КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ПІДПРИЄМСТВА

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗМІЦНЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СТАНОВИЩА БІЗНЕСУ

Студентки 2-го курсу магістратури денної форми навчання
спеціальності 051 Економіка
освітньо-наукової програми Економіка бізнесу
Тирусь Вікторії Богданівни

Науковий керівник
к.е.н., доц. Литвиненко Тетяна Миколаївна

Засвідчую, що в цій дипломній
роботі немає запозичень із праць
інших авторів без відповідних посилань

Студентка

Робота допущена до захисту в ЕК рішенням кафедри економіки підприємства
від «15» травня 2023 р., протокол № 11.

Завідувач кафедри економіки підприємства,
доктор економічних наук, професор
Филюк Галина Михайлівна

Київ – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП **3**

1.1 ПОНЯТТЯ ТА ВИДИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ. МІСЦЕ РЕКЛАМИ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ **6**

1.2 ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ДЛЯ ЗМІЦНЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СТАНОВИЩА БІЗНЕС-ОДИНИЦЬ **13**

1.3 МЕТОДИКИ ТА ПОКАЗНИКИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ **19**

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ І **28**

РОЗДІЛ ІІ. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВЗАЄМОДІЇ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ З ЦІЛЬОВИМИ АУДИТОРІЯМИ ПРАТ «ФАРМАЦЕВТИЧНА ФІРМА «ДАРНИЦЯ»» **29**

2.1 ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ФК «ДАРНИЦЯ». АНАЛІЗ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ КОМПАНІЇ **29**

2.3 ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВЗАЄМОДІЇ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ ФК «ДАРНИЦЯ» З ЇЇ ЦІЛЬОВИМИ АУДИТОРІЯМИ **45**

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ ІІ **52**

РОЗДІЛ ІІІ. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ З МЕТОЮ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА **53**

3.1 ОЦІНКА КОНКУРЕНТНОГО СТАНОВИЩА ФК «ДАРНИЦЯ» ТА ВПЛИВ НА НЬОГО МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ **53**

3.2 НАПРЯМКИ ПОКРАЩЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СТАНОВИЩА ФК «ДАРНИЦЯ» ШЛЯХОМ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ **60**

3.3 ПРОГНОЗ ЗМІНИ КОНКУРЕНТНОГО СТАНОВИЩА ФК «ДАРНИЦЯ» ВНАСЛІДОК ВЖИТИХ ЗАХОДІВ **68**

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ ІІІ **75**

ВИСНОВОК **76**

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ **78**

ДОДАТКИ **90**

ВСТУП

На сучасних фармацевтичних підприємствах одним з найефективніших інструментів забезпечення конкурентоспроможності та збільшення частки ринку є якісні маркетингові комунікації, спрямовані на привернення уваги до продукції компанії, підвищення її рівня впізнаваності серед інших однотипних лікарських засобів на ринку, та формування довіри споживача. Ефективні маркетингові комунікації надають компаніям можливість збільшити свої конкурентні переваги на фармацевтичному ринку, а постійна та комплексна реалізація інструментів комунікацій допомагає утримувати лідерські позиції фармацевтичної компанії.

Часто причиною невисокої конкурентоспроможності компаній, що виробляють товари, попит на які високий, є неефективна система маркетингових комунікацій та рекламної комунікації зокрема. За рахунок того, що на фармацевтичному ринку присутня велика кількість однотипних лікарських засобів різних фармацевтичних виробників споживач часто не може одразу зорієнтуватися у споживчих відмінностях та ефективності дії конкретного препарату. У зв'язку з цим, дослідження питань комунікацій компаніями фармацевтичної галузі з метою підвищення рівня конкурентоспроможності та вироблення на цій основі необхідних рекомендацій є досить актуальним.

Актуальність теми дослідження зумовлена також необхідністю комплексного підходу до вирішення потреб та проблем, що супроводжують процес управління маркетинговими комунікаціями, для гармонійного використання їх інструментів.

Процес управління охоплює усі етапи: від планування рекламного розміщення до його реалізації та постійного моніторингу, створення безпосередньо самого рекламного повідомлення, вибору каналів його трансляції, і, як результат, побудову знання про продукт та бренд загалом та конвертацію результатів рекламних кампаній у бізнес-результати.

Ефективність комунікацій залежить від єдності та цілісності усіх інструментів та каналів, що забезпечують доведення створеного повідомлення до споживача та формування в його свідомості лише позитивного образу.

Виходячи з цього, необхідно приділяти достатньо уваги маркетинговим комунікаціям на підприємстві, бо це є необхідною умовою його успішної діяльності, збільшення його частки на ринку та максимізації його прибутку в результаті. Це й зумовлює вибір теми магістерської роботи, її мету, завдання та напрями досліджень.

Метою роботи є обгрунтування теоретичних та дослідження практичних аспектів ефективності управління маркетинговими комунікаціями на підприємствах фармацевтичної галузі заради зміцнення їх конкурентоспроможності.

Досягнення поставленої мети зумовлює вирішення наступних завдань:

- визначити види та інструменти маркетингових комунікацій на підприємстві та дослідити сутність управління ними
- визначити основні методи оцінювання ефективності комунікацій
- провести аналіз маркетингових комунікацій на прикладі об’єкта дослідження та оцінити їх ефективність
- визначити основні проблеми управління маркетинговими комунікаціями
- запропонувати рекомендації щодо удосконалення цього процесу

Об’єктом дослідження є маркетингові комунікації брендів ФК «Дарниця». Предметом дослідження принципи, інструменти та канали комунікації з цільовою аудиторією ФК «Дарниця». Базою дослідження обрано ФК «Дарниця», що є діючою компанією на фармацевтичному ринку та займає друге місце за часткою на аптечному ринку.

При проведенні дослідження використовувалися методи логічного аналізу та порівняння для оцінки ефективності маркетингових комунікацій ФК «Дарниця», розрахунково-конструктивні при визначенні значень векторів конкурентного

потенціалу та розрахунку результатів впровадження рекомендацій, а також абстрактно-логічні при наданні самих рекомендацій.

Кінцевим результатом роботи є висновки та надані рекомендації щодо покращення певних елементів комунікацій на підприємстві.

Для представлення проміжних результатів дослідження було використано 14 рисунків, 17 таблиць та проаналізовано 131 джерело.

Матеріали дослідження пройшли апробацію на науково-практичній онлайн конференції «Бізнес України в період післявоєнної модернізації» 16 лютого 2023 р., м. Київ також опублікована стаття «Маркетингові комунікації як інструмент зміцнення конкурентного становища бізнесу» у збірнику наукових праць «Актуальні проблеми розвитку підприємницької діяльності в Україні», випуск 22, 2023 р., м. Київ.

РОЗДІЛ І. Теоретичні аспекти дослідження маркетингових комунікацій на підприємстві

1.1 Поняття та види маркетингових комунікацій. Місце реклами в системі маркетингових комунікацій

Регулярне виникнення нових умов та факторів ефективності маркетингової діяльності компаній є дуже характерним явищем для маркетингу на сьогоднішній день. Їх вплив сприяв еволюційній трансформації інструментів маркетингу, що формують взаємодію між суб'єктами ринку та інформацією про попит, пропозицію, характеристики товарів та ціни на них.

Серед усіх інструментів маркетингу, що призначені для підтримки цих взаємодій, головну роль відіграють маркетингові комунікації, що забезпечують підприємству зв’язок зі споживачами та зацікавленими сторонами загалом та допомагають донести інформацію про товари та їх властивості цільовій аудиторії[5, 13].

Наукова література представляє безліч підходів до визначення сутності поняття маркетингових комунікацій. У таблиці 1.1 узагальнено деякі з них.

Таблиця 1.1

Визначення сутності «маркетингові комунікації»

Автор	Сутність категорії
Ф. Котлер	Комплексна програма, яка об’єднує засоби реклами, просування, маркетингу, персональних продажів, зв’язків з громадськістю для досягнення рекламних і маркетингових цілей компанії.
Ж.-Ж. Ламбен	Набір сигналів, що надходять від компаній до різних аудиторій, включаючи споживачів і торговців, постачальників, акціонерів, органи управління та навіть їхній власний персонал.
Дж. Бернет, С. Моріарті	Процес донесення інформації про товар до цільової аудиторії.
Т. О. Примак	Діяльність підприємства, спрямована на інформування, переконання та нагадування цільовій аудиторії про свою продукцію, стимулювання її збуту, створення позитивного іміджу компанії в суспільстві та встановлення тісних взаємовигідних партнерських відносин між підприємством і громадськістю, а також оцінку ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік. до поточної ситуації.

	Продовження таблиці 1.1
О. М. Ромаченко	Інформаційна взаємодія між виробником і споживачами, метою якої є підвищення привабливості продукту фірми для цільової аудиторії за допомогою комунікативних складових усіх елементів комплексу маркетингу.
А. В. Панько	Взаємовідносини фірми з контактними аудиторіями (споживачами, постачальниками, партнерами тощо) формуються за допомогою різноманітних засобів впливу, до яких відносяться реклама, зв’язки з громадськістю, стимулювання збуту, пропаганда, особисті продажі, а також неформальні джерела інформації у вигляді чутки.
О. І. Простова	Інформаційні зв'язки підприємства з власним середовищем, що забезпечують успішне вирішення завдань маркетингу.
К. Ю. Величко	Діяльність підприємства, спрямована на створення зв'язку з учасниками ринку, що сприятиме ефективній маркетинговій діяльності та сталому функціонуванню підприємства на ринку.
Г. В. Янковська	Одна з функцій маркетингової діяльності, пов'язана з управлінням комунікаціями, здійснюється через сукупність засобів передачі навмисних повідомлень між суб'єктами маркетингової системи з метою стимулювання їх активності.

Джерело: [15, 38, 47, 48, 84, 91, 113]

Підсумувавши вищенаведені визначення можна зробити висновок, що маркетингова комунікація – це сукупність засобів і каналів передачі інформації про товари чи послуги, яку підприємство прагне надати своїй цільовій аудиторії, а також інноваційні та соціально-орієнтовані підходи, які використовуються у цьому процесі. Маркетингові комунікації також є одним із чотирьох елементів комплексу маркетингу[94].

Проаналізувавши усі вищезазначені підходи до визначення поняття маркетингових комунікацій, варто узагальнити та сформулювати більш осучаснену їх характеристику. Маркетингові комунікації – це усі форми прямого чи опосередкованого контакту із цільовою аудиторією через традиційні чи сучасні діджитальні канали, які встановлюють з нею зв’язок та формують необхідні уявлення про продукт чи бренд. Дане визначення краще враховує ті форми комунікацій, які здійснюються побічно за допомогою швидкоплинних повідомлень та нових каналів комунікації, як, наприклад, Інтернет, які забезпечують такий вид взаємодії.

Варто зазначити, що цільова аудиторія – це група реальних або потенційних споживачів, які можуть отримати цю інформацію та відповідним чином на неї реагувати.

Головним завданням маркетингових комунікацій є донесення до цільової аудиторії повідомлення, що вплинуло б на вибір про купівлю товару споживачем.

Серед компонентів маркетингової комунікації головними є [61]:

- Суб’єкти комунікації – бренд, компанія чи її представник, що формує повідомлення, та цільова аудиторія, що її отримує;
- Об'єкти комунікації – наприклад, послуги та товари, про які потрібно розповісти, чи якась інша важлива інформація, що стосується бренду;
- Предмет комунікації – власне саме повідомлення;
- Мета комунікації – створити позитивне враження про компанію чи товар, донести інформацію до споживачів, створити імідж, підвищити ринкову культуру тощо.
- Завдання комунікації - передача цільовій аудиторії важливої на думку рекламодавця (виробника/продавця товару/послуги) інформації.
- Засоби комунікації – форма, в якій здійснюється комунікація (графіки, малюнки, слова, тощо), та канали (ТБ, радіо, Інтернет тощо).
- Ефекти комунікації – бажаний та передбачуваний або непередбачуваний результат комунікації.

Завдання маркетингових комунікацій полягають у [31]:

- Інформуванні (найбільше використовується на етапі виведення товару на ринок, коли перед компанією постає завдання створити первинний попит) – повідомлення ринку про новий товар, його опис, пояснення того, як продукт працює, виправлення помилкових уявлень споживача, формування іміджу продукту або бренду.
- Переконанні (переважає на етапі зростання, коли необхідно сформувати вибірковий попит) – переконання споживача зробити вибір на користь

продукту, показати переваги продукту шляхом порівняння його з іншими товарами або огляду унікальних властивостей товару.

– Нагадуванні (найчастіше використовується на стадії зрілості з метою змусити споживача згадати продукт) – нагадування споживачам про необхідність купити саме цей продукт, підтримка впізнаваності товару.

Традиційно виділяють п'ять інструментів маркетингових комунікацій: рекламу, прямий маркетинг, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та персональний продаж. Цей комплекс становить групу основних засобів просування товару, яка є основою для виникнення інших засобів комунікації.

Реклама є найпопулярнішим і набільш використовуваним компонентом системи маркетингових комунікацій. Іноді рекламу називають «королевою» системи маркетингових комунікацій. Реклама - це будь-яка оплачувана неперсоніфікована форма поширення інформації про компанію та її товар для формування мотивів у споживачів до купівлі товару.

Реклама має великий прямий і непрямий вплив на споживача та його поведінку. Непрямий вплив реклами проявляється в першу чергу через обмін особистим досвідом споживача із іншими потенційними споживачами, що відображає рекламні ідеї. Загалом реклама – це засіб інформування про виникнення чогось нового, що може задовольнити певну потребу та зробити життя людини більш комфортним. Тому реклама найчастіше використовується з комерційною метою для збільшення продажів та доходів компанії, а також для досягнення нею своїх стратегічних цілей.

Реклама – це особлива форма комунікації. Вона втілює заздалегідь продумані образи, переконує споживача в необхідності придбати товар, допомагає формувати імідж бренду[6, 37, 83].

Бренд – це емоційна складова продукту, його образ, те, що споживач відчуває до нього. Брендингом називають діяльність із розроблення, реалізації та управлінням бренду. Основою брендингової діяльності є визначення унікальних якостей товару чи послуги, адже без цього виділити його на фоні сотень подібних товарів фактично неможливо. У цій системі маркетингові комунікації та реклама

зокрема відіграють роль інструмента, за допомогою якого цей образ укорінюється у свідомості споживача та впливає на його вибір.

Ж. Ламбен визначає сутність реклами як засобу комунікації, що дозволяє компанії передавати повідомлення потенційним покупцям, з якими не встановлено прямий контакт. Використання реклами дає змогу компанії створювати імідж бренду і формувати довіру у споживачів.

Дж. Бернет, У. Уеллс і С. Моріарті трактують рекламу як «оплачену неперсоніфіковану комунікацію, яка здійснюється визначеним спонсором і використовує ЗМІ для переконання або впливу на аудиторію».

Відсутність універсального визначення реклами відображає її сутність як різноманітного суспільного явища. На сьогодні реклама використовується в кардинально різних сферах: як в комерції і політиці, так і в, наприклад, певних соціальних ініціативах. Звичайно, що мета, механізм реалізації, засоби, об’єкти, що рекламуються, та суб’єкти впливу у кожному випадку будуть різні.

Основними характеристиками реклами є: масовий характер, складнощі у визначенні ефекту від реклами, реакція одержувача на рекламне повідомлення може бути повністю відсутня, з тривалою затримкою або взагалі непередбачувана, рекламна комунікація носить публічний характер і часто є доволі упередженою[25, 58, 70, 88].

Основними цілями реклами, як і комунікаційного комплексу в цілому, є створення попиту на товар і стимулювання його продажу.

