,2	0,10	0,8

зростання частки імпортованих препаратів в аптечному кошику [70].			
---	--	--	--

Продовження додатка Ж

Продовження табл. Ж.3

Фактор	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
8. Зростання частки препаратів у формі спрею та льодяників у категорії засобів проти болю в горлі. За 2019 рік частка спреїв у структурі вартісного обсягу збуту категорії зросла на 0,1%, а у кількісному виразі аж на 1,2% порівняно з 2018 років. Сегмент льодяників за аналогічний період у вартісному виразі зріс на 1% і з часткою 35,6% у 2019 році є найбільшим сегментом за форматом в категорії, а у кількісному - льодяники зросли на 2,3% (дод. З).	7,4	0,13	1,0
9. Зростання використання діджитал-каналу на фармацевтичному ринку. За перший квартал 2019 року інвестиції фармацевтичних компаній в Інтернет-рекламу зросли на 28% порівняно з аналогічним періодом 2019 року. Цей канал є третім за розміром інвестицій на фармацевтичному ринку після тв-реклами та тв-спонсорства [70].	7	0,13	0,9
Загальна оцінка	57,8	1	7,2

Таблиця Ж.4

Загрози торгової марки «Стрепсілс» в межах SWOT-аналізу

Фактор	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
1. Сезонність попиту. Графік динаміки продажів у категорії на ринку демонструє спад обсягів збуту протягом травня-серпня та пікові значення у жовтні-грудні (дод. И). Основний сезон – вересень-березень. Динаміка введення користувачами у пошуковій системі Google запитів «Біль у горлі» показує аналогічний тренд на зростання з вересня по березень, пік у грудні та спадання у літній період (дод. К). При	9,6	0,13	1,2

цьому динаміка пошуку запитів «Стрепсіл» відповідає пошуку запиту «Біль у горлі» з чітко вираженою сезонністю (дод. К).			
---	--	--	--

Продовження додатка Ж

Продовження табл. Ж.4

Фактор	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
2. Коливання попиту залежно від кількості хворих на грип та застуду. Обсяг продажу критично залежить від зовнішніх факторів, які складно контролювати чи штучно збільшувати. Динаміка продажів в категорії у кількісному вираженні повністю відповідає динаміці кількості хворих на грип та ГРВІ в Україні (дод. Л).	9	0,12	1,1
3. Бюрократизм та наявність корупції в органах, що регулюють діяльність фармацевтичного ринку. У ЗМІ зафіксовані періодичні виявлення корупційних правопорушень [33] у відповідних регуляторних органах. Цикл розробки лікарських засобів може займати до 12 років (дослідження – 3-6 років; клінічні випробування – до 4 років; реєстрація – 0,5-2 роки)[49].	8,2	0,11	0,9
4. Велика кількість фальсифікованої продукції на фармацевтичному ринку. При цьому найбільш популярними категоріями ліків, які підробляють, є засоби проти болю в горлі [Error! Reference source not found.]. За даними ВООЗ, у країнах, що розвиваються, рівень фальсифікату на фармацевтичному ринку становить 10% [18]. Негативний досвід споживання таких ліків призводить до дискредитації торгових марок.	7,6	0,10	0,7
5. Висока конкуренція. Станом на січень 2020 року на ринку офіційно представлені 378 компаній на фармацевтичному ринку України, при цьому на ринку відсутня монополія: найбільша за часткою в обсязі продажів компанія займає не більше 7% ринку. Найбільші 10 компаній на ринку у 2019 році сукупно займали частку 35% за	8,8	0,12	1,0

грошовим обсягом продажу. У категорії засобів проти болю в горлі станом на січень 2020 року представлені 46 компаній та 292 sku.			
--	--	--	--

