

Уряд також відіграє ключову роль у розробці та реалізації сприятливого середовища для фінансування малого та середнього бізнесу, а також може включати заходи, що сприяють фінансуванню МСП та збору і аналізу даних про необхідні вимоги для отримання фінансової допомоги. (Посібник з фінансової політики для МСП, IFC, 2011). [2]

Загалом, на основі вище проведеного аналізу можна стверджувати, що ефективність діяльності системи підтримки МСП в США знаходиться на високому рівні, і як один з результатів економіка країни має високий рівень конкурентоспроможності; клімат для започаткування малого і середнього бізнесу є більш ніж сприятливим. При цьому використовується один з головних ефектів діяльності МСП – генерування нових робочих місць, підвищення інноваційного потенціалу країни, створення якісно нових секторів економіки.

Література:

1. Andersson, S.: International entrepreneurship, born globals and the theory of effectuation. J. Small Bus. Enterp. Dev. 18, 627–643 (2011)
2. <https://www.sba.gov/> - офіційний сайт Американської адміністрації малого бізнесу

Науковий керівник:

доктор економічних наук, професор Бураковський Ігор Валентинович.

**Наталія Романченко, Анна Ковранська
(Київ, Україна)**

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТОРГОВОЇ МАРКИ НА СУЧАСНОМУ ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ

Високий рівень конкуренції, загострення нецінових методів конкурентної боротьби, значний ступінь невизначеності та мінливість зовнішнього середовища, періодичні економічні кризи значно впливають на діяльність сучасних фармацевтичних компаній, особливо тих, які діють на ринку безрецептурних лікарських засобів. В таких умовах перед підприємствами гостро постає питання розвитку торгової марки у напрямку формування бренду як стійкої конкурентної переваги, яка дозволяє мінімізувати еластичність попиту за ціною, забезпечити додаткову прибутковість та стабільну позицію на високо конкурентному ринку навіть у мінливому середовищі.

Проблематику управління розвитком торгової марки та бренду у своїх працях досліджували такі іноземні та українські науковці, як Д. Аакер, Ж.-Н. Капферер, К.Л. Келлер, Ф. Котлер, Бихова О.М., Зозульов О.В., Слободянюк М.М., Щербак В.Г. та інші. Однак досі існує потреба у визначенні особливостей управління торговою маркою саме на фармацевтичному ринку, що відрізняється специфічними характеристиками; у формуванні науково-обґрунтованого підходу до планування структури витрат на різні канали просування як основного джерела розвитку марки в сучасних кризових умовах.

У наукових колах досі відсутній єдиний підхід до тлумачення терміну «торгова марка». Так, Ілляшенко С.М. визначає торгову марку у її вузькому сенсі як назву, стиль, колір, дизайн, упаковку чи поєднання цих елементів для ідентифікації товару на ринку [1, с. 177]. Щербак В.Г. у своїх роботах розширює тлумачення торгової марки і трактує її як нематеріальний актив підприємства, утворений за рахунок двох складників: товарного знаку та зовнішніх атрибутів й активів марки, які утворені в процесі прийняття управлінських рішень [2, с. 33].

Проблема трактування торгової марки ускладнюється визначенням її відмінностей від поняття «бренд». Зважаючи на відсутність в іноземних джерелах розрізнення понять «торгова марка» та «бренд», можна зробити висновок, що торгова марка є цінним нематеріальним активом підприємства, який утворений комбінацією елементів ідентифікації, змістового наповнення, властивостей товару чи послуги, товарного знаку як юридичного захисту та образу торгової марки у споживачів. Тоді бренд доцільно трактувати як вищу форму розвитку торгової марки, яка передбачає високий ступінь диференціації марки, значний рівень впізнаваності та лояльності.

Торгова марка сьогодні перестала бути просто способом ідентифікації на ринку. Сьогодні вона відіграє важливу роль у різних аспектах діяльності підприємства та у процесі здійснення покупок для споживачів (табл. 1).

Таблиця 1

Значення торгової марки для підприємств та споживачів

Для підприємства	Для споживача
1. Диференціація на ринку; 2. Спрощення та оптимізація управління; 3. Юридичний захист виробника; 4. Генератор більшої маржинальності; 5. Зменшення цінової еластичності попиту; 6. Формування лояльності споживачів;	1. Забезпечення можливості вирізняти товар або виробника на ринку; 2. Спрощення та пришвидшення процесу вибору й здійснення купівлі; 3. Скорочення невизначеності результату та рівня задоволеності від покупки товарів чи