Реклама має свої переваги та недоліки. Перевагами реклами є: можливість охопити велику аудиторію, різноманітність каналів комунікації, можливість оптимізації вартості рекламної кампанії за рахунок розподілу бюджету по різним каналам комунікації з максимальною ефективністю та збереженням коштів, висока ймовірність попадання в цільову аудиторію, можливість створити власний зміст та форму повідомлення та змінювати їх в залежності від рівня зацікавленості аудиторії.

Недоліками реклами є те, що: рекламне повідомлення найчастіше повинне бути дуже коротким, креативи потрібно періодично змінювати, бо вони набридають споживачу, а деякі канали розміщень вимагають значного бюджету.

Планування рекламної кампанії повинно давати змогу підприємству правильно розподілити ресурси між різними каналами комунікацій. План рекламної кампанії дає можливість прогнозувати результати кампанії (наприклад, обсяги рейтингів на ТБ та показів у мережі Інтернет), маючи вхідну інформацію про бюджет, ціни та розмір аудиторії, своєчасно проводити ревізію плану і забезпечувати управління рекламною кампанією[6, 12, 92].

Таким чином, реклама – це форма комунікації, завдяки якій компанія доносить повідомлення до тих потенційних споживачів, з якими важко, а іноді й неможливо встановити прямий контакт.

Ще одним інструментом комплексу просування підприємства є зв'язки з громадськістю (public relations) – що застосовується для формування позитивного іміджу та довгострокових партнерських відносин у суспільстві або певній соціальній групі.

Стимулювання збуту підприємствами, є оплачуваною формою комунікаційного впливу на споживачів, посередників і продавців, що спонукає до купівлі або продажу продукції.

Прямий маркетинг – інформаційний вплив на споживачів або інших стейкхолдерів з метою залучення їх до зворотнього контакту з потенційним формуванням мотивів купівлі, співпраці тощо [47, 71, 75].

Перелічені інструменти не використовуються відокремлено і ефективно працюють лише у комбінації з іншими рекламними заходами.

Маркетингові комунікації займають особливе місце в системі управління підприємством, визначаючи головний напрямок усієї інформаційної політики. Класифікація рекламних комунікацій наведена в Таблиці.

Таблиця 1.2

Види рекламних комунікацій

Ознака класифікації	Види маркетингових комунікацій
За типом організації процесу	прямі (прямий маркетинг, виставки)
	непрямі (PR, реклама)
	змішані (прямий маркетинг+промоакція)
За типом технології просування	ATL (about the line) (всі види реклами)
	BTL (below the line) (стимулювання збуту у місцях продажу, прямий маркетинг, PR, спонсоринг, виставки)
	TTL (through the line) (web-маркетинг, smm, event-маркетинг)
За періодом використання	разові (вірусний, смс-маркетинг)
	короткострокові (акції)
	середньострокові (рекламні кампанії, PR, TTL)
	довгострокові (рекламні кампанії, PR, TTL)
	періодичні (рекламні кампанії, PR, TTL)
За напрямом	Внутрішньофірмові
	Зовнішні
За елементом комплексу маркетингу	товарної політики
	цінової політики
	політики просування
	політики розподілу
За ступенем інтеграції	Інтегровані
	Неінтегровані
За місцем в системі менеджментупідприємства	Основні
	Другорядні (реклама в місцях продажу, SMS-маркетинг, каталоги, флаєри)
	синтетичні (брендинг+ATL+BTL+TTL)

Джерело: систематизовано автором на основі [10, 17, 34, 44, 111]

На сьогоднішній день клієнти все частіше створюють, а не споживають рекламні повідомлення, генеруючи та поширюючи контент самостійно.

Сучасні форми маркетингових комунікацій нині вдало поєднуються із традиційними, забезпечуючи збільшення охоплення та ефективнішого досягнення цільової аудиторії[83].

Отже, можна зробити висновок, що маркетингові комунікації є вагомим інструментом впливу на свідомість споживача. Маркетингові комунікації мають безліч видів, кількість яких зростає, та інструментів в залежності від мети, яку поставило перед собою підприємство-рекламодавець, і є ефективними на будь якому етапі життєвого циклу товару: на етапі виведення на ринок, розвитку та стимулюванню продажів, та в процесі виведення товару з ринку. Основним

елементом маркетингових комунікацій є реклама, яка в свою чергу в процесі свого еволюційного розвитку теж набула різних форм реалізації. Реклама – це дуже ефективна форма комунікації для підприємств, що не можуть встановити прямий контакт із споживачем, проте розуміють, яка у них цільова аудиторію. Реклама має масовий характер, проте досягає конкретні групи людей.

1.2 Особливості управління маркетинговими комунікаціями для зміцнення конкурентного становища бізнес-одиниць

Управління маркетинговими комунікаціями – це діяльність компанії щодо розробки комплексних рішень по обгрунтуванню та вибору стратегій комунікацій, їх змісту, відповідно до поставлених завдань за допомогою елементів просування, зв'язків з громадськістю, реклами, з урахуванням поточних та майбутніх тенденцій ринку для забезпечення стійкості конкурентного становища на ньому.

Управління маркетинговими комунікаціями характеризується послідовністю окремих етапів управління, таких як[91]:

- Аналіз поточної маркетингової ситуації;
- Аналіз маркетингових комунікацій;
- Планування системи комунікацій.

Основними принципами управління маркетинговими комунікаціями є:

- Верховенство комунікаційної функції для всіх складових комплексу маркетингу (4Р) – кожна складова повинна виконувати комунікаційну функцію;
- Орієнтованість на довгострокову популярність товару у споживачів – шляхом формування лояльності споживачів до бренду;
- Забезпечення стійкості компанії до зовнішніх чинників за рахунок розвитку бренду – високий рівень здатності пристосування до змін в умовах динамічного зовнішнього середовища;
- Функціонально-структурна організація системи управління брендингом – передбачає максимально ефективну внутрішню та зовнішню спрямованість,

необхідність координації комунікацій та організації усіх учасників комунікаційного процесу на ринку;

- Ефективність зовнішнього партнерства під час ведення маркетингової діяльності – існування партнерів-консультантів, які допомагають у адаптації функціонально-структурної організації та створення принципово нових для ринку структур типу «бренд-інкубатор»;
- Обов'язковий комунікаційний аналіз та аудит – необхідність аналізу усіх складових комплексу маркетингу протягом розроблення маркетингової стратегії.

Процес управління маркетинговими комунікаціями складається в таку послідовність:

- Визначення цільової аудиторії. Цільова аудиторія суттєво впливає на те, яким чином, на яких каналах буде здійснюватися комунікація та який зміст вона матиме;
- Прогнозування реакції цільової аудиторії на комунікацію. Маркетолог повинен розуміти, у якому стані знаходиться на даний момент цільова аудиторія та який стан був би для неї бажаним. Усього існує шість станів купівельної готовності: обізнаність, знання, схильність, надання переваги, впевненість, купування;
- Вибір повідомлення. Повідомлення повинне привертати увагу, викликати інтерес, та спонукати до придбання. Створення повідомлення передбачає вирішення трьох питань: що сказати – тобто безпосередньо зміст повідомлення, як сказати – тон голосу та його логічна структура, та форма повідомлення;
- Вибір каналів поширення повідомлення. Канали комунікації існують двох типів: особистої та неособистої комунікації;
- Відслідковування зворотного зв'язку. Компанія повинна визначити результат впливу повідомлення на цільову аудиторію шляхом

відслідковування реакцій на каналах поширення комунікації (де це можливо) та шляхом опитування членів цільової аудиторії.

При плануванні рекламної кампанії варто поставити стандартні питання: що, де, коли, як, для чого. Що потрібно рекламувати (тобто безпосередньо саме рекламне повідомлення)? Де буде транслюватися реклама (телебачення, інтернет, зовнішня реклама, тощо)? Коли ця реклама буде транслюватися (потрібно визначити та обґрунтувати часові рамки рекламної кампанії)? Для чого потрібно створити це рекламне повідомлення (яка мета рекламної кампанії: обізнаність бренду чи підвищення продажів, чого ми хочемо досягти)? І головне – хто буде споживачем рекламного повідомлення, тобто яка його цільова аудиторія.

Управління маркетинговими комунікаціями дозволяє підприємству набути додаткових конкурентних переваг, що забезпечують позитивний комерційний ефект як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями повинне створити таку комунікаційну політику, яка дозволить оптимізувати витрати на комунікації, збільшити охоплення цільової аудиторії та підвищити популярність підприємства і його репутації в очах цільової аудиторії. Таким чином, стратегія маркетингових комунікацій визначає комплекс заходів щодо створення оптимальної і водночас унікальної програми маркетингових комунікацій.

Управління маркетинговими комунікаціями – є одним з ключових засобів боротьби за частку ринку між підприємствами, що виробляють подібні товари або товари-замінники. В такому випадку комунікація з цільовою аудиторією є запорукою розвитку підприємства[84].

Ефективність від маркетингових комунікацій визначається співвідношенням витрат та прибутку від комунікацій. Водночас ефективна програма маркетингових комунікацій передбачає оптимальне поєднання засобів з інтенсивністю комунікацій. Зберігаючи єдине позиціонування в межах кожного цільового сегмента, інструменти комунікації підсилюють один одного.

Це підсилення полягає у взаємодії на трьох рівнях[91]:

– 1 рівень взаємодії структурних елементів одного комунікаційного повідомлення для впливу на різні канали сприйняття людини: дотик, слух, зір і нюх. Наприклад, реклама на ТВ ефективніша, ніж радіореклама, проте разом вони можуть давати більший синергічний ефект. Важливо зазначити, що в Україні зазвичай для підсилення повідомлення використовуються два комунікаційні канали одночасно;
– 2 рівень використання елементів комплексу просування. Реклама та заходи стимулювання збуту у тандемі дають більший ефект, ніж у разі окремого використання;
– 3 рівень просування задіяних комунікаційних ресурсів усіх елементів комплексу маркетингу.

Брендинг – це діяльність з формування, реалізації та управлінням бренду, яка здійснюється за рахунок розробки стратегії та цінностей бренду, його візуалізації та регулярної комунікації з аудиторією (споживачами) бренду. Бренд підприємства є одним з нецінових засобів управління конкурентоспроможністю продукції, що формує чіткий образ споживчих властивостей, цінової позиції, рівня сервісу тощо. Загалом управління брендом включає в себе:

– Аналіз маркетингової ситуації, що полягає у аналізі зовнішнього та внутрішнього середовища а також аналізі факторів ринку. Якщо розглядати детальніше, то це безпосередньо аналіз покупців, конкурентів, контрагентів, можливостей підприємства, а також специфіки продукту: його властивостей, етап життєвого циклу, наявність сировини тощо.
– Аналіз системи маркетингових комунікацій. Цей елемент включає в себе аналіз рекламної діяльності в першу чергу, оскільки це основний канал маркетингових комунікацій, а також аналіз систем збуту, продажів та діяльності з просування продукції.
– Планування комунікацій. Це найголовніший та найбільш трудомісткий елемент, від якого залежить успіх подальшої комунікації. Планування комунікацій охоплює визначення цілі комунікації (наприклад, комунікація

спрямована на продажі чи на побудову знання бренду), цільової аудиторії, каналів комунікації та планування бюджету, в рамках якого ця комунікація буде реалізовуватися. Планування проводиться на основі оцінки споживання (на основі як джерела статистики, так і панельних досліджень, які проводить сама компанія або третя спеціалізована сторона), оцінки профілю споживача (нерідко в цьому питанні допомагають соцмережі, іноді ж можна скористатися послугами спеціалізованих агентств, таких як, наприклад, Kantar), оцінки наявності грошових ресурсів та їх оптимального розподілу.

- Реалізація маркетингових комунікацій. На основі вже розробленого медіа плану відбувається розміщення повідомлень по заздалегідь визначених каналах комунікації.
- Аналіз ефективності комунікації. На основі спланованих раніше метрик (ціни, кількості показів, охоплення, частоти тощо) оцінюємо ефективність комунікації шляхом порівняння планових та фактичних показників, розраховуємо комунікаційну та бізнес ефективність від комунікацій.
- Контроль над процесом розміщення повідомлення: аналіз ефективності каналів, відповідності попадання в цільову аудиторію, раціональне використання бюджету, і на основі аналізу даних елементів коригувати комунікаційну політику та розміщення.

У процесі управління маркетинговими комунікаціями дуже важливо враховувати стадію життєвого циклу товару, оскільки рекламні засоби доцільніше застосовувати на стадії зростання, а не на стадії спаду. Основне завдання маркетингових досліджень – це виявленням мотивів покупки, смаків та досвіду споживачів, що впливає не лише на обрання теми рекламної кампанії, але і на те, який канал варто обрати для комунікації. Потрібно враховувати також те, що у рекламній кампанії важливу роль відіграє айдентика бренду: його логотип, торгова марка, посил, кольорова гамма, тобто усе з чим народився сам бренд.

За допомогою ефективного управління маркетинговими комунікаціями підприємства здатні забезпечити відповідність очікуванням споживачів своїх

товарів або послуг, сформувати довіру у них, що є свого роду капіталом підприємства, розширити власний креативний та інтелектуальний потенціал, покращити якість передачі інформації та чіткість попадання в необхідний сегмент, поглибивши аналіз ринку та цільової аудиторії, краще дослідити поведінку та наміри споживача з подальшою метою розробки стратегії впливу на них, що в сукупності в довгостроковій перспективі стане перевагою над конкурентами на ринку, посилить захист від їх конкурентних дій та сформує належний образ та імідж бренду [51].

За останні три роки маркетингові комунікації набули суттєвих змін. У 2020 році в період пандемії коронавірусу змінилася їй форма, оскільки переважна більшість видів діяльності перейшла в дистанційний формат, тому ефективність прямого офлайн контакту знизилася. Постала необхідність «дістатися» до споживача шляхом онлайн комунікацій, прогресу яких сприяла діджиталізація. З початком повномасштабної війни маркетингові комунікації змінилися докорінно, адже змінилася їх сутність. По-перше, нинішні комунікації мають повністю враховувати пережитий життєвий досвід різної групи людей, бо через його призму повідомлення може бути неправильно інтерпретоване. По-друге, це зміна наративу повідомлення: бренди не тільки повинні рекламувати продукцію, але і просувати моральні цінності і відповідати вимогам бізнесу сьогодення, тобто допомагати цивільним та військовим. По-третє, це використання такої кількості різних каналів комунікації, якої раніше не використовували ніколи, адже почути зараз щось серед усієї наявної в інфопросторі інформації – дуже важко.

В нинішніх умовах конкурентоспроможність продукції підприємства є основою його конкурентоспроможності. Конкурентоспроможність продукції передбачає краще задоволення потреб клієнтів, ніж конкуренти. До маркетингових факторів впливу на цьому рівні конкурентоспроможності належать інструменти цінової та товарної політики маркетингу [42].

Конкурентоспроможність продукції є основою формування конкурентоспроможності бренду, оскільки, по-перше, продукція споживається безпосередньо покупцем і впливає на його подальші рішення про покупку, а по-

друге, лежить в основі всієї системи конкурентоспроможності, де на найвищих щаблях знаходяться конкурентоспроможність підприємства в цілому та його потенціалу. Конкурентоспроможність бренду формує лояльність споживачів до продукції компанії на довгостроковій основі. Бренд є надважливим фактором конкурентної боротьби, оскільки він здатний викликати у споживача певні емоції, спогади, відчуття, пов'язані з купівлею та подальшим споживанням продукції, тим самим забезпечуючи продукції певний рівень унікальності та захист і диференціацію від товарів конкурентів та товарів-замінників. Популярність бренду допомагає укріпити знання про компанію загалом, чим зміцнює довіру контрагентів, полегшуючи доступ фірми до різного роду ресурсів[13].