Продовження додатка Ж

Продовження табл. Ж.4

Фактор	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
6. Економічна криза 2020 року, пов'язана з поширенням пандемії коронавірусу [20]. Спричинення несприятливих економічних умов для функціонування міжнародного бізнесу, виражених у падінні акцій, нестабільності, перебоях у поставках та виробництві тощою Карантин по всьому світу та падіння світової економіки на 5%, як прогнозують експерти, вплинули та далі впливатимуть на купівельну спроможність споживачів та споживчі настрої. Крім того, криза призводить до урізання маркетингових бюджетів [20].	8,2	0,12	1,0
7. Прогнозоване сповільнення темпів розвитку світового фармацевтичного ринку. За даними досліджень Evaluate, зростання світового фармацевтичного ринку у 2020 та 2021 році становитиме 1,6% до попереднього року. При цьому, аналогічний показник у 2017, 2018 та 2019 роках становив 4,2%, 4,7%, 4,7% відповідно [7].	7,4	0,09	0,7
8. Падіння обсягів продажу на фармацевтичному ринку у кількісному вираженні. Ринок не відновив показники обсягів продажів докризового 2013 року в упаковках. У 2019 році обсяг збуту в упаковках впав на 2,9% (дод. М).	8,4	0,10	0,9
9. Нестабільність курсу валют. Курсові коливання ускладнюють можливість точного планування цінової політики підприємств, які займаються імпортом продукції.	8,2	0,11	0,9
Загальна оцінка	75,4	1	8,4

Додаток 3

Обсяг продажу безрецептурних засобів проти болю в горлі за формою випуску

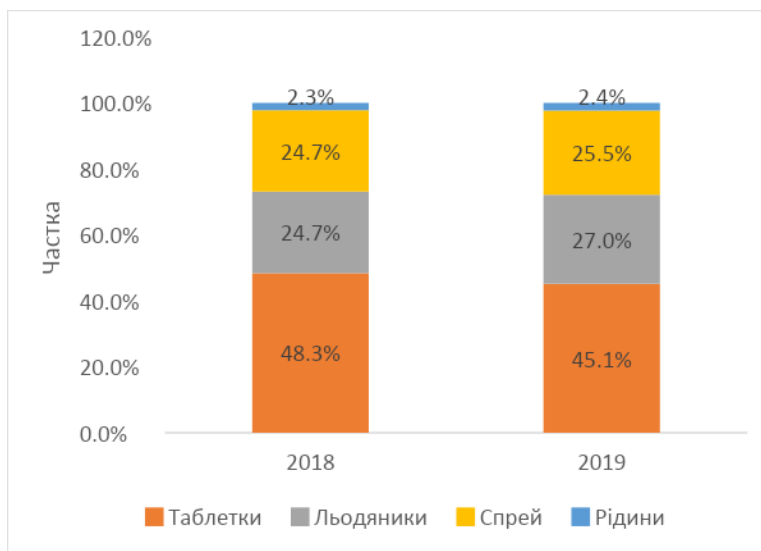


Рис. 3.1. Структура обсягу продажу у кількісному виразі безрецептурних препаратів проти болю у горлі за формою у 2018-2019 роках

Джерело: складено автором на основі даних аналітичної системи дослідження ринку «PharmXplorer» компанії «Proxima Research».