7. Підвищення ефективності просування; 8. Спрощення виведення нового продукту на ринок; 9. Додатковий вплив на ринкових посередників; 10. Зменшення залежності від мінливості зовнішнього середовища та дій конкурентів; 11. Створення стійкої конкурентної переваги; 12. Економічна диференціація; 13. Збільшення ринкової вартості бізнесу; 14. Вплив на акціонерів.	послуг за рахунок наявності очікувань або попереднього досвіду та обцянок бренду; 4. Мінімізація часового, фінансового, функціонального, психологічного та соціального ризиків покупки; 5. Спосіб самовираження та виявлення належності до певної групи; 6. Спосіб оцінки оточення та представлення себе.
---	--

Важлива роль марки у діяльності підприємств зумовлює необхідність управління її розвитком. Науковці та практики пропонують великий спектр підходів до управління торговою маркою. Значного поширення набули моделі створення ідентичності бренду, як-от «Призма ідентичності» Ж.-Н. Капферера, модель О.В. Зозульова, Unilever Brand Key, «Колесо бренду», модель управління торговою маркою А. О. Длігача тощо [3]. С.М. Девіс пропонує розділяти тактичне і стратегічне управління торговою маркою, а В.Г. Щербак та О.М. Бихова акцентують увагу на важливості врахування етапу її життєвого циклу для реалізації управління маркою [4, с. 37; 2, с. 40]. Одним з найбільш послідовних підходів до управління торговою маркою є процесний підхід, який передбачає поступову реалізацію певних управлінських рішень (рис. 1).

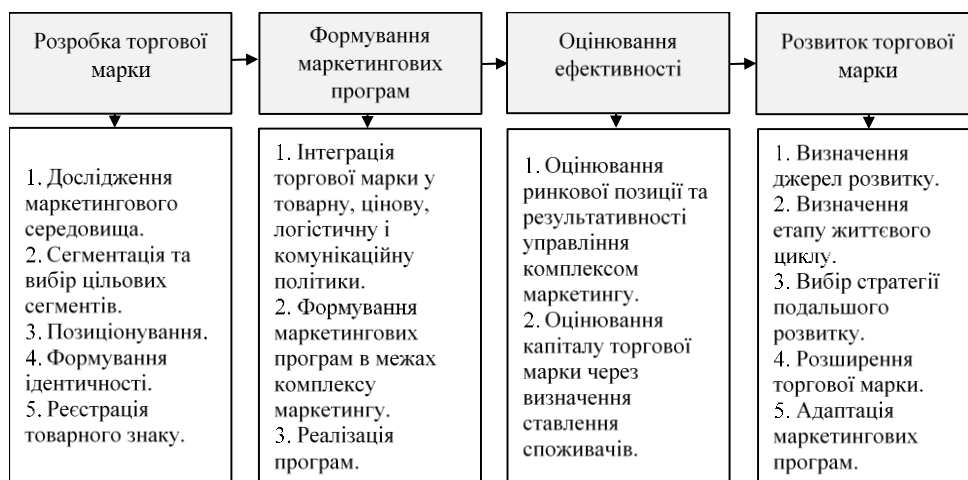


Рис. 1. Схема процесу управління торговою маркою.

Джерело: створено автором на основі [2; 4; 5].

З метою досягнення максимальної ефективності управління торговою маркою вважаємо за доцільне використовувати синтезований підхід як органічне поєднання релевантних характеристик процесного, стратегічного, тактичного підходів, моделей створення та управління брендом й реалізації управління на основі життєвого циклу марки.

Особливості управління розвитком торгової марки для сучасних фармацевтичних компаній визначаються такими специфічними характеристиками маркетингового середовища та ринку лікарських засобів:

1. Високий рівень конкуренції, що призводить до зростання ролі нецінових методів конкурентної боротьби, зокрема формування бренду.

2. Перехід від традиційного просування торгової марки до креативних PR-ініціатив, які націлені на формування лояльності та довіри до брендів.

3. Комунікаційна підтримка торгової марки здійснюється через специфічні форми просування: медичні конференції, візити медичних представників та воркшопи для медиків та фармацевтів, віддалену комунікацію з працівниками медичної сфери, публікації у спеціалізованій пресі.

4. Потужне використання ТВ-реклами та переважаність медіа-простору рекламою лікарських засобів. Фармацевтична галузь є лідером за обсягами ТВ-реклами за результатами 1 кварталу 2019 року з часткою 38% [6].

5. Необхідність взаємодії з трьома основними цільовими групами: лікарі, фармацевти та споживачі.

6. Високий ступінь зарегульованості, що накладає обмеження на просування, визначені ст. 21 Закону України «Про рекламу», дистрибуцію, цінову та товарну політику фармацевтичних компаній.

7. Значний ступінь залежності обсягу реалізації більшості груп лікарських засобів від неконтрольованих зовнішніх факторів, зокрема інтенсивності сезонних захворювань, чітко виражений сезонний характер попиту та ускладненість штучного розширення попиту в період міжсезоння.