Отже, маркетингові комунікації та кваліфіковане управління ними дозволяє підприємству набувати додаткових конкурентних переваг, забезпечувати позитивний імідж бренду, а також здійснювати захист від конкурентних дій інших гравців на ринку шляхом розробки певних особливостей, асоціацій та унікальності продукту в свідомості споживача. Як і будь який процес управління маркетинговими комунікаціями має свої етапи та механізм дії на об'єкт процесу (в даному випадку на цільову аудиторію). Ефективність маркетингових комунікацій в першу чергу зумовлюється оптимальним поєднанням засобів комунікацій, адже вони є результативнішими, коли підсилюють одне одного.

1.3 Методики та показники оцінювання ефективності управління маркетинговими комунікаціями

В умовах нестабільності економіки, кризи та воєнного стану, зниження попиту, платоспроможності та обсягів продажів, нагальним є питання щодо ефективності існуючої системи маркетингових комунікацій, а також факторів, що впливають на цю ефективність. Менеджмент компанії природньо прагне дослідити та проаналізувати, наскільки кошти, витрачені на маркетингові комунікації та розвиток каналів збуту, працюють на імідж підприємства та приносять йому результати у вигляді збільшення частки ринку та формування пріоритету у виборі

споживача. Поруч із цією потребою постає і необхідність прогнозування ефективності інвестицій у розвиток як окремих каналів маркетингових комунікацій, так і цілісної маркетингової стратегії. Для аналітики та прогнозування (хоча б приблизного) впливу різних інструментів просування та маркетингових комунікацій на існуючих і потенційних споживачів наразі використовуються сучасні показники, що спрямовані як на відображення загального стану маркетингових комунікацій, так і на аналіз результативності кожного інструменту окремо [68].

Дуже часто виникає ситуація, коли підприємство виділяє великий бюджет на маркетингові комунікації, але не отримує від цього бажаного результату. У такому разі виникає питання, на що потрібно звертати увагу при аналізі їх ефективності у кожному окремому випадку. Є певні загальні принципи, на які потрібно орієнтуватися при оцінці ефективності маркетингових комунікацій:

- по-перше, показник повинен бути релевантним, грамотно підібраним, виходячи із особливостей комунікації, обраного каналу та інструменту та потреб підприємства;
- по-друге, показник обов'язково повинен мати кількісне вираження, в абсолютних чи відносних одиницях;
- по-третє, не варто забувати про сучасність і прикладний аспект обраного показника;
- і наостанок, показник повинен забезпечувати аналітика тією інформацією, яка необхідна йому для прийняття рішення [2].

Ефективність маркетингових комунікацій – це співвідношення між рівнем досягнення мети, яку поставило перед собою керівництво підприємства та витратами, які підприємство понесло задля її досягнення.

Метою оцінки ефективності є:

- відповідність цілей інструментів маркетингових комунікацій цілям комплексної системи маркетингу на підприємстві;

– дослідження кореляції між динамікою маркетингових показників і динамікою бізнес показників;
– виявлення причин різниць між плановими та фактичними витратами на комунікації. Варто зазначити, що фактичні показники завжди відрізняються від планових, питання у суттєвості цієї різниці;
– аналіз впливу на аудиторію, рівня її охоплення, формування іміджу бренда та ставлення споживачів до нього та продукції, що випускається під цим брендом;
– розрахунок релевантних показників по конкретним рекламним проявам за період рекламної активності [23].

Класична теорія маркетингових комунікацій вбачає її ефективність у ступені впливу на свідомість споживача. Тому в процесі оцінювання ефективності маркетингових комунікацій увага найбільшим чином приділяється комунікативним та поведінковим факторам. Цей підхід описано в роботах Дж. Бернета та С. Моріарті [45]. Він представлений в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Оцінка ефективності маркетингових комунікацій

	Вид комунікації
Оцінка перед розміщення рекламного повідомлення	- опитування фокус-груп; - опитувальні листи; - розсилка опитувальників на пошту; - збір інформації з відкритих джерел (наприклад, соціальних мереж), а також купівля інформації у спеціалізованих агентствах, що досліджують настрої споживачів
Оцінка настроїв цільової аудиторії під час проведення розміщення	- опитувальник з метою оцінити рівень запам’ятовуваності рекламного повідомлення; - оцінка зміни відношення до бренда чи продукту; - реакції людей безпосередньо під рекламними повідомленнями (можна оцінити на прикладі діджитал кампаній)

Продовження таблиці 1.3	
Оцінка результатів впливу комунікації після розміщення рекламного повідомлення	- оцінка зміни відношення та поінформованості; - тест на асоціації; - оцінка прихильності аудиторії та формування цілих ком'юніті прихильників бренда.

Джерело: розроблено автором на основі [45, с. 81]

Даний підхід передбачає оцінку початкового стану споживачів до початку розміщення рекламного повідомлення, під час його розміщення та після проведення комунікаційної кампанії. В основі кожного такого дослідження лежить опитування представників релевантної споживчої групи та якісний аналіз їх відповідей. Оцінка комунікацій здійснюється за моделлю воронки, яка передбачає сім етапів: «незнання – обізнаність – знання – симпатії – переваги – переконання – покупка». На думку Дж. Бернетта та С. Моріарті, підприємство має оцінювати ефективність маркетингових комунікацій на кожному конкретному етапі. Вибір методу опитування визначається відповідно до цілей і можливостей підприємства [56].

Класичний підхід до оцінки ефективності маркетингових комунікацій у якості підґрунтя для своїх подальших досліджень Н. І. Мелентьєва, виокремивши економічну, комунікативну та економічну складові ефективності [26].

Таблиця 1.4

Складові ефективності маркетингових комунікацій

Комунікативна ефективність	Економічна ефективність	Соціальна ефективність
Включає в себе прогнозовану та перцептивну компоненти. • Прогнозована компонента вимірюється різницею між очікуваною (прогнозованою) реакцією аудиторії на повідомлення та фактичну реакцію. • Перцептивна компонента – розглядається як міра адекватності сприйняття	• Основним підходом для оцінки економічної ефективності є принцип «витрати-результати». • Також використовується підхід, побудований на моделях ймовірності. Цей підхід втілюється у розрахунку вірогідності досягнення результату (або одного з варіантів результатів)	Досягається у тих випадках, коли рекламні повідомлення носять у собі більш глибокий сенс, ніж просто просування продукту, такий як акцент на певних соціально важливих цінностях, звернення уваги на певні соціальні проблеми, в основу яких закладені

		Продовження Таблиці 1.4
аудиторією рекламного повідомлення. Чи дійсно потенційний покупець правильно зрозумів посил рекламного повідомлення.	залежно від розподілу витрат за різними каналами комунікації та прогнозованого рівня віддачі від такого каналу комунікації. Також для оцінки застосовують підхід, заснований на непрямих оцінках ефективності	принципи соціальної відповідальності та які здатні принести реально соціально значимі результати.

Джерело: побудовано автором на основі [26, с. 313]

Відповідно до цього підходу, окрім комунікативної, економічної та соціальної ефективності виділяють також психологічну ефективність: ставлення до бренду, запам’ятовуваність повідомлення, емоції, що викликає бренд та його комунікації, тощо.

Сучасна теорія оцінки ефективності дозволяє визначати ефективність як складне і багатоаспектне явище, що являє собою не тільки співвідношення результатів і витрат, а й результативність дій, рівень задоволеності діяльністю суб’єкта ринку, ступінь досягнення певного результату тощо. Водночас все більше науковців визнають недостатність оцінки лише економічного аспекту ефективності, акцентуючи увагу на її багатовимірності і системній складності. Це зумовлює потребу у включенні до оцінки ефективності маркетингових комунікацій різноманітних ефектів – від економічного до соціального та психологічного [27].

З огляду на це розробляються нові підходи до оцінки ефективності маркетингових комунікацій. Характерною особливістю сучасної практики проведення та оцінювання ефективності управління системою маркетингових комунікацій є відсутність єдиного підходу та відповідних методів оцінки ефективності управління як цілісною системою комунікацій, так і окремими її структурними елементами [78].

Ефективність маркетингових комунікацій можна оцінити за показниками, наведеними у Таблиці 1.5.

Таблиця 1.5

Показники оцінки ефективності маркетингових комунікацій

Показник	Формула
Коефіцієнт економічної ефективності, який визначається співвідношенням витрат та результатів	$\frac{\text{Прибуток згенерований комунікаціями}}{\text{Витрати на комунікації}}$
Частка цільової аудиторії з прогнозами щодо позитивного сприйняття комунікації у загальній опитаній ЦА. Аудиторією є потенційні споживачі опитані після проведення комунікації	$\frac{\text{ЦА, яка вважає, що комунікація матиме позитивний вплив}}{\text{Розмір ЦА}}$
Частка аудиторії з купівельними намірами. Це частина людей, із тих, що проконтактували із повідомленням, які хотіли б придбати прорекламований товар. Розмір ЦА – це всі, хто взагалі бачив повідомлення	$\frac{\text{ЦА, яка має намір здійснити покупку}}{\text{Розмір ЦА}}$
Частка споживачів, що зробила покупку за час комунікацій. Це частина людей, із тих, що проконтактували із повідомленням, які ще до закінчення періоду розміщення повідомлення вирішили придбати прорекламований товар. Розмір ЦА – це всі, хто взагалі бачив повідомлення	$\frac{\text{ЦА, яка зробила покупку в період проведення комунікації}}{\text{Розмір ЦА}}$

Джерело: [97, с. 134].

Романенко Л. Ф. пропонує оцінювати «ефективність маркетингових комунікацій за допомогою таких показників, як приріст прибутку після їх реалізації та приріст вартості бренду підприємства» [85]:

$$\Delta П = П_{к2} - П_{к1}, \quad (1.1)$$

де, $\Delta П$ – приріст прибутку;

$П_{к1}$ – сума прибутку до використання маркетингових комунікацій;

$П_{к2}$ – сума прибутку після використання маркетингових комунікацій в процесі просування продукції.

$$\Delta В_б = В_{б2} - В_{б1}, \quad (1.2)$$

де, $\Delta В_б$ – приріст вартості бренду підприємства;

$В_{б2}$, $В_{б1}$ – вартість бренду підприємства до впровадження маркетингових комунікацій і після впровадження.

На ефективність маркетингових комунікацій впливають: розмір бюджету, відведений на комунікаційні заходи; період розміщення комунікативного повідомлення; знання та досконале володіння методиками комунікативної діяльності; швидкість та ефективність комунікативного повідомлення; аналіз характеристик цільової аудиторії та її цінностей та особливостей [110].

Ефективність маркетингових комунікацій також залежить від ступеня конкуренції: середовище з низькою конкуренцією потребує незначних витрат на маркетингові комунікації, з високою - набагато більше.

Наступним фактором, який слід враховувати при оцінці ефективності маркетингових комунікацій, є життєвий цикл товару. Наприклад, витрати на маркетингові комунікації на стадії зростання призводять до більших продажів, ніж на стадії зрілості.

Ефективність маркетингових комунікацій підприємства можна визначити шляхом порівняння виручки від реалізації продукції до та після проведення маркетингових заходів або шляхом розрахунку додаткового прибутку, який компанія очікує отримати у результаті проведених заходів.

Оцінюючи ефективність маркетингових комунікацій, слід враховувати фактори зовнішнього та внутрішнього середовища, що впливають на кінцевий результат, який свідчить про рівень досягнення цілей. Тобто потрібно аналізувати не тільки співвідношення витрат до досягнутого результату (виручка від продажів, маржинальний дохід, рентабельність), а й внесок кожного інструмента маркетингових комунікацій у досягнення цілей [48, 111, 88].

Визначити економічну ефективність складно, оскільки:

– найчастіше компанія комунікує з цільовою аудиторію не лише через один канал комунікації, а через декілька, причому одночасно, тому практично неможливо відокремити один від одного результати використання кожного каналу, особливо враховуючи той факт, що ефект від комунікацій може бути отриманий не одразу, а через певний проміжок часу;

- у зв’язку з цим успіх продукту може бути зумовлений не тільки останньою рекламною кампанією, але й рекламою, що вийшла раніше, але дала ефект не одразу;
- не існує єдиної універсальної формули розрахунку економічної ефективності;
- успіх реклами конкретного товару може залежати від реклами товарів одного і того самого бренда, який має широку продуктову лінійку та характеризується великим асортиментом;
- зовнішні фактори, на які компанія природньо вплинути не може. Наприклад, недобросовісна конкуренція з боку інших продавців на ринку, які тим чи іншим чином дискредитують товар компанії, або комунікації яких мають більшу ефективність.

Незважаючи на велику кількість непередбачуваних та неконтрольованих факторів, складність вимірювання ефективності маркетингових комунікацій, оцінювати її все одно потрібно. Найкращим підходом у даному випадку є попереднє планування комунікаційної кампанії, що допомагає частково спрогнозувати результати, а також зекономити бюджет на кампанію.

Аналіз ефективності комунікаційної кампанії повинен проводитися на постійній основі через рівномірні короткі проміжки часу (максимум тиждень), що допомагає «тримати руку на пульсі» того, як іде кампанія, а також для коректної інтерпретації результатів, підвищення гнучкості та швидкості реагування на певні небажані наслідки. Такий аналіз повинен бути комплексним та враховувати розміщення на усіх каналах, на яких це розміщення одночасно здійснюється, при цьому паралельно відстежуючи кількісні результати, що генеруються кожним каналом окремо (наприклад, кількість рейтингів та ТБ та кількість трафіку у Інтернеті) [68, 76].

Оцінка ефективності маркетингової діяльності є необхідним процесом, що допомагає вчасно реагувати на усі непередбачувані проміжні результати, які в кінцевому підсумку впливають на загальний результат, та коригувати їх. Знов ж

таки у цьому процесі важливим є правильний підбір показників для аналізу, які були б релевантними для конкретного виду комунікації та надавали б вичерпну інформацію по даному типу розміщення.

Отже, для оптимізації розподілу маркетингового бюджету, вибору доцільних каналів комунікації та моніторингу результатів кампанії використовують різноманітні методики, вибір яких залежить від мети комунікації. Показники, що при цьому використовуються, можуть бути якісними (наприклад, отриманими в результаті опитування певного цільового сегменту) та кількісними (наприклад, розрахунок економічної ефективності маркетингових комунікацій). В процесі оцінки ефективності маркетингових комунікацій потрібно враховувати те, що підприємство зазвичай комунікує із цільовою аудиторією не лише посередництвом одного каналу, ефект від рекламної кампанії відчутний не одразу, на успіх продукту впливає не лише просування цього конкретного продукту, а обрані показники повинні містити інформацію, необхідну для подальшого аналізу та коригування розміщення. Всі ці фактори зумовлюють необхідність систематизованого та комплексного підходу до вибору показників, які у кожного конкретного розміщення будуть свої.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ І

Маркетингові комунікації – це головний інструмент взаємодії підприємства з його цільовою аудиторією, що забезпечує передачу інформації про властивості товарів, їх ціни та донесення до цільової аудиторії повідомлення, що вплинуло б на вибір про купівлю товару. Завдання маркетингових комунікацій полягають у інформуванні, переконанні споживача зробити вибір на користь продукту, а також нагадування споживачеві про продукт з метою підтримки його впізнаваності. Серед основних інструментів маркетингових комунікацій найпопулярнішим та найбільш використовуваним є реклама. Реклама допомагає бренду втілити продуманий образ, подати це повідомлення в інтерактивній формі та заволодіти увагою споживача. Використання реклами дає підприємству змогу створити імідж бренду та сформувати довіру у споживача.