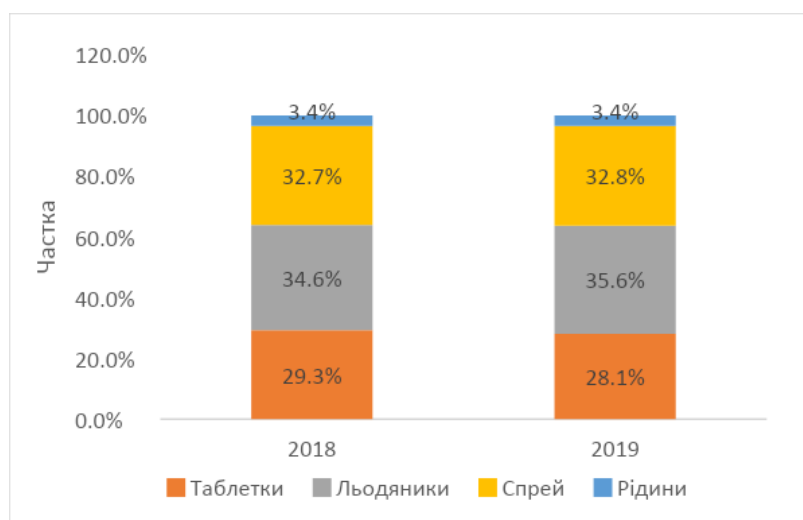


Рис. 3.2. Структура обсягу продажу у вартісному виразі безрецептурних препаратів проти болю у горлі за формою у 2018-2019 роках

Джерело: складено автором на основі даних аналітичної системи дослідження ринку «PharmXplorer» компанії «Proxima Research».

Додаток И

Динаміка обсягу продажу безрецептурних препаратів проти болю в горлі

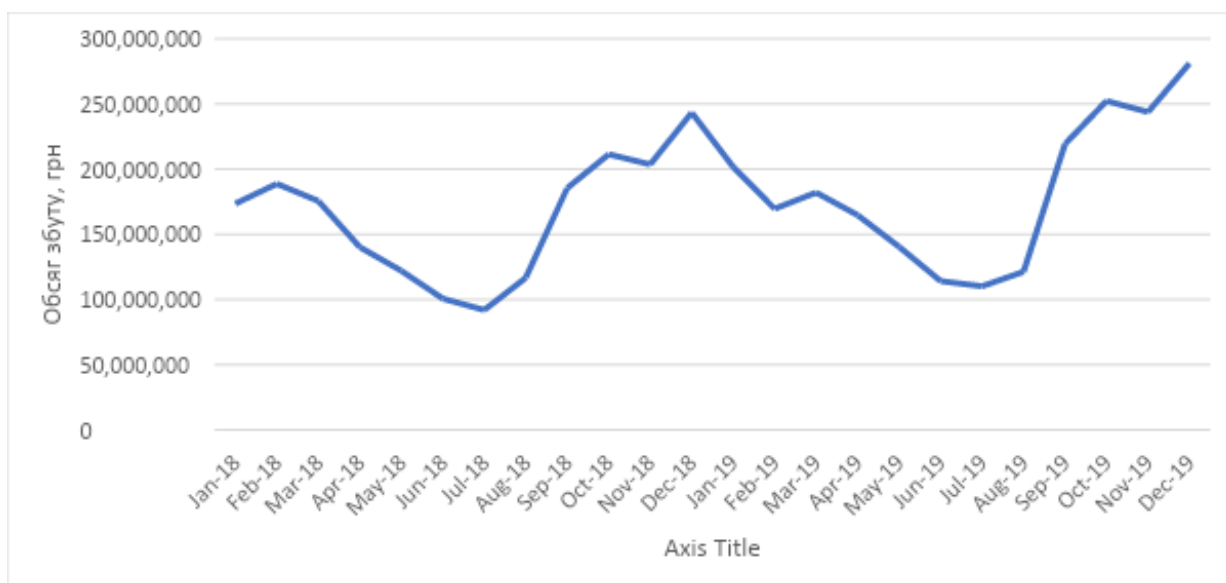


Рис. И.1. Динаміка обсягу продажу у вартісному виразі безрецептурних препаратів проти болю у горлі помісячно у 2018-2019 роках.

Джерело: складено автором на основі даних аналітичної системи дослідження ринку «PharmXplorer» компанії «Proxima Research».