Ці особливості маркетингового середовища сучасних фармацевтичних підприємств визначають важливість розвитку бренду та водночас накладають обмеження на управління ним, що робить комунікаційну політику найпотужнішим драйвером розвитку торгової марки на ринку безрецептурних лікарських засобів.

В умовах розгортання економічної кризи, спричиненої COVID-19, перед українськими фармацевтичними підприємствами постала проблема оптимізації витрат на просування в умовах обмежень бюджету. Наразі існує необхідність адаптації плану просування торгової марки до нових умов середовища та оптимізації структури витрат на просування у кризовий та посткризовий періоди.

У дослідженні було проаналізовано вплив рівня інвестицій ТОВ «Рекітт Бенкізер Україна» у різні канали просування бренду «Стрепсіс», який представлений на фармацевтичному ринку безрецептурними лікарськими засобами проти болю в горлі, на обсяг виручки від реалізації продукції цього бренду. За допомогою кореляційно-регресійного аналізу було отримано таку багатофакторну модель впливу витрат на просування на обсяг виручки:

$$Q = 2017,79 + 0,38 TV + 9,24 Digital + 16,7 V + 25,66 S_P + 5025,44 S1, \quad (1)$$

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; S_P – витрати на стимулювання збуту, тис. грн; S1 – сезонна компонента.

Коефіцієнти отриманого рівняння (1) дозволяють зробити висновок, що за інших рівних умов без врахування сезонності найбільший вплив на виручку торгової марки «Стрепсіс» у поточному періоді чинять витрати на заходи стимулювання збуту та здійснення візитів медичних представників до медиків та провізорів. При цьому інвестиції в діджитал-просування мають більший вплив на обсяг виручки, ніж витрати на телевізійну рекламу. Такий результат може бути пояснений вищою вартістю ТВ-реклами та наявністю більш значного ефекту часового лагу для цього каналу просування та перенасиченістю телевізійного простору рекламою лікарських засобів.

Отримана модель дає можливість адаптувати план просування торгової марки «Стрепсіс» у короткостроковому періоді для досягнення поставленого рівня зростання обсягу виручки з найменшими витратами в умовах наявності обмежень бюджету, спричинених економічною нестабільністю. Так, оптимізований план просування з врахуванням результатів моделювання передбачатиме:

1. Зменшення витрат на ТВ-рекламу з одночасним зростанням витрат на рекламу в Інтернеті, що дозволить не втратити високий рівень впізнаваності розглянутого бренду та значно скоротити загальний рівень витрат;

2. Інтенсифікацію використання заходів стимулювання збуту, які спонукатимуть споживачів в умовах падіння купівельної спроможності та зменшення заощаджень придбати товар за спеціальною пропозицією;

3. Підтримання високого рівня витрат на візити медичних представників до медиків та фармацевтів й використання додаткових коштів на діджиталізацію процесу взаємодії з вказаними цільовими групами шляхом створення спеціальних веб-ресурсів.

Використовуючи інтервальне прогнозування на основі багатофакторної регресії, було визначено, що за прогнозованого відповідно до оптимізованого плану просування торгової марки «Стрепсіс» рівня витрат у різні комунікаційні канали з 95% ймовірністю темп приросту виручки від реалізації продукції досліджуваного бренду у другому півріччі 2020 року порівняно з аналогічним періодом минулого року становитиме від 8% до 12%, що відповідає плановому показнику зростання виручки у розглянутому періоді – 8%. При цьому обсяг витрат, згідно з оптимізованим планом просування, є на 65% меншим, ніж обсяг витрат відповідно до неадаптованого плану. Отже, проведена оптимізація є ефективною та забезпечує вищий рівень рентабельності маркетингових інвестицій.

Таким чином, торгова марка є цінним нематеріальним активом для фармацевтичних підприємств, що дозволяє їм забезпечити стійку конкурентну перевагу на високо конкурентному мінливому ринку. Найпотужнішим драйвером розвитку на зарегульованому ринку лікарських засобів може виступати саме комунікаційна політика підприємства. Водночас сучасні економічні умови, які впливають на фінансовий стан компаній, зумовлюють необхідність оптимізації структури витрат на просування з метою досягнення планових показників зростання за оптимального рівня витрат. Побудована у дослідженні багатофакторна регресійна модель оптимізації витрат може бути використана для короткострокового планування комунікаційної підтримки торгових марок на фармацевтичному ринку у кризовий та посткризовий періоди.

Література:

1. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Суми: Університет. кн., 2005. 263 с.
2. 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.
3. 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 01.05.2020).
4. Дэвис С. М. Управление активами торговой марки. СПб.: Питер, 2001. 272 с.
5. Keller K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Boston: Pearson, 2013. 608 p.
6. 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: 16.05.2020).