Управління маркетинговими комунікаціями – це комплексний процес, який включає в себе планування, реалізацію, контроль, моніторинг розміщення та аналіз результатів комунікації. В цей об’ємний процес входить як визначення цільової аудиторії, так і вибір повідомлення, каналів його поширення та відслідковування. За допомогою ефективного управління маркетинговими комунікаціями підприємство може покращити якість передачі інформації та краще потрапити в необхідний цільовий сегмент, вчасно виявити недоліки розміщення та виправити їх і в результаті набути додаткових конкурентних переваг. Дуже важливо приділяти увагу коректному вибору показників для оцінки ефективності, адже оцінка повинна включати в себе як дослідження кількісних метрик: економічна ефективність маркетингових комунікацій та динаміка частки ринку та вартості бренда – та якісних (соціальних): вплив на свідомість споживача, що можна точково оцінити за допомогою анкетування. Здійснювати оцінку комунікації потрібно не тільки після її завершення, але і протягом усього періоду розміщення, оскільки це дасть змогу виправити недоліки, вчасно зреагувати на певні непередбачувані зовнішні фактори та перерозподілити ресурси.

РОЗДІЛ ІІ. Аналіз та оцінка ефективності взаємодії рекламних кампаній з цільовими аудиторіями ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця»»

2.1 Загальна характеристика діяльності ФК «Дарниця». Аналіз цільової аудиторії компанії

ПрАТ «Фармацевтична фірма "Дарниця"» - українське фармацевтичне підприємство, зареєстроване у 1994 році. Основним видом діяльності підприємства є виробництво фармацевтичних препаратів і матеріалів, також оптова торгівля фармацевтичними товарами та роздрібна торгівля фармацевтичними товарами в спеціалізованих магазинах.

Компанія здійснює діяльність в фармацевтичній галузі, зокрема виробництво лікарських засобів, таких як:

- твердих лікарських форм (таблеток, капсул, саше тощо);
- розчини для ін’єкцій в ампулах;
- крапель (як стерильних, так і нестерильних);
- м’яких лікарських форм (мазі, креми, гелі, шампуні, розчини для зовнішнього застосування);
- стерильних порошків для приготування розчинників для ін’єкцій;
- інфузійних розчинів у флаконах.

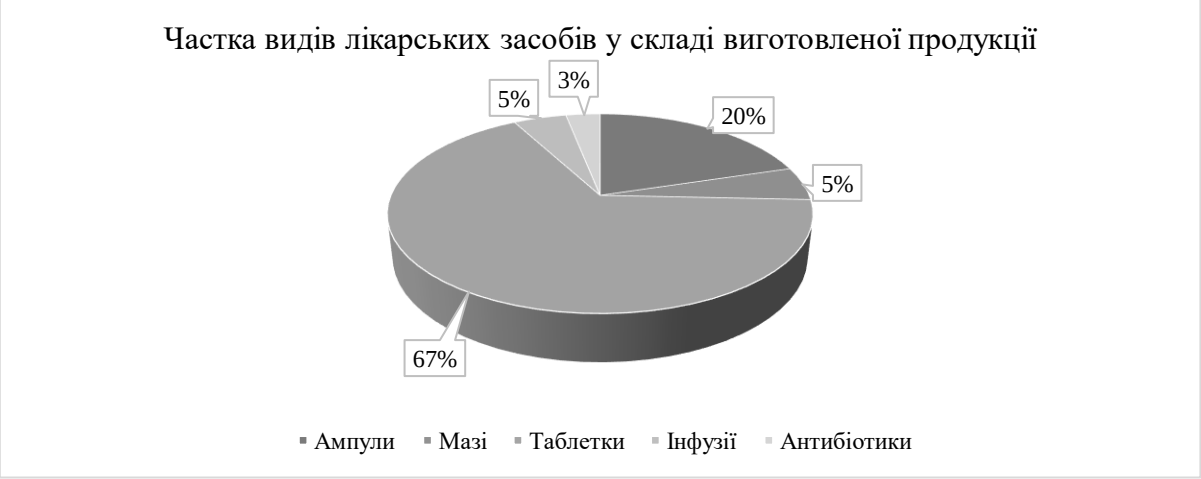


Рис 2.1 Частка видів лікарських засобів у складі виготовленої продукції ФК «Дарниця»

Джерело: [29]

З Рис 2.1 видно, що левова частка у виробництві лікарських засобів припадає саме на таблетки. В цю категорію загалом входить уся група твердих лікарських форм: таблетки покриті оболонкою, препарати в желатинових капсулах та порошки. Загальні виробничі потужності твердих лікарських форм складають більше 4 млрд. одиниць в рік.

Структура реалізованої продукції майже ідентична до структури виготовленої, проте частка категорії «таблетки» вже складає 65%, замість 67% виготовлених.

Виробничі потужності дозволяють здійснювати випуск більше 300 млн. ампул в рік, як окремо зазначається у річній звітності компанії, на ділянці можуть працювати з ампулами об'ємом 1 мл, 2 мл, 5 мл, 10 мл та 20 мл. Виробничі потужності фірми дозволяють випускати стерильні та нестерильні каплі у флаконах об'ємом від 5 до 50 мл у кількості біля 20 млн. шт. в рік. Річна потужність виробництва мазей, гелів, кремів, шампунів, а також розчинів для зовнішнього застосування складають більше 30 млн. туб та флаконів. Виробництво антибіотиків цефалоспоринового ряду здійснюється більше 21 млн. флаконів в рік.

Основні напрямки розвитку ФК «Дарниця» наступні:

- Оновлення продуктового портфелю для включення нових, безпечних, якісних та доступних лікарських засобів, які застосовуються для забезпечення максимальної ефективності у лікуванні захворювань;
- Інвестиції в інфраструктуру: впровадження нових виробничих ліній, модернізація існуючих для виробництва нових форм лікарських засобів, реконструкція приміщень, тощо;
- Впровадження нових технологій, що відповідають стандартам, прийнятим у світовій фармацевтиці, зокрема, впровадження системи електронного документообігу лікарських засобів;
- Покращення методів управління, що передбачає впровадження сучасних ефективних управлінських систем та забезпечує контроль та моніторинг оперативної діяльності та ефективності інвестицій;

– Розвиток експортного напрямку, розширення ринків збуту.

Організаційна структура ФК «Дарниця» виглядає наступним чином:

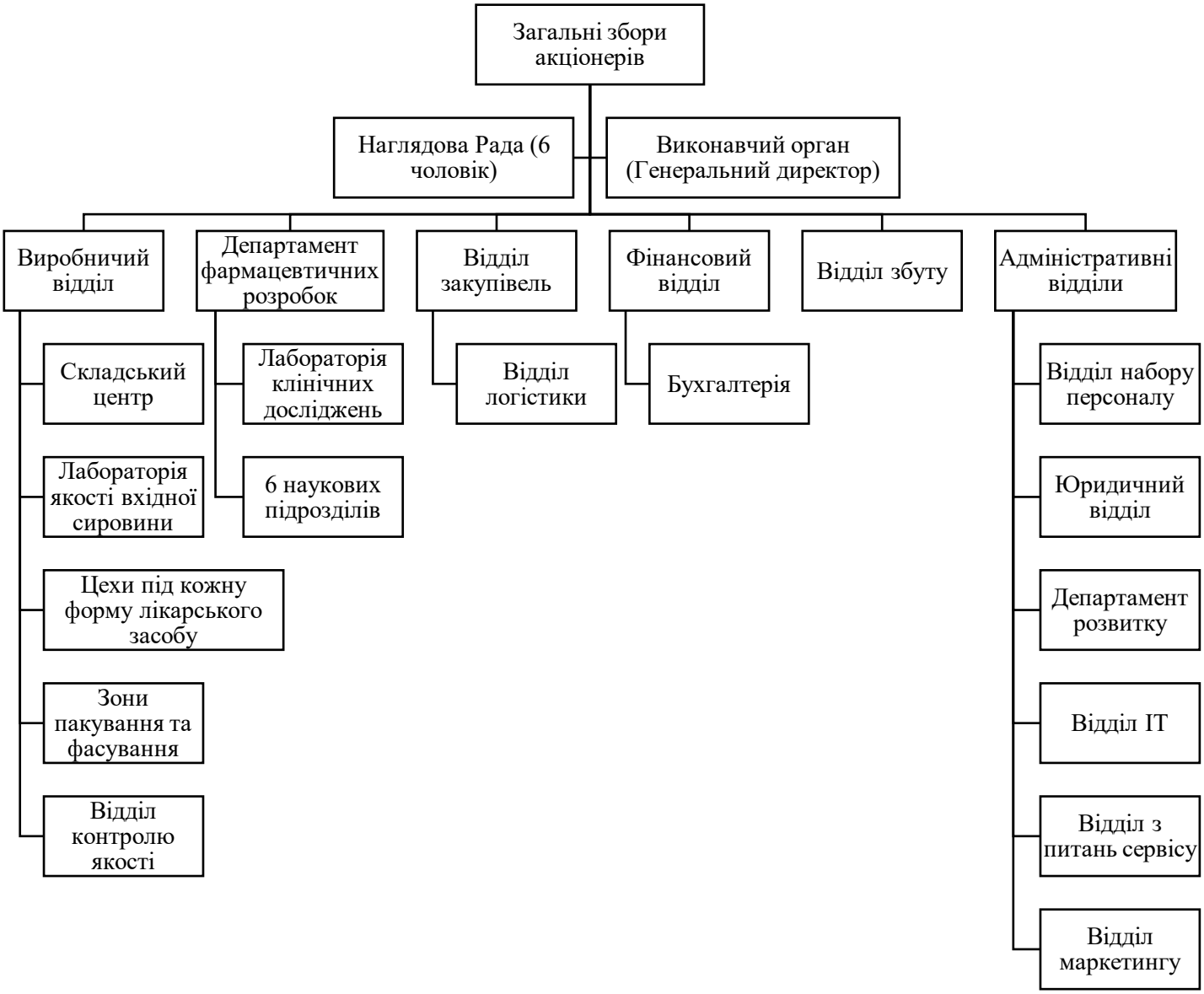


Рис. 2.2 Організаційна структура ФК «Дарниця»

Джерело: [29] та [117]

Організаційна структура компанії «Дарниця» є доволі складною. Аналізом ринку, з якого починається весь процес, який далі йде по ланцюжку по іншим відділам, займається департамент розвитку. Загалом в деяких своїх функціях департамент розвитку перетинається із маркетинговим відділом, тому можна сказати, що ці два відділи певним чином доповнюють один одного. Якщо говорити

про головні напрямки, на які фокусується компанія – то це серцево-судинні, неврологічні захворювання та болі.

Наступним етапом є практична реалізація ідеї запуску нового лікарського засобу у відділі фармацевтичних розробок, в якому визначаються його формула та склад. Це найбільш закритий відділ підприємства. Надалі протягом дуже тривалого часу (навіть декілька років) проводяться клінічні дослідження у відповідних лабораторіях клінічних досліджень (а також медичних закладах). Після успішних клінічних досліджень проводиться реєстрація препарату (юридичними питаннями займається юридичний відділ). Після отримання реєстраційного свідоцтва відбувається безпосереднє виготовлення ліків.

Виробництво лікарських засобів відбувається безпосередньо на Дарницькому хіміко-фармацевтичному заводі. Відділом закупівлі забезпечується закупівля усієї необхідної сировини для потреб виробництва. Сировина проходить контроль у лабораторії якості вхідної сировини та зберігається у складському центрі. З нього ж потім і відвантажується готова продукція. Для кожного виду лікарського засобу: таблетки, мазі, ампули, інфузії – існує спеціальний окремий цех, в якому вони виготовляються. Усі виробничі цехи об’єднані свого роду галереєю коридорів, яка бере початок зі складського центру. Вже готові лікарські засоби фасуються та пакуються у зонах пакування та фасування.

Реалізація продукції відбувається за допомогою логістичного відділу, який також веде облік усіх аптек та дистриб’юторів лікарських засобів. Відвантаження готових лікарських засобів частково роботизоване.

Маркетингові комунікації зі споживачем на підприємстві проводяться та плануються спільними зусиллями маркетингового відділу та відділу з питань сервісу.

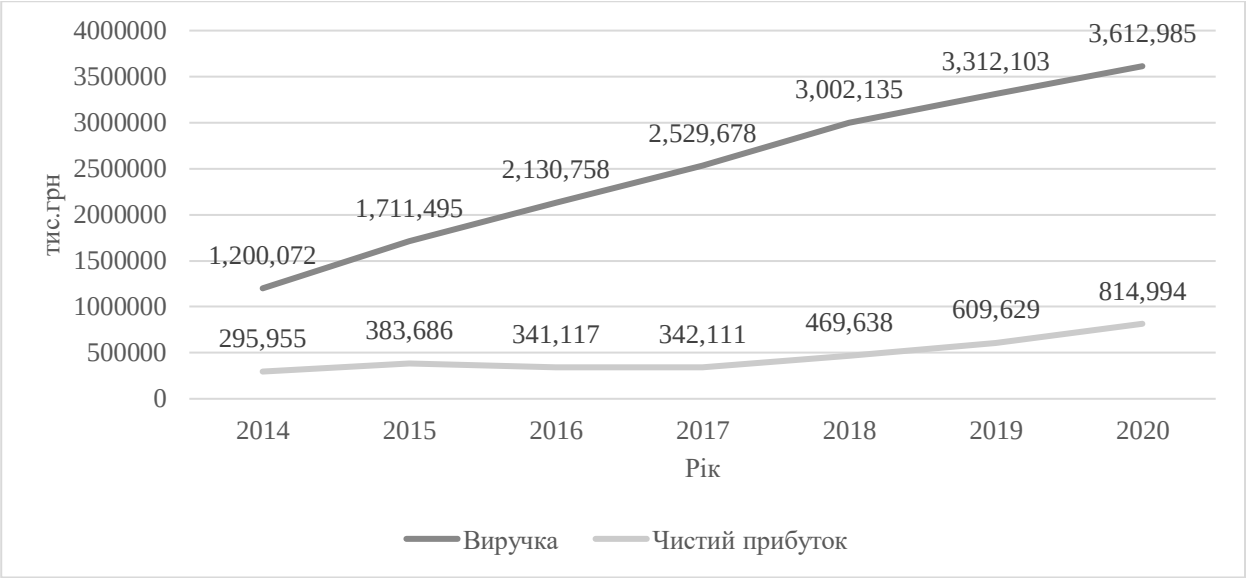


Рис. 2.3 Динаміка виручки та чистого прибутку 2014-2020 рр. у тис грн

Джерело: [29]

З Рис. 2.3 видно, що з кожним періодом дохід та чистий прибуток зростає, що говорить про стійкий розвиток підприємства навіть в умовах змін ринкового середовища. У 2020 році чистий прибуток зріс на 34%, а виручка на 9% у порівнянні з 2019 роком, у 2019 році чистий прибуток зріс на 30%, а виручка на 10% у порівнянні з 2018. З цього можна зробити висновок, що чистий прибуток компанії зростає більшими темпами, ніж виручка, що говорить про ефективність управління витратами.

Розглянемо такий важливий напрямок діяльності підприємства як зовнішньоекономічна діяльність підприємства.