Додаток К

Динаміка запитів релевантних ринку безрецептурних препаратів проти болю в горлі в пошуковій системі «Google»

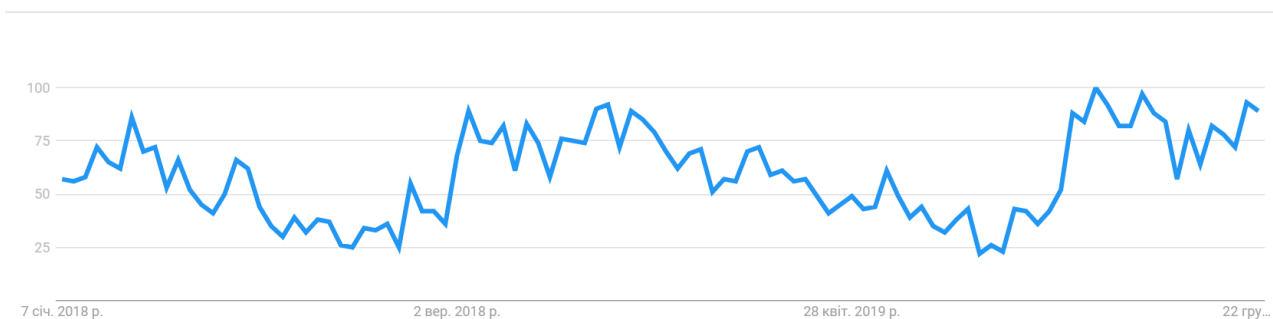


Рис. К.1. Динаміка кількості запитів «Біль у горлі» у пошуковій системі «Google» протягом 2018-2019 років.

Джерело:[25].

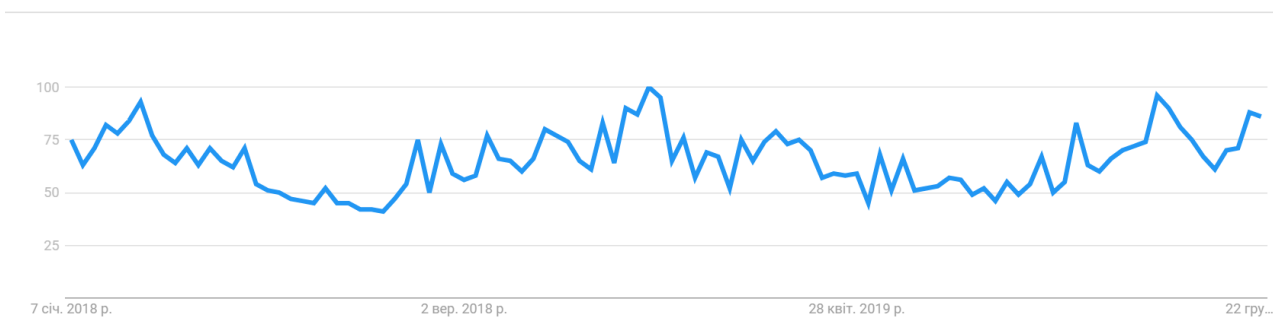


Рис. К.2. Динаміка кількості запитів «Стрепсілс» у пошуковій системі «Google» протягом 2018-2019 років.

Джерело:[67].

Додаток Л

Залежність обсягу продажу безрецептурних препаратів проти болю в горлі від динаміки захворюваності на грип та ГРВІ в Україні