У 2021 році обсяги експорту ФК «Дарниця» склали 377 млн грн, імпорту – 2 115 млн грн [розраховано на основі 26 з урахуванням середнього щорічного приросту]

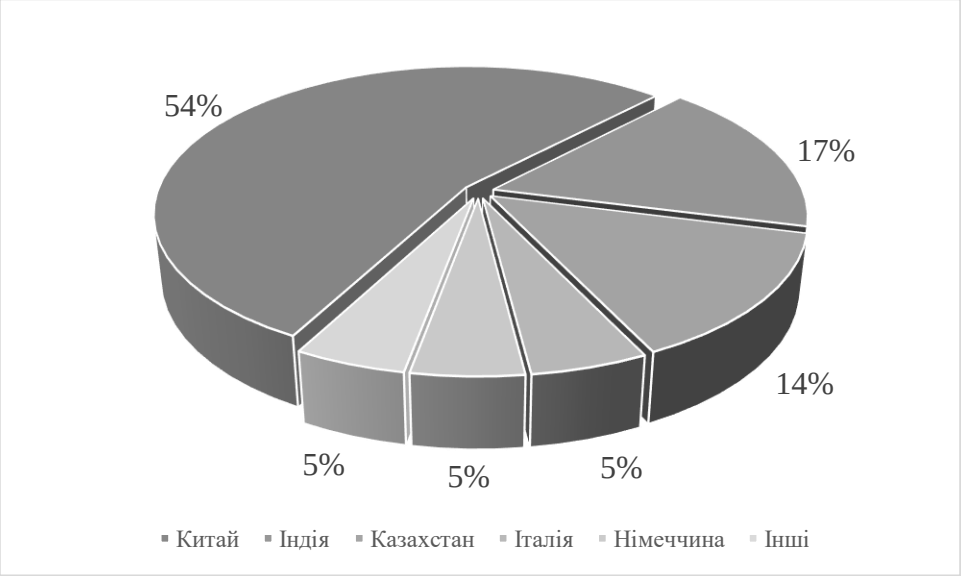


Рис. 2.4 Структура імпорту ФК «Дарниця»

Джерело: [41]

Як можна побачити з Рис. 2.4 найбільше ФК «Дарниця» імпортує сировини для своїх лікарських засобів з Китаю(54,35%) та Індії (16,84%).

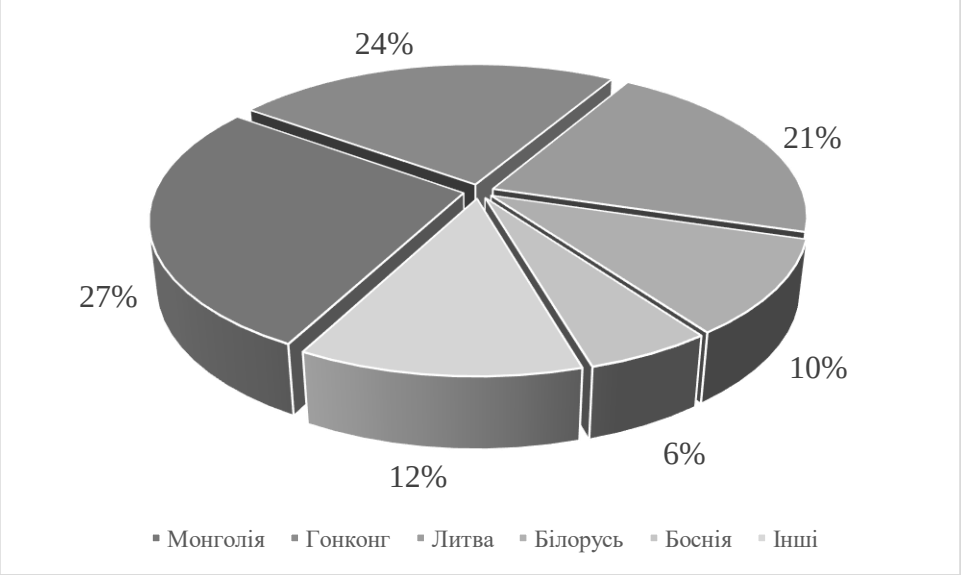


Рис. 2.5 Структура експорту ФК «Дарниця»

Джерело: [41]

З Рис. 2.5 видно, що найбільшими напрямками експорту ФК «Дарниця» є такі країни як Монголія (27,12%), Гонконг (23,65%) та Литва (21%).

Вагомий вплив на оцінку вартості бренду компанії створює ринок. Українська фармацевтика – це висококонкурентний ринок, який динамічно розвивається, володіє великим інноваційним потенціалом та спрямований на те,

щоб іти в ногу з глобальними трендами у фармацевтичній та медичній сфері. Вітчизняна фармацевтична галузь має хороші шанси на залучення інвестицій, вона викликає все більше і більше уваги, особливо після епідемії Covid-19, яка пронеслася світом у 2020-2021 рр та періодично ще нагадує про себе новими штамами. Фармацевтика може стати драйвером української економіки у 2023 році, оскільки дуже велика частка промисловості, зокрема металургійної та видобувної, яка була основою для економіки України, зазнала руйнувань через війну. Незважаючи на те, що у зв'язку з суттєвою міграцію населення у більш захищені регіони, з аптечних полиць періодично зникають медичні препарати певної категорії (гормональні, зокрема для щитовидної залози, протиепілептичні засоби тощо), а на окупованих територіях немає доступу до вітчизняної фармацевтичної продукції, продажі зростають, оскільки волонтери перевозять велику кількість ліків людям, які цього потребують, а також пораненим військовим та просто переселенцям, які шукають необхідні препарати у місті, в якому опинилися. Тому українська фармацевтична галузь стикається з великою кількістю викликів, з якими вона наразі блискуче справляється. Поряд із усім вищесказаним, варто зазначити, що на українському фармринку ФК «Дарниця» займає лідируючі позиції.

Фармацевтична фірма Дарниця» займає третє місце у рейтингу «Найдорожчих брендів України» за результатами опитування журналу «Кореспондент». За оцінками експертів вартість бренду склала майже 187,23 млн дол США станом на 2021 рік, що майже на 16% вище показника 2020 року.

При оцінці бренду враховувалися три ключових фактори: довіра клієнтів до бренду, макроекономічні показники України і рекламна активність учасників.

Загалом більшість фармацевтичних брендів, у тому числі Дарниця та більшість її основних конкурентів, визначають свою цільову аудиторію як люди, віком від 25 років, переважно жінки.

Тому варто визначити, наскільки це співпадає із тою аудиторією, на яку зазвичай націлені усі комунікації фармацевтичної компанії. Для цього потрібно перш за все порівняти її з аудиторією, до якої компанія звертається через

телебачення та аудиторія, яка створює трафік у інтернеті. Для аналізу використаємо дані 2021 року.

Щоб отримати інформацію про аудиторію ФК «Дарниця», яка споживає рекламні повідомлення через телебачення використаємо програмне забезпечення Markdata. Сформуємо звіт про канали, на яких розміщуються бренди компанії та індекси прив'язаності для окремих груп аудиторії (використовується для побудови портрету аудиторії).

$$\text{Індекс прив'язаності (Adh,\%)} = \frac{\text{рейтинг рекламного повідомлення серед окремої групи аудиторії} * \text{кількість людей у цій групі}}{\text{рейтинг рекламного повідомлення серед усіх,хто дивиться телебачення} * \text{кількістю людей}} \quad (2.1)$$

Таблиця 2.1

Індекси прив'язаності для різних груп аудиторій брендів ФК «Дарниця», що представлені на телебаченні

Бренд	**18-20**	**21-30**	**31-40**	**41-50**	**51-60**	**60+**	**Жін.**	**Чол.**	**міста 50k+**	**міста 50K-**	**низький дохід**	**середній дохід**	**високий дохід**
Дарсил	1,5	9,1	18,8	16,0	14,2	26,8	61,2	38,8	94,0	115,4	100,0	105,4	3,9
	2%	11%	22%	19%	16%	31%			45%	55%	48%	50%	2%
Дваце	1,4	9,2	18,7	17,0	15,0	27,1	62,9	37,1	97,7	121,4	100,0	113,3	5,8
	2%	10%	21%	19%	17%	31%			45%	55%	46%	52%	3%
Медихронал-Дарниця	1,2	9,4	19,8	19,1	17,5	23,7	51,2	48,8	97,4	112,8	100,0	106,0	4,2
	1%	10%	22%	21%	19%	26%			46%	54%	48%	50%	2%
Мефенамінка	1,5	9,4	19,1	16,2	13,9	26,5	62,2	37,8	94,5	116,6	100,0	106,8	4,3
	2%	11%	22%	19%	16%	31%			45%	55%	47%	51%	2%
Пантестин-Дарниця	1,6	7,7	16,8	15,2	14,6	30,8	62,4	37,6	97,0	103,9	100,0	97,4	3,6
	2%	9%	19%	18%	17%	36%			48%	52%	50%	48%	2%
Парацетамол-Дарниця	1,6	8,6	18,5	16,0	14,5	28,8	63,3	36,7	97,2	112,3	100,0	104,9	4,6
	2%	10%	21%	18%	17%	33%			46%	54%	48%	50%	2%
Септефрил-Дарниця	1,5	9,3	18,8	16,4	14,2	27,2	62,5	37,5	95,7	114,9	100,0	106,3	4,3
	2%	11%	22%	19%	16%	31%			45%	55%	47%	50%	2%
Цитрамон	1,4	8,7	18,4	15,9	14,2	27,3	60,9	39,1	94,7	113,2	100,0	104,1	3,8
	2%	10%	21%	18%	16%	32%			46%	54%	48%	50%	2%
Цитрамон Максі	1,5	8,6	18,3	15,7	14,1	27,8	61,5	38,5	94,4	112,6	100,0	103,2	3,9
	2%	10%	21%	18%	16%	32%			46%	54%	48%	50%	2%
Ерідез	1,5	9,0	17,8	14,8	13,7	29,2	64,7	35,3	104,0	109,2	100,0	107,7	5,5
	2%	10%	21%	17%	16%	34%			49%	51%	47%	51%	3%

Джерело: звіт Markdata

З таблиці видно, що розподіл по цільовій аудиторії такий: це переважно люди вікової групи 30-40 та 60+, жінки в містах з населенням менше 50 тис.+, з середнім доходом.

Також варто проаналізувати аудиторію, яка генерує трафік для веб-сайту Дарниці (darnitsa.ua) у інтернеті. Для цього варто використати аналітичний ресурс Similar Web.

Таблиця 2.2

Розподіл аудиторій за каналами трафіку

Канал	**Частка**
Пошуковий запит в інтернеті	84,65%
Прямі комунікації	12,17%
Інше	3,18%

Джерело: побудовано на основі даних [125]

З таблиці видно, що в основному користувачі потрапляють на сайт ФК «Дарниця» за рахунок прямого пошукового запиту про компанію у інтернеті.

Таблиця 2.3

Розподіл аудиторій за віком

Вік	**Частка**
18-24	16,49%
25-34	39,48%
35-44	19,81%
45-54	13,38%
55-64	7,74%
65+	3,10%

Джерело: побудовано на основі даних [125]

Бачимо, що в основному трафік на сайті генерується віковою категорією 25-34 роки.

Отже, можна зробити висновок, що ФК «Дарниця» - це фінансово стабільне підприємство, що нарощує свої виробничі потужності, проте доволі вибірково досягає своєї цільової аудиторії, особливо в інтернеті.

2.2 Поканальний аналіз маркетингових комунікацій на підприємстві ФК «Дарниця»

Маркетингові комунікації здійснюються за допомогою чітко визначених каналів, кожен з який грає свою роль та створює більш тісний контакт з конкретною аудиторією. Ці канали можуть бути стандартними, такими як, наприклад, ТВ реклама та реклама в Інтернеті, а можуть бути специфічними і проявлятися в більшій мірі у вигляді брендингу підприємства: зміна дизайну упаковки, логотипу, створення брендованого сайту, застосунків тощо.

Стандартних каналів розміщення рекламних повідомлень виділяють 6 і щорічно Всеукраїнська рекламна коаліція проводить дослідження об'ємів рекламно-комунікаційного ринку[126].

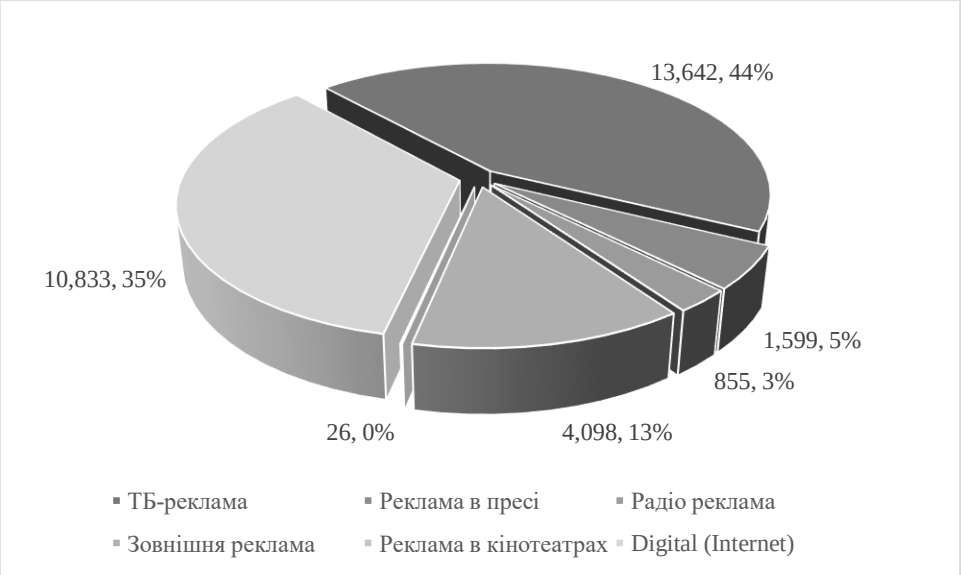


Рис. 2.6 Загальна сума інвестованих коштів у основні канали комунікацій у 2021 році, млн грн

Джерело: побудовано автором самостійно на основі[130].

З Рисунку видно, що левова частка коштів інвестується у рекламу на телебаченні. Це пов'язано, в першу чергу з високою вартістю реклами на ТБ, а також із популярністю та масовістю телевізійної реклами. Друге місце з достатньо невеликим відривом займає діджитал реклама, яка теж є ефективною, а також дешевшою, проте має менший потенціал охоплення. Найменшу частку серед каналів розміщень є реклама у кінотеатрах, вона тяжіє до нуля.

Для кращого розуміння наскільки унікальною (чи не унікальною) є стратегія маркетингових комунікацій ФК «Дарниця», порівняємо її із загальною стратегією просування фармбрендів на ринку на різних каналах комунікацій. Візьмемо до уваги представленість фармбрендів на кожному з основних каналів комунікацій.

Аналізуючи обсяги інвестицій фармбрендів у різні канали розміщення, варто почати з телебачення. Сейлз-хаус Ocean Media регулярно публікує інформаційні довідки про кількість брендів, що розміщуються на ТБ і неодноразово у цих довідках підкреслює, що левова частка інвестицій у розміщення на цьому каналі комунікацій припадає саме на рекламодавців фармацевтичного ринку. За даними, що публікує Всеукраїнська рекламна коаліція, бюджет фармбрендів на ТБ у 2021 році склав 4,4 млрд грн, а це враховуючи обсяги реклами по кожному з каналів на Рис. 2.6, третина від усіх інвестицій. За обсягами закуплених рейтингів (оплата за розміщення на ТБ проводиться за результатами фактичних рейтингів, зважених на спеціальний коефіцієнт, який залежить від довжини ролика) відбувся приріст на 30,9%, з близько 550 тис рейтингів у 2020 році до 720 тис рейтингів у 2021. Лідерами серед лікарських засобів за обсягами закуплених рейтингів були в таких категоріях як засоби, що впливають на серцево-судинну, травну, нервову, респіраторну системи та опорно-руховий апарат.