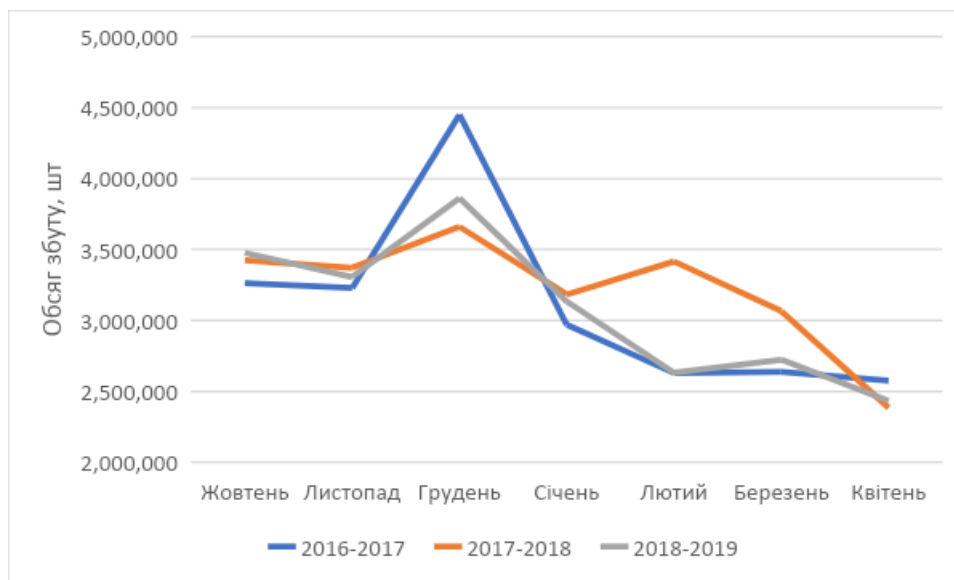


Рис. Л.1. Динаміка обсягу продажу безрецептурних препаратів проти болю в горлі у кількісному виразі за сезонами захворюваності на грип та ГРВІ.

Джерело: складено автором на основі даних аналітичної системи дослідження ринку «PharmXplorer» компанії «Proxima Research».

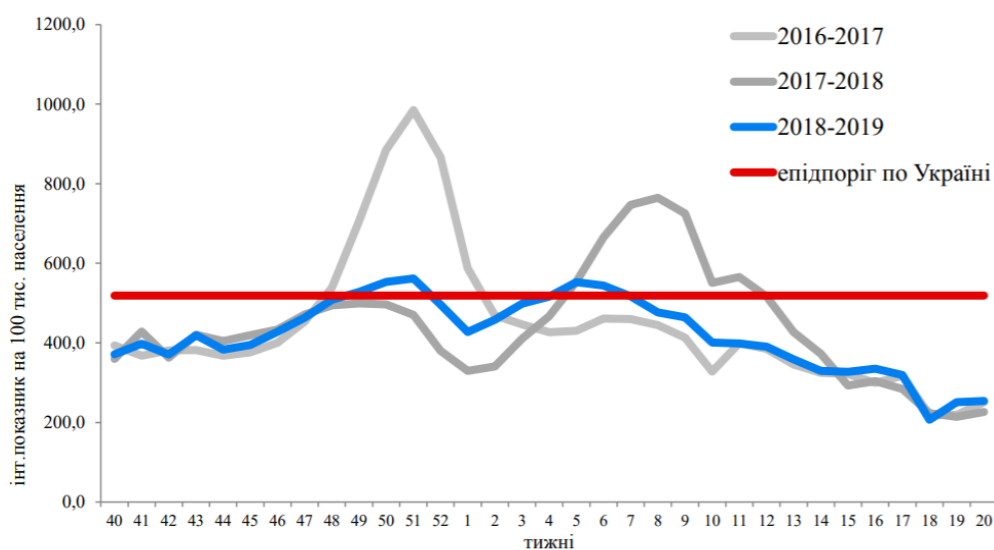


Рис. Л.2. Динаміка рівня захворюваності на грип та ГРВІ в Україні.

Джерело: [50]

Додаток М

Динаміка кількісного обсягу продажу на ринку безрецептурних засобів проти болю в горлі



Рис. М.1. Динаміка обсягу продажу у кількісному виразі та темпу приросту категорії безрецептурних препаратів проти болю у горлі протягом 2013-2019 роках.

Джерело: складено автором на основі даних аналітичної системи дослідження ринку «PharmXplorer» компанії «Proxima Research».

Додаток Н

Активність торгових марок безрецептурних препаратів від болю в горлі в різних каналах комунікації









АКТИВНІСТЬ ТОРГОВИХ МАРОК БЕЗРЕЦЕПТУРНИХ ПРЕПАРАТІВ ПРОТИ БОЛЮ В ГОРЛІ У РІЗНИХ КАНАЛАХ КОМУНІКАЦІЇ*	
 ЧАСТКА РИНКУ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Стрепсілс – 12,3% 2. Тангум Верде – 8,9% 3. Декагилен – 8,8% 4. Орасепт – 6,4% 5. Ісла-моос – 5,4%
 ТВ-РЕКЛАМА	За GRP: <ol style="list-style-type: none"> 1. Стрепсілс – 16,0% 2. Лісобак – 14% 3. Деквадол – 9,1%
<ol style="list-style-type: none"> 1. Декагилен – 18,8% 2. Тонзилотрен – 15,6% 3. Сепголете – 13,4% ... 8. Стрепсілс – 3,6% 	 КОНФЕРЕНЦІЇ
 РЕКЛАМА У СПЕЦІАЛІЗОВАНІЙ ПРЕСІ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Фортеза – 14,9% 2. Тангум Верде – 12,1% 3. Стрепсілс – 11,9%
<ol style="list-style-type: none"> 1. Тангум Верде – 17,3% 2. Стрепсілс – 15,8% 3. Тонзилотрен – 10,2% 	 ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА
 Е-МАЙЛ-РОЗСИЛКА	<ol style="list-style-type: none"> 1. Тонзилотрен – 22% 2. Тангум Верде – 15,6% 3. Трахісн – 11,9% 4. Стрепсілс – 10,9%
<ol style="list-style-type: none"> 1. Декагилен – 19,9% 2. Стрепсілс – 9,3% 3. Тангум Верде – 8,7% 	 ПРОМО-АКЦІЇ
 POS-МАТЕРІАЛИ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Декагилен – 30,9% 2. Стрепсілс – 19% 3. Деквадол – 7,7%
<p>*За частотою згадувань активностей конкретної торгової марки представниками медичної сфери (лікарями і фармацевтами) у загальній кількості згадувань станом на 2019 рік.</p>	

Рис. Н.1. Інфографіка активності торгових марок безрецептурних препаратів проти болю в горлі у різних каналах комунікації

Додаток П

Результати відповідей респондентів на опитування

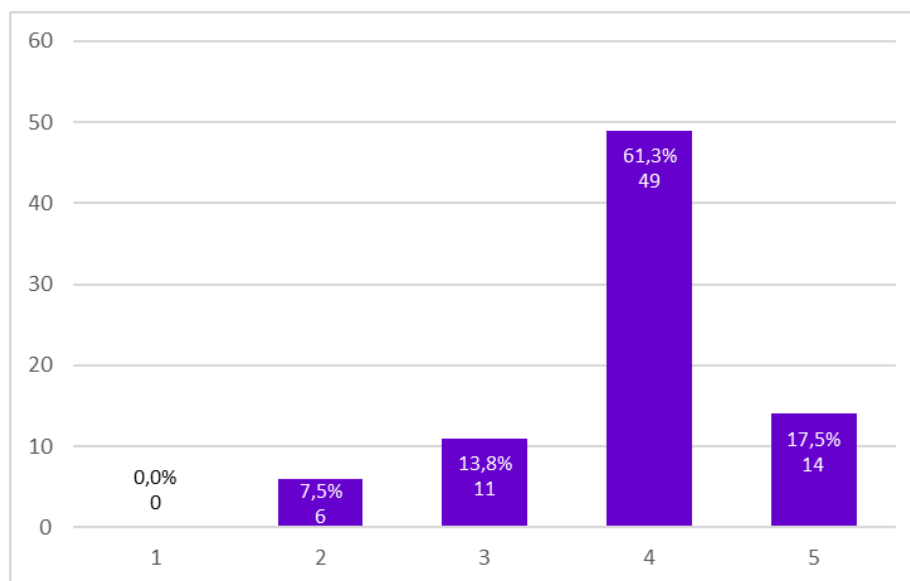


Рис. П.1. Розподіл відповідей респондентів на запитання «Оцініть, будь ласка, співвідношення «ціна/якість» препаратів «Стрепсілс»».