Таблиця 2.4

Топ-10 брендів лікарських засобів за показником EqGRP

Бренд	EqGRP, %, за підсумками 2021 р.	Рекламодавець
Біфрен	13 835	Асіно Україна
Нурофєн	12 476	Reckitt Benckiser
Корвалтаб	9096	Асіно Україна
Антраль	8488	Фармак
Долгіт	7801	Долоргіт ГмбХ і Ко КГ
Магнікор	7734	Київський вітамінний завод
Комбіспазм	7211	Organosyn Life Sciences
Вольтарен	6972	GSK
Кардіомагніл	6881	Асіно Україна
Стрепсілс	6631	Reckitt Benckiser

Джерело: [20]

Як бачимо з таблиці 2.4 У ТОП-10 лікарських засобів за кількістю рейтингів брендів ФК «Дарниця» немає, проте за обсягами закупівель реклами на ТБ компанія є однією з лідерів, займаючи друге місце після «Фармака». У цьому можна пересвідчитися за рахунок даних у Таблиці 2.5 у 2.3 розділі.

Інвестиції у ТБ як канал комунікації, виходячи з вищенаведеної інформації, є доволі обґрунтованими.

Другим найбільш потужним каналом комунікацій сьогодні є Інтернет. Тут варто зазначити, що у порівнянні з ТБ, цей канал користується відносно меншим попитом через те, що в Інтернеті переважає аудиторія до 40 років, а аудиторія телебачення навпаки «старішає». Схильність же до різного роду захворювань виникає частіше у більш зрілому віці, тому фармбренди загалом зосереджуються більше на ТБ каналі.

Інвестиції фармбрендів в Інтернет комунікації знизилися на 37,7% у 2021 році в порівнянні з попереднім. Лідерами серед лікарських засобів за кількістю показів виступають Колікід, Енгістол та Дюрекс. Основними ж рекламодавцями в Інтернеті є Кусум Фарм, Reckitt Benckiser, Heel, Sanofi, ПРО-фарма, GSK, Дельта Медікал, Сперко Україна та Servier. Як бачимо ФК «Дарниця» серед зазначених рекламодавців немає, з чого можна зробити висновок, що компанія поки не розглядає Інтернет як один з основних каналів комунікацій зі своєю аудиторією.

Варто зазначити, що радіо, яке є доволі популярним каналом комунікації серед фармбрендів, та обсяги інвестицій в яке збільшилися на 17,5% до 235,7 млн грн у 2021 році, теж не є засобом для контактування ФК «Дарниця» із своєю аудиторією.

Аналізуючи аудиторію, з якою комунікує фармбренд, потрібно враховувати, що до неї входять не лише кінцеві споживачі ліків, але і професійна аудиторія: лікарі, терапевти, фармацевти тощо. За даними аналітичної системи дослідження ринку «PharmXplorer» кількість згадувань будь-яких проявів рекламних комунікацій фармбрендів серед фахівців охорони здоров’я у 2021 виросла на 7,3% в порівнянні з 2020 роком. Найбільш охоплюючою професійною групою є фармацевти, вони складають близько 30% від усіх спеціальностей у сфері охорони

здоров’я (Газета Аптека, Промоція фармбрендів серед професійної аудиторії: підсумки 2021 р., 2021).

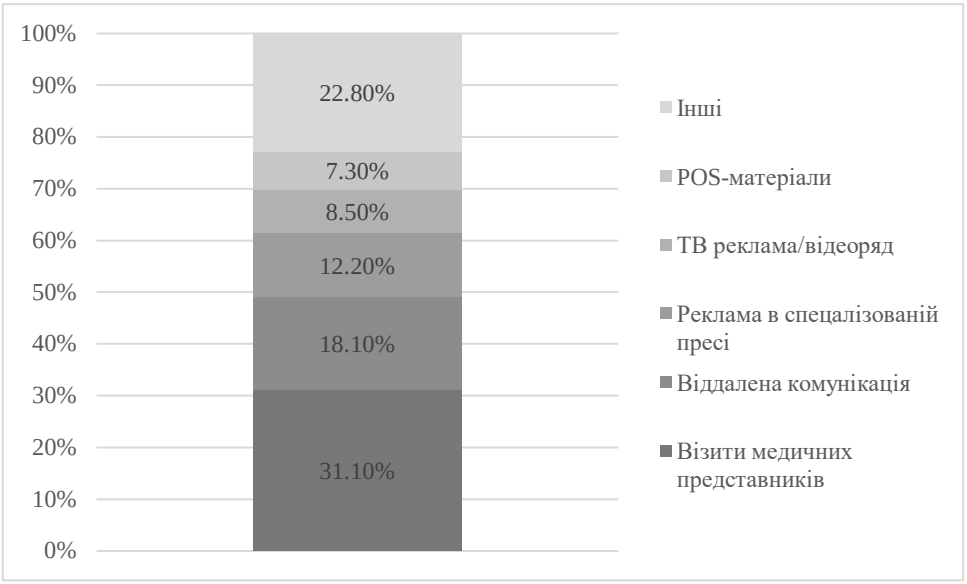


Рис. 2.7 Питома вага кількості згадувань фармацевтів щодо різних видів промоції у 2021 році

Джерело: [19]

З Рис. 2.7 видно, що серед професійної аудиторії фармбрендів найбільший вплив має такий канал комунікації, як згадування лікарських засобів медичними представниками, тобто неформальна комунікація між спеціалістами у сфері охорони здоров’я, на яку вплинути набагато складніше, ніж на вибір споживача за допомогою конкретного рекламного повідомлення.

Зважаючи на те, що ФК «Дарниця» займає друге місце за обсягами продажу в грошовому вираженні, поступаючись лише «Фармак», компанія займає лише 8-е місце за кількістю згадувань лікарських засобів медичними представниками. У той же час за напрямком віддаленої комунікації (СМС, розсилки в месенджерах тощо) підприємство посідає 4-е місце серед конкурентів. Цікавим є той факт, що незважаючи на високу представленість брендів компанії на телебаченні, кількість згадок про лікарські засоби ФК «Дарниця» серед медичних працівників у результаті перегляду реклами на ТБ та в Інтернеті є відносно низькою, підприємство не потрапляє навіть у ТОП-10 серед усіх фармбрендів. З цього можна зробити висновок, що розміщення рекламних повідомлень компанії на відповідних

каналах більше впливає на взаємодію її з цільовою аудиторією споживачів, а не з професійною аудиторією[19].

Через повномасштабну війну в Україні статистика за перше півріччя 2022 року трохи змінилася: «Дарниця» суттєво покращила свої позиції у рейтингах згадувань фармвиробників серед медичних працівників і посіла 3-е місце, поступившись лише Teva та Acino. Серед українських фармвиробників компанія ж утримує міцне 1-е місце. Але потрібно враховувати, що і потреби в видах лікарських засобів теж змінилися: тепер більшим попитом користуються ліки для контролю тиску, анальгетики та психолептичні засоби – у той час як стратегічними напрямками формування портфелю лікарських засобів «Дарниці» завжди були кардіологія, неврологія та знеболюючі. Тобто портфель компанії зараз особливо відповідає потребам ринку. За період з 24 лютого 2022 р. у компанії суттєво зросло виробництво ампул (на 21%) та інфузійних розчинів (на 44%) у зв'язку з новими запитами на ринку. А таке високе місце серед згадувань професійною аудиторією загалом можна пояснити збільшенням частки госпітальних закупівель (одночасно зі зменшенням аптечних) у зв'язку зі зменшенням обсягів експорту.

Окрім загальних, притаманних цілому фармринку стратегій комунікацій, є ще специфічні форми комунікацій, що формуються кожним підприємством та його брендами окремо. У цьому напрямку ФК «Дарниця» досягла чималого успіху, створивши цілу систему комунікацій з кінцевими споживачами ліків та провівши ребрендинг у 2019 році.

Саме в 2019 році ФК «Дарниця» оголосила про нову стратегію свого бізнесу. Це було пов'язано з тим, що у «Дарниці» вже давно почався процес побудови міжнародного бренду і виходу на світовий фармацевтичний ринок. З процесом ребрендингу компанії можна детально ознайомитися на офіційному сайті «Дарниці» [28]. Протягом цього року підприємство відвідала велика кількість інвестиційних компаній, щоб на власні очі переконатися у високому рівні організації процесів. У тому ж році компанія визначила новий вектор розвитку – створення міжнародного фармацевтичного бренду та розбудова повністю цифрової компанії.

Маркетингові комунікації, розроблені саме для компанії «Дарниця», були покликані стабілізувати фінансове становище фірми, що почала втрачати позиції на ринку та, окрім того, ще й хотіла залучити інвестиції. Проблема була у тому, що старе позиціювання не давало змоги нарощувати доходи та захоплювати більш платоспроможні аудиторії. Тому ребрендинг був проведений з метою зміни сприйняття аудиторією компанії.

Першим етапом формування нової комунікації був звичайно ж дизайн нової айдентики бренду та створення нового сайту компанії. Ребрендингом компанії повністю займалась рекламна агенція «Postmen», яка отримала чітко сформульовану задачу: «Оновлений бренд мав залишити територію таблеток і рухатись на сторону споживача, який купує здоров'я»[121]. Розроблений вебсайт став повністю анімованим і на ньому можна було навіть переглянути віртуальну екскурсію по фармацевтичному заводу [28]. Заздалегідь перед запуском сайту на заводі був відзнятий ролик у форматі музичного треку, який складався із ритмічних звуків обладнання, та був запущений у соціальні мережі. Варто зазначити, що ролик став вірусним та швидко набув популярності.

Дарниця також запустила брендовані месенджери для лікарів і фармацевтів у Viber, які значною мірою замінили звичайні візити до лікаря, що було особливо актуально під час локдауну через обмежений доступ спеціалістів з охорони здоров'я до лікарень і аптек. Також компанія у своїх повідомленнях часто інформувала про нові препарати, корисні веб ресурси та курси, і навіть підбадьорювала аудиторію під час епідемії коронавірусу.

Важливим оновленням для ФК «Дарниця» було створення сучасного логотипу бренду, побудованого на основі D-подібного мікроскопа із «екологічним» забарвленням зеленого кольору. Він об'єднав весь контент, що створює компанія, єдиним стилем і цінностями і став символом пошуку та постійного вдосконалення.

Нова візуальна айдентика також була втілена у контент-платформі для соціальних медіа, зокрема у динамічному відеоконтенті та щоденному інтерактиві з аудиторією. Оскільки одними з головних стейкхолдерів компанії є її працівники,

то для них було створено спеціальні групи на платформах соціальних мереж, які посилили комунікації бренду серед працівників компанії і їх родин.

Оновлений бренд інтегрувався в нові онлайн-платформи: Liki24, що спеціалізується на онлайн-покупці і доставці ліків та Doc.ua, що допомагає отримувати онлайн-консультації з лікарями. Так «Дарниця» намагається бути ближче до майданчиків, де сконцентрована її цільова аудиторія.

Важливим елементов маркетингових комунікацій є супроводження споживача на всіх етапах його «споживчого шляху»: від першого контакту з брендом до прийняття рішення про покупку. Тому поряд зі зміною логотипу відбулася трансформація дизайну упаковок препаратів компанії «Дарниця». Метою редизайну було зробити зовнішній вигляд упаковки зручним та інформативним для пацієнта. Зокрема, виділено кольором дозування, особливо для рецептурних препаратів, створено піктограми для позначення форми випуску, розроблене кольорове кодування логотипу для різних категорій препаратів, а також незмінно позначена на упаковці зелена плашка, що є провідним елементом для всіх пакувань.

Ще однією особливістю нового дизайну упаковок саме безрецептурної групи препаратів стала можливість складати з декількох упаковок «цілу картинку», що дозволяє ще краще представити продукцію компанії «Дарниця» на полицях аптек.

З кінця 2019 року «Дарниця» повністю оновила підхід до такого каналу комунікації як соціальні мережі, за допомогою яких вона продемонструвала споживачам новий бренд. Особливо не будучи активною в соціальних медіа до ребрендингу, компанія за період 2019 року суттєво наростила охоплення аудиторії та підвищила коефіцієнт її взаємодії з постами.

Отже, 2019 рік став ключовим у формуванні сталих комунікацій компанії: у цей рік «Дарниця» провела ребрендинг та оголосила про нову стратегію свого бізнесу, визначивши новий вектор розвитку – створення міжнародного фармацевтичного бренду. Специфічні комунікації знайшли відображення у таких інструментах: логотип, візуальна айдентика, соціальний брендинг у вигляді брендованих месенджерів та контент-платформ для соціальних медіа, та трансформації дизайну упаковок компанії – які суттєво покращили впізнаваність

бренду «Дарниця». Основна частина комунікацій компанії в основному приходиться та такий канал як телебачення, у той час як канал Інтернет реклама компанія достатньо недооцінює та недовикористовує.

2.3 Оцінка ефективності взаємодії рекламних кампаній ФК «Дарниця» з її цільовими аудиторіями

Існують різні методи для оцінки ефективності маркетингових комунікацій підприємства. Більшість з них ґрунтується на оцінці вартості бренду та її динаміці, оскільки це основний нематеріальний актив компанії, і маркетингові комунікації в цілому націлені на підвищення рівня його впізнаваності. Загалом одним з найважливіших, а головне найбільш об'єктивних і вимірюваних, результатів маркетингових комунікацій для будь якого підприємства є збільшення продажів і відповідно частки ринку.

Тож варто розглянути ці метрики у динаміці на прикладі ФК «Дарниця». Почнемо з представленості брендів компанії на каналах комунікацій. Фармацевтичні компанії, як було вже сказано раніше, частіше орієнтується на аудиторію людей старших 25-ти років, тобто вже на більш зрілу. Саме тому основним засобом комунікації та вкладення рекламних коштів є саме такий канал як телебачення. В інтернеті реклама лікарських засобів майже не розміщується, хіба що лише, щоб добрати контакти з більш молодою аудиторією, оскільки вона буде просто дорожчою.

З усіх 210 брендів лікарських засобів, якими володіє компанія рекламуються 10: Септифрил-Дарниця, Цитрамон, Цитрамон-Максі, Мефенамінка, Ерідез, Медихронал-Дарниця, Пантестин-Дарниця, Дарсил, Парацетамол-Дарниця, Дваце.

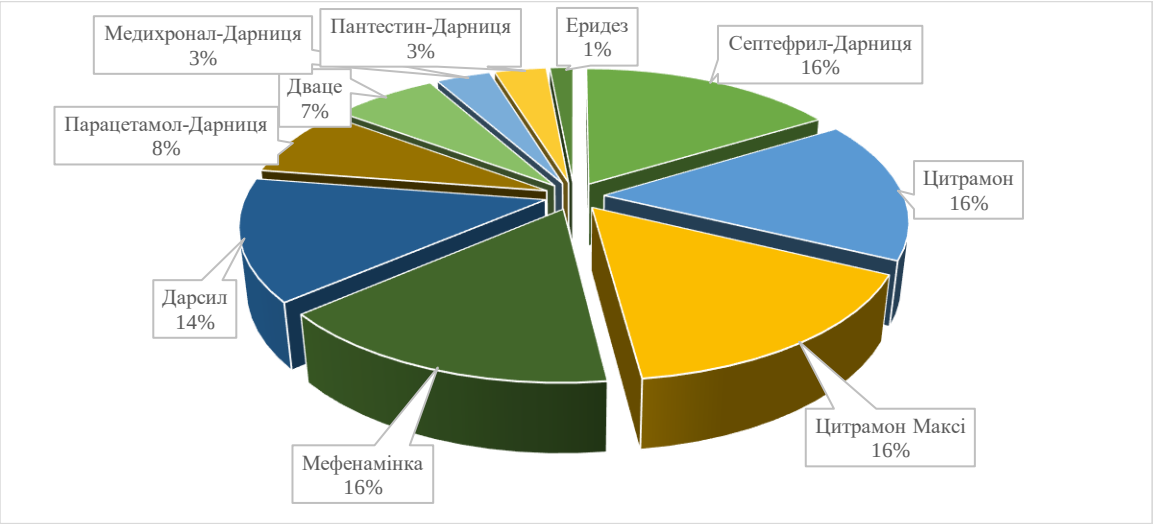


Рис. 2.8 Розподіл часток у рекламному представленні між брендами ФК «Дарниця» у 2021 році

Джерело: побудовано на основі даних програмного забезпечення Markdata

З рисунку видно, що найбільшу частку, а саме 16,3%, у рекламному представленні займає бренд «Септифрил-Дарниця». Телевізійна реклама формує образ бренду в свідомості споживача, оскільки більшість українців надають перевагу самолікуванню.

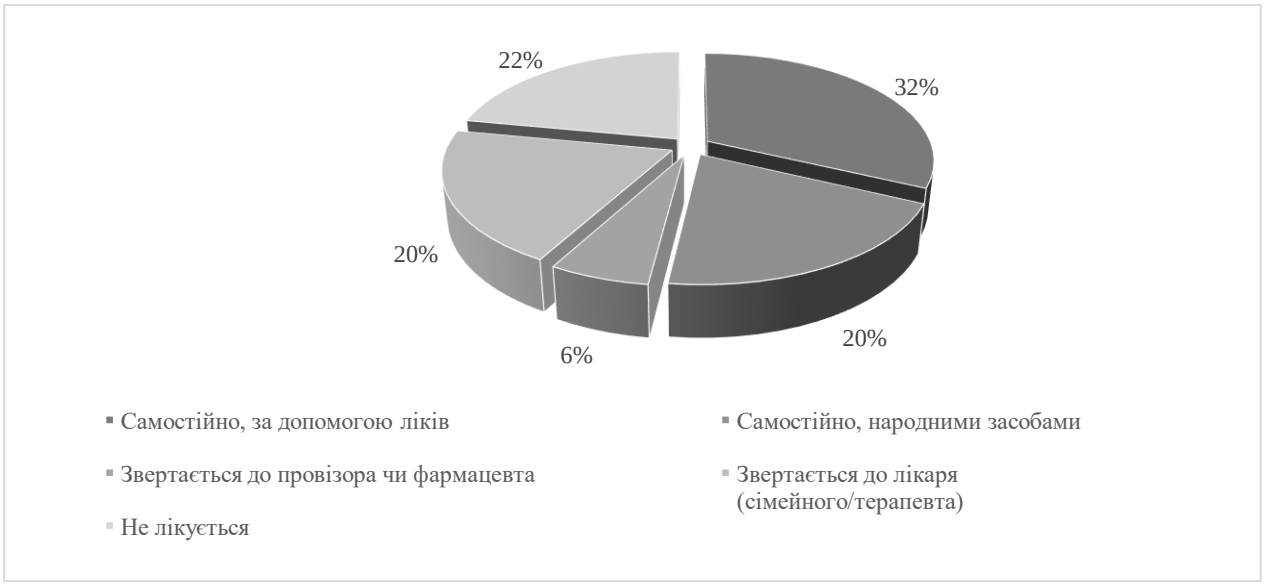
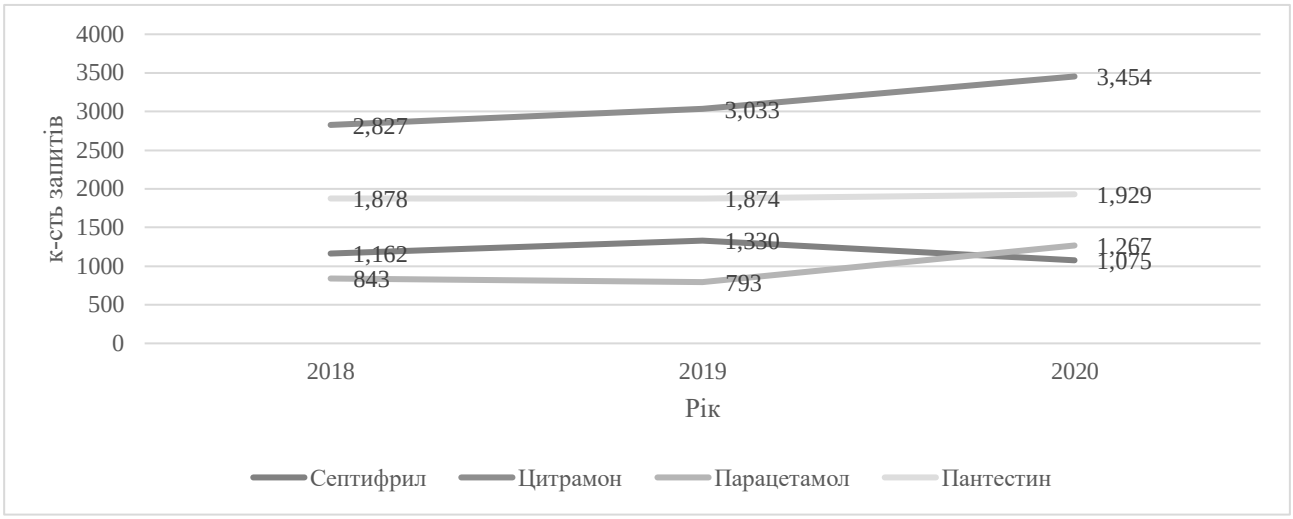


Рис. 2.9 Методи лікування українців

Джерело: [39]

Рисунок лише підтверджує попереднє твердження про схильність до самолікування українців. Це означає, що реклама є дуже важливим інструментом для привернення уваги до лікарського засобу.

Для того, щоб визначити, чи дійсно українці звертають увагу на рекламу брендів варто прослідкувати динаміку запитів по брендам ФК «Дарниця», що рекламуються.



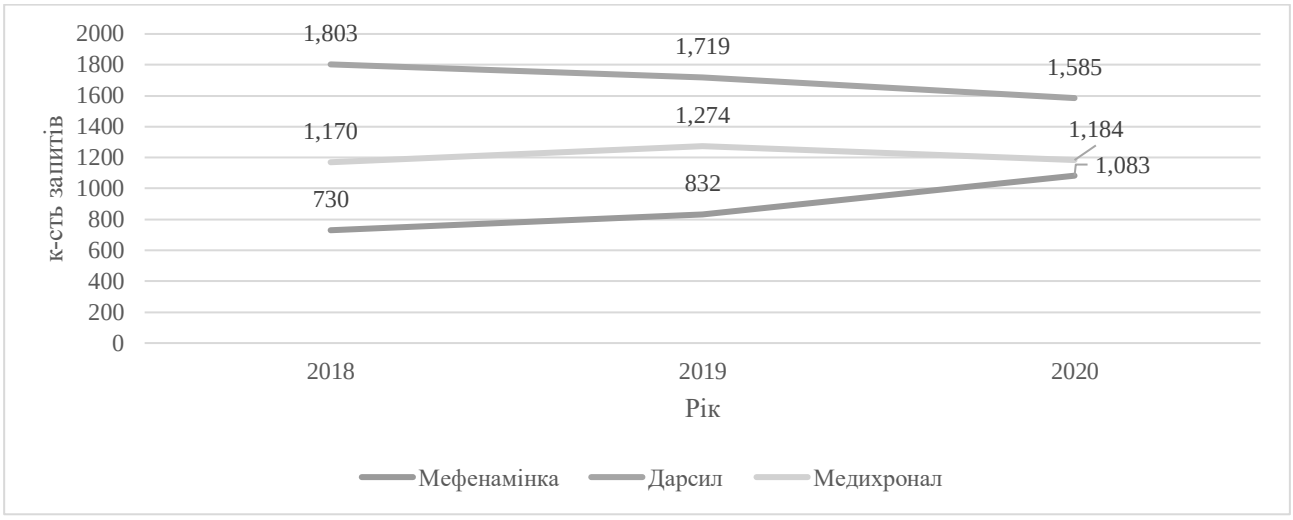


Рис. 2.10 та 2.11. Динаміка пошукових запитів по назвам лікарських засобів, що рекламуються

Джерело: [119]

Бачимо, що пошукові запити по брендам Мефенамінка, Цитрамон, Парацетамол та Пантестин збільшуються, а по Септифрилу, Дарсилу та Медихроналу зменшуються. Це не зовсім корелює з розподілом часток між брендами, але варто брати до уваги той факт, що одні лікарські засоби є частіше необхідними, ніж інші. Тому варто проаналізувати динаміку вартості бренду компанії за останні п’ять років.

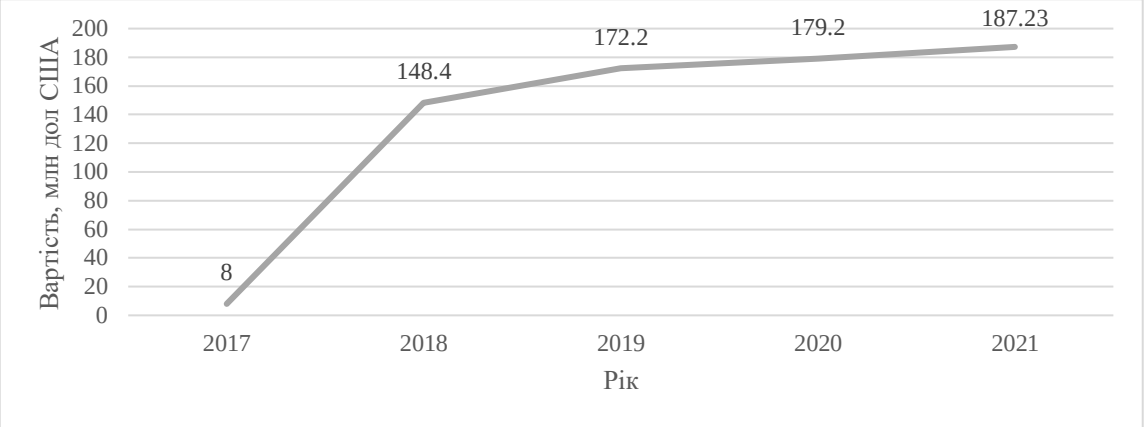


Рис. 2.12 Динаміка вартості бренду Дарниця

Джерела: побудовано автором на основі [94, 29]

Бачимо, що вартість бренду протягом усього періоду стабільно зростала, що говорить про хороший імідж та рівень впізнаваності компанії, сформовані ефективними маркетинговими комунікаціями.

Проаналізуємо, як корелюють між собою частки фармацевтичних компаній на аптечному ринку та їх частки у рекламних комунікаціях та телебаченні.

Таблиця 2.5

Частки фармацевтичних компаній на аптечному ринку та представленні на телебаченні

2021 рік			2020 рік			2019 рік			2018 рік		
Фірма	**Частка на АР**	**Частка на ТБ**	**Фірма**	**Частка на АР**	**Частка на ТБ**	**Фірма**	**Частка на АР**	**Частка на ТБ**	**Фірма**	**Частка на АР**	**Частка на ТБ**
Фармак	5,76%	16,21%	Фармак	5,60%	14,19%	Фармак	5,50%	12,18%	Фармак	5,40%	9,23%
Дарниця	3,48%	4,11%	Дарниця	3,60%	5,46%	Артеріум	3,40%	3,35%	Артеріум	3,50%	2,48%
Sanofi	3,35%	4,69%	Teva	3,60%	2,75%	Sanofi	3,20%	4,07%	Teva	3,30%	2,26%
Teva	3,28%	1,75%	Артеріум	3,60%	3,03%	Дарниця	3,10%	4,05%	Дарниця	3,30%	4,64%
Acino	3,22%	6,00%	Sanofi	3,50%	4,15%	Teva	3,10%	2,39%	Sanofi	3,20%	5,78%
Артеріум	3%	2%	Acino	3%	3%	Berlin-Chemie	2,60%	0,00%	Berlin-Chemie	2,90%	3,81%
Berlin-Chemie	2,84%	2,22%	Berlin-Chemie	2,90%	1,92%	KRKA	2,40%	1,03%	Юрія-Фарм	2,40%	0,49%
KRKA	2,76%	0,43%	КВЗ	2,80%	3,77%	Юрія-Фарм	2,30%	0,67%	Здоров'я	2,30%	3,56%
КВЗ	2,65%	3,81%	KRKA	2,80%	0,71%	КВЗ	2,30%	4,03%	КВЗ	2,30%	4,09%
Юрія-Фарм	2,41%	0,96%	Кусум Фарм	2,40%	2,02%	Здоров'я	2,20%	2,31%	KRKA	2,30%	1,34%

Джерело: побудовано на основі даних програмного забезпечення Markdata

Бачимо, що частка компанії на аптечному ринку не завжди корелює із часткою у рекламному представленні на телебаченні, проте певні тенденції все ж прослідковуються: компанії, що займають перші місця за частками на аптечному

ринку, активно запускають рекламні кампанії для підвищення рівня обізнаності своїх лікарських засобів. Частка компанії «Дарниця» на аптечному ринку тримає друге місце після «Фармака» і суттєво виросла зі збільшенням рекламної активності на телебаченні.

Для того, щоб отримати більш персоналізоване представлення того, наскільки ефективною є комунікація ФК «Дарниця» із своєю цільовою аудиторією автором було проведено опитування серед респондентів віком 23+ обох статей. Опитування проводилося методом анкетування в онлайн режимі і складалося з 8 питань. Усього в опитуванні прийняли участь 77 респондентів.

Перше питання стосувалося обізнаності опитуваними брендів ФК «Дарниця». Результати представлені на Рисунку.

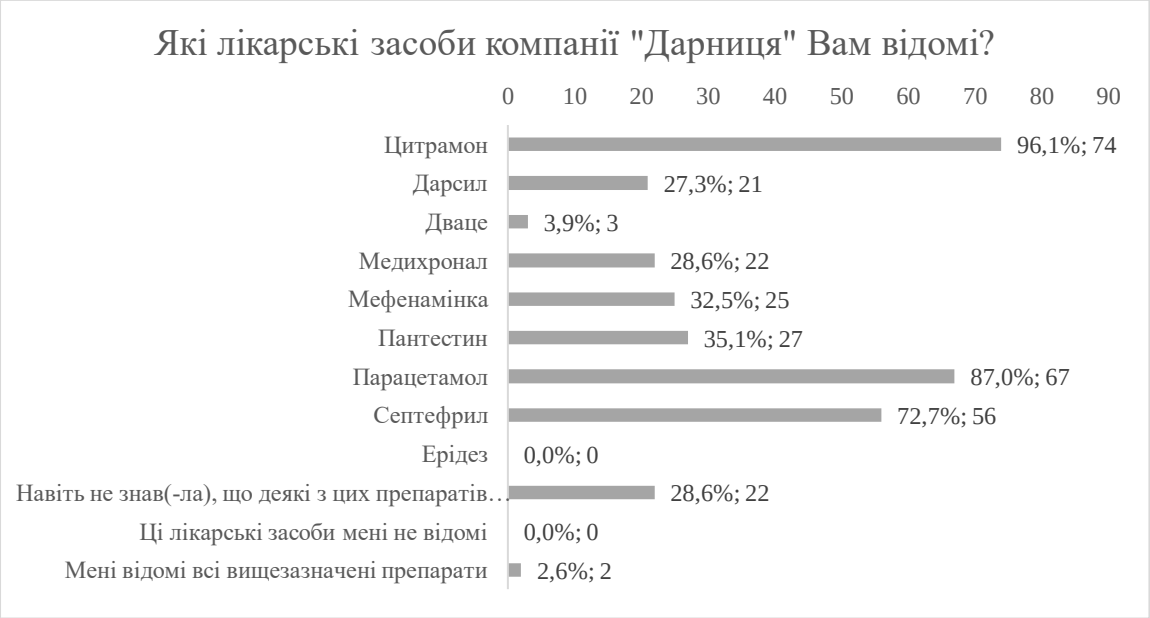


Рис. 2.13 Розподіл відповідей на запитання «Які лікарські засоби компанії "Дарниця" Вам відомі?»