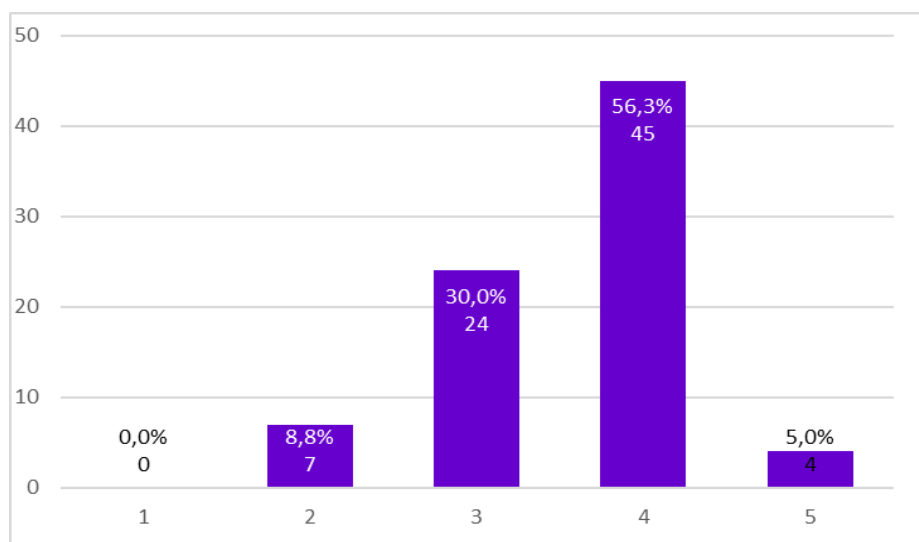


Рис. П.2. Розподіл відповідей респондентів на запитання «Якою, на вашу думку, є ефективність препаратів «Стрепсілс» порівняно з іншими препаратами?»

Продовження додатка П

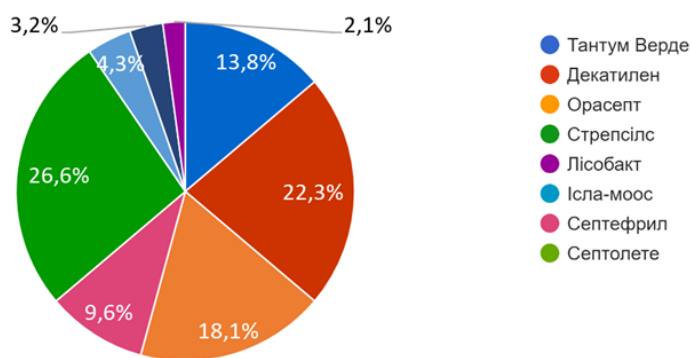


Рис. П.3. Розподіл відповідей респондентів на запитання «Який з перелічених нижче препаратів Ви б купили зараз, якби у Вас виник біль у горлі?»

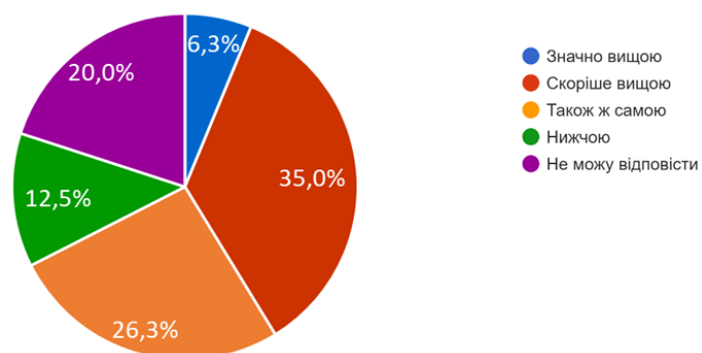


Рис. П.4. Розподіл відповідей респондентів на запитання «Якою, на вашу думку, є тривалість дії препаратів «Стрепсілс» порівняно з іншими препаратами?»

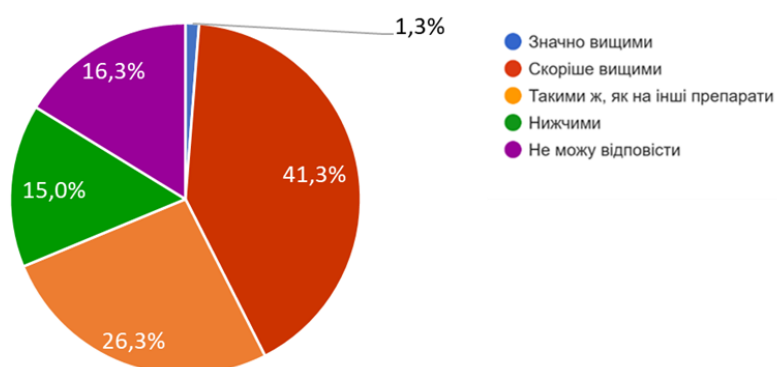


Рис. П.5. Розподіл відповідей респондентів на запитання «Якими, на вашу думку, є смакові характеристики препаратів «Стрепсілс» порівняно з іншими препаратами?»

Продовження додатка П

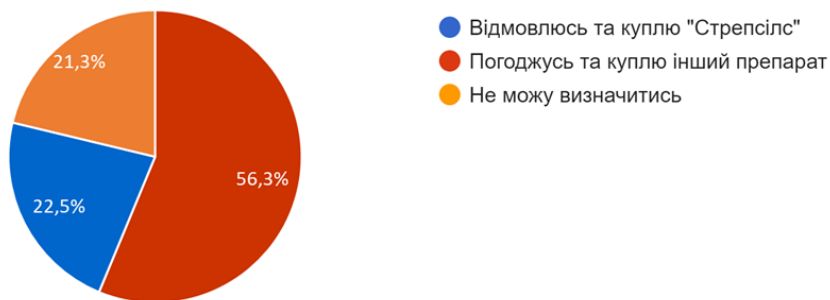


Рис. П.6. Розподіл відповідей респондентів на запитання «Якщо Ви звернетесь до аптеки за препаратом «Стрепсілс», а фармацевт порекомендує Вам інший препарат, то Ви »



Рис. П.7. Розподіл відповідей респондентів на запитання «Якби Ви звернулись до аптеки за препаратом «Стрепсілс» і його не виявилось в наявності, Ви б ...»

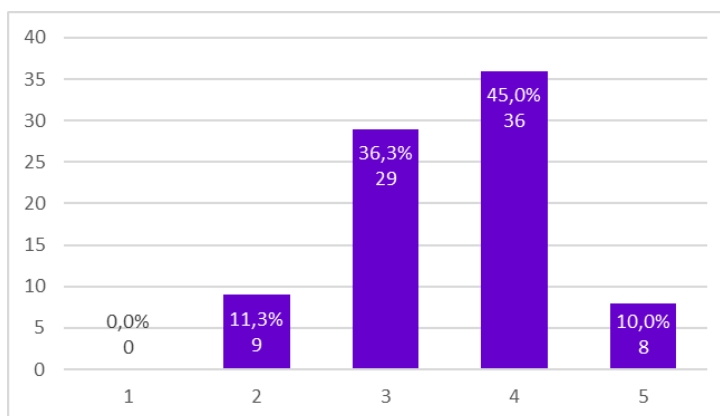


Рис. П.8. Розподіл відповідей респондентів на запитання «Чи рекомендували б Ви друзям/знайомим/родині використовувати препарати «Стрепсілс»?»