Джерело: розроблено автором на основі проведеного опитування

Отже, з Рисунку видно, що найбільше споживачам відомий бренд «Цитрамон» та «Парацетамол» (76 та 69 респондентів відповідно). На жаль, найменша обізнаність у лікарського засобу «Ерідез». Двоє респондентів зазначили, що їм відомі усі наведені лікарські засоби і немає жодного респондента, кому був би не відомий взагалі ні один лікарський засіб. Цікавим фактом є те, що 22 респонденти відповіли, що взагалі не усвідомлювали, що відомі їм бренди належать компанії

«Дарниця». Це означає, що частина споживачів не знає, лікарські засоби якого бренду є у її аптечці. Варто зазначити, що усі із зазначених в опитуванні брендів є тими десятьма брендами, що представлені на каналах комунікацій компанії. Прослідковується певна кореляція між частками брендів у рекламному представленні та результатами опитування, проте винятки: наприклад, «Мефенамінка» займає частку 15,7%, проте лише 27 респондентів із 77 знають цей лікарський засіб. І навпаки: «Парацетамол» має лише 7,7% частки, проте він відомий 69 респондентам. Скоріш за все це пов'язане із широким вжитком певних лікарських засобів, які вже давно відомі споживачу, часто купуються та не потребують додаткової реклами.

На запитання «Чи Ви купуєте лікарські засоби компанії "Дарниця"» 80,5% респондентів відповіли «Так», 13% «Ні» та 6,5% «Важко відповісти», оскільки вони не знають, лікарські засоби якого бренду знаходяться у них в аптечці. 55,8% опитуваних зазначають, що вони часто стикаються із згадуваннями компанії "Дарниця" та/або її брендів. Нижче на Рисунку можна побачити, на яких саме каналах споживачі найчастіше зустрічаються із згадуваннями компанії.

Рис 2.14 Розподіл відповідей на запитання «Де найчастіше Ви стикаєтеся із згадуваннями компанії "Дарниця" та/або її брендів?»

Джерело: розроблено автором на основі проведеного опитування

Як і очікувалося, найбільше споживачі стикаються із рекламними повідомленнями ФК «Дарниця» через ТВ рекламу, оскільки це і є основним каналом комунікацій із аудиторією. Друге місце посідають згадування серед лікарів та фармацевтів та зовнішня реклама (на вулицях, транспорті, будівлі). 7 респондентів із 77 відповіли, що узагалі не стикалися із рекламою ФК «Дарниця» та її лікарських засобів.

На питання чи є дизайн упаковки лікарських засобів компанії привабливим та зручним 40,3% опитуваних відповіли, що так, 22,1% вважають дизайн не привабливим, а 37,7% відповіли, що не пам'ятають дизайну упаковки. Окрім цього 48,1% людей не пам'ятають дизайну до 2019 року, а 39% говорять про те, що дизайн завжди був таким як зараз. І лише 13% знають, яким був та як змінився дизайн. Щодо нового логотипу – символу постійного пошуку та розвитку – то лише 19,5% респондентів знають, що він набув форми мікроскопу, 66,2% вважають, що логотип компанії не має знаку, лише текст «Дарниця» (тобто колишній логотип компанії на упаковках) і 14,3% обрали інші відповіді (символ «таблетки» та великої латинської букви «D»). Одночасно з тим серед опитуваних оновлений сайт компанії відвідали лише 5,2% людей. Це говорить про те, що ребрендинг, який так старанно проводила компанія, щоб підвищити рівень впізнаваності своїх лікарських засобів та краще відповідати вимогам споживачів, в реальності не дав бажаного результату.

Отже, розглянувши такі метрики як динаміку пошукових запитів по лікарським засобам ФК «Дарниці», динаміку вартості бренду компанії та порівняння частки фармацевтичних компаній на аптечному ринку з розподілом їх рекламних активностей та провівши опитування серед представників цільової аудиторії, можна зробити висновок, що рівень рекламної активності є одним з найголовніших і найбільш репрезентативних інструментів брендингу, забезпечуючи популяризацію та збільшення вартості бренду, а маркетингові комунікації ФК «Дарниця» є доволі успішними та ефективними, проте не завжди мають передбачуваний та бажаний результат.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ ІІ

ФК «Дарниця» є прибутковою інноваційною компанією, що цілеспрямовано розвиває свій продуктовий портфель в тому напрямку клінічних досліджень, який вони для себе обрали. Цільовою аудиторією брендів компанії на ТВ є жінки вікової категорії 30-40 та 60+ в містах з населенням менше 50 тис.+, з середнім доходом, у Інтернеті аудиторія значно молодша: 25-34 роки. Канали маркетингових комунікацій обмежують її у досягненні своїх споживачів, оскільки ФК «Дарниця» зосереджує свої сили більше на ТБ, частково ігноруючи інші канали комунікацій. Важливу роль у формуванні цілісної картини комунікацій брендів відіграють працівники охорони здоров'я. За кількістю згадувань нині компанія посідає 1-е місце, а портфель лікарських засобів «Дарниці» повністю відповідає потребам ринку в умовах війни. Компанія зосереджує найбільше сил на комунікаціях 10-ти своїх брендів (із 210), проте дослідження показало, що віддача від вкладу у ті чи інші рекламовані бренди далеко не лінійна і не зовсім корелює з розподілом часток між брендами, але варто брати до уваги той факт, що одні лікарські засоби є частіше необхідними, ніж інші.

Маркетингові комунікації, розроблені рекламним агентством «Postmen» для компанії «Дарниця» у 2019 році, були покликані стабілізувати фінансове становище фірми, та допомогти їй залучити інвестиції. Паралельно з пошуком нових специфічних каналів рекламних повідомлень удосконалювалися інші аспекти маркетингових комунікацій зі споживачем: нова візуальна айдентика, логотип, оформлення упаковок, інтеграція в онлайн платформи, що спеціалізуються на доставках та покупках ліків. Хоча такі дії не завжди дають бажаний результат, вони позитивно відображаються на еволюції та динаміці розвитку бренду.

Динаміка вартості бренду як ключовий індикатор його стратегічного розвитку та сприйняття його споживачами є позитивною, постійно зростає. Це говорить про хороший імідж та рівень впізнаваності компанії, сформовані, у т.ч. ефективними маркетинговими комунікаціями.

РОЗДІЛ ІІІ. Напрямки удосконалення маркетингових комунікацій з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства

3.1 Оцінка конкурентного становища ФК «Дарниця» та вплив на нього маркетингових комунікацій

Мета оцінки конкурентоспроможності підприємства – у виявленні та оцінці факторів, які впливають на відношення споживачів до компанії та її товарів чи послуг, і дають можливість конкурувати із іншими продавцями/виробниками і здобувати вигідне конкурентне становище. Для проведення оцінки конкурентоспроможності потрібно обирати коректні бенчмарки, а саме підприємства-конкуренти, що провадять свою господарську діяльність на аналогічному ринку, порівнюючи умови, ресурси та результати діяльності оцінюваної бізнес-одиниці та конкурентів.

Оскільки є безліч різних методів оцінювання конкурентоспроможності суб'єкта господарювання: матричні, графічні, індексні, аналітичні тощо – варто проводити таку оцінку на основі хоча б двох методів, один з яких кількісний, а інший якісний. Якщо говорити про якісний конкурентний аналіз, то його потрібно в першу чергу здійснювати на основі визначення можливостей, загроз та непередбачуваностей, які можуть існувати на ринку, а також внутрішніх факторів, таких як сильні та слабкі сторони. Будь який аналіз починається з визначення основних конкурентів.

Конкурентна перевага формується в першу чергу на основі сильних сторін підприємства. Це можуть бути такі фактори як якість чи ціна товару/послуги, вища впізнаваність бренду, унікальні властивості товару, рівень інноваційності компанії, швидші темпи розвитку та відповідність тенденціям, що забезпечує досягнення успіху в конкурентній боротьбі. Формуючи перелік конкурентних переваг підприємства, потрібно враховувати максимально релевантний та широкий спектр характеристик та показників, що охоплює всі сфери діяльності підприємства, даючи комплексну оцінку конкурентоспроможності.

До методів діагностики конкурентоспроможності підприємства, які часто застосовуються на практиці відносяться: SWOT-аналіз та графоаналітична модель оцінки конкурентоспроможності підприємства.

Отже, за допомогою цих методів і спробуємо оцінити рівень конкурентоспроможності ФК «Дарниця». Для початку визначимо сильні та слабкі сторони компанії, можливості та загрози.

Сильні сторони ФК «Дарниця»:

- велика ємність ринку;
- низька, у порівнянні з іншими, особливо імпортними препаратами, ціна;
- відповідність європейським вимогам до виробництва та якості продукції (наявність необхідних ліцензій та сертифікатів якості);
- хороша репутація та впізнаваність;
- активна науково дослідна та інноваційна діяльність;
- висока прибутковість.

Слабкі сторони компанії:

- залежність від імпорту обладнання та сировини (найбільше «Дарниця» імпортує з Китаю, Індії та Італії);
- левова частка серед препаратів припадає на генерики, а не оригінальні лікарські засоби;
- недостатня диференціація препаратів від інших українських виробників;
- нижча кваліфікація працівників у порівнянні з основними конкурентами.

Можливості:

- розширення напрямків експорту препаратів;
- виробництво інноваційних лікарських засобів;
- розвиток власного виробництва вакцин;
- впровадження обов’язкового державного медичного страхування;
- відповідність напрямків стратегічного портфелю лікарських засобів воєнним потребам;
- оптові продажі у зв’язку зі зростанням потреби.

Загрози:

- висока рекламна активність виробників на українському ринку;
- нарощування імпорту лікарських засобів в Україну з інших країн;
- цінові регулятори на лікарські засоби;
- війна росії проти України;
- зниження рівня платоспроможності населення;
- виїзд жінок, як основних покупців лікарських засобів закордон

На основі вищезазначених факторів можна побудувати матрицю SWOT з описом подальшої стратегії розвитку:

Таблиця 3.1

Матрицю SWOT-аналізу для ФК «Дарниця»

	Можливості	Загрози
Сильні сторони	Наявність сертифікату GMP європейського зразка допоможе у розширенні напрямків експорту препаратів, а активна науково дослідна та інноваційна діяльність посилить виробництво інноваційних ліків та розвиток власного виробництва вакцин	Такі ключові сильні сторони як низька ціна, розширення портфелю лікарських засобів, велика ємність ринку (і поточна зростаюча потреба у ліках) та хороша репутація, а також підтримка та розвиток цих факторів (якщо вони керовані), допоможуть компанії впоратися із підвищеною конкуренцією імпортних лікарських засобів
Слабкі сторони	Посилення маркетингових комунікацій допоможе збільшити рівень диференціації препаратів «Дарниці» від інших українських виробників, тим самим стимулювати продажі власних препаратів компанії та забезпечуючи її конкурентоспроможність	

Джерело: розроблено автором самостійно

З таблиці можна зробити висновок, що ключовими елементами для забезпечення довгострокової конкурентоспроможності ФК «Дарниця» є інноваційна діяльність компанії, розширення портфелю лікарських засобів та розвиток маркетингових комунікацій. Саме таку стратегію має обрати для себе підприємство.

Загалом компанія має непогане становище на ринку, незважаючи на присутність певних загрожуючих факторів. Покращилося становище компанії і

після епідемії Covid-19, чого не можна сказати про компанії інших галузей економіки.

Проведемо аналіз конкурентоспроможності на основі кількісних показників, відображених у графоаналітичній моделі. Для порівняння оберемо підприємство «Фармак», оскільки воно є лідером аптечного ринку України та головним конкурентом «Дарниці».

Таблиця 3.2

Вектори розвитку графоналітичної моделі

№п/п	Показник	К-т.ч.в	Дарниця	Фармак	Дарниця	Фармак	Зважені бали Фармак	Зважені бали Дарниця
Виробництво, розподіл і збут продукції								
1	Потужність виробництва, млрд таблеток	1,2	4,2	3	1	2	2,4	1,2
2	Капіталомісткість, грн	1,1	0,19	0,28	1	2	2,2	1,1
3	Прибуток, тис.грн.	1,3	814994	1207855	2	1	1,3	2,6
4	Рентабельність виробництва, %	1,2	0,70	0,39	1	2	2,4	1,2
Організаційна структура і менеджмент								
1	% витрат на оплату праці у складі операційних витрат	1,3	17,80%	25,40%	2	1	1,3	2,60
2	Рівень кваліфікації персоналу	1,1	85%	95%	2	1	1,1	2,20
3	Продуктивність праці, тис грн.	1,2	3 386,12	2 683,81	1	2	2,4	1,20
4	Рівень охорони праці, балів	1,2	81	98	2	1	1,2	2,40
Маркетинг								
1	Частка на внутрішньому ринку, %	1,20	3,6%	5,6%	2	1	1,2	2,40
2	Частка в рекламному представленні на ТБ %	1,20	5%	14%	2	1	1,2	2,40
3	Бренди, що рекламуються	1,30	10	21	2	1	1,3	2,60

Продовження Таблиці 3.2

4	Кількість напрямків експорту	1,30	16	30	2	1	1,3	2,60
Фінанси								
	Коефіцієнти ліквідності							
1.	Коефіцієнт поточної оцінки	1,1	8,24	2,78	1	2	2,2	1,1
2	Коефіцієнт критичної оцінки	1,1	6,64	1,87	1	2	2,2	1,1
3	Оборот товарно-матеріальних запасів	1,05	2,39	2,36	1	2	2,1	1,05
4	Термін погашення дебіторської заборгованості	1,05	169,74	0,20	2	1	1,05	2,1
	Коефіцієнти рентабельності							
5	Рентабельність продажу	1,2	0,23	0,16	1	2	2,4	1,2
6	Рентабельність активів	1,1	0,19	0,14	1	2	2,2	1,1
7	Рентабельність власного капіталу	1,1	0,32	0,18	1	2	2,2	1,1
	Коефіцієнти залежності							
8	Коефіцієнт заборгованості	1,1	0,40	0,23	2	1	1,1	2,2
9	Коефіцієнт капіталізації	1,2	0,67	0,30	2	1	1,2	2,4

Джерело: розраховано на основі [29, 96]

Далі за формулою розрахуємо вектори кожного з напрямків:

$$\text{Вк} = 100 - (\sum In - n) * \frac{100}{n} \quad (3.1)$$

де n – кількість показників в одному напямку

In – сума зважених балів

Отже, для кожного вектора отримуємо такі значення:

In(виробництво) = 6,1, Вк(виробництво) = 47,5

In(організація) = 8,4, Вк (організація) = -10

In (маркетинг) = 10, Вк (маркетинг) = -50

In (фінанси) = 13,35, Вк (фінанси) = 52

Побудуємо квадрат потенціалу ФК «Дарниця»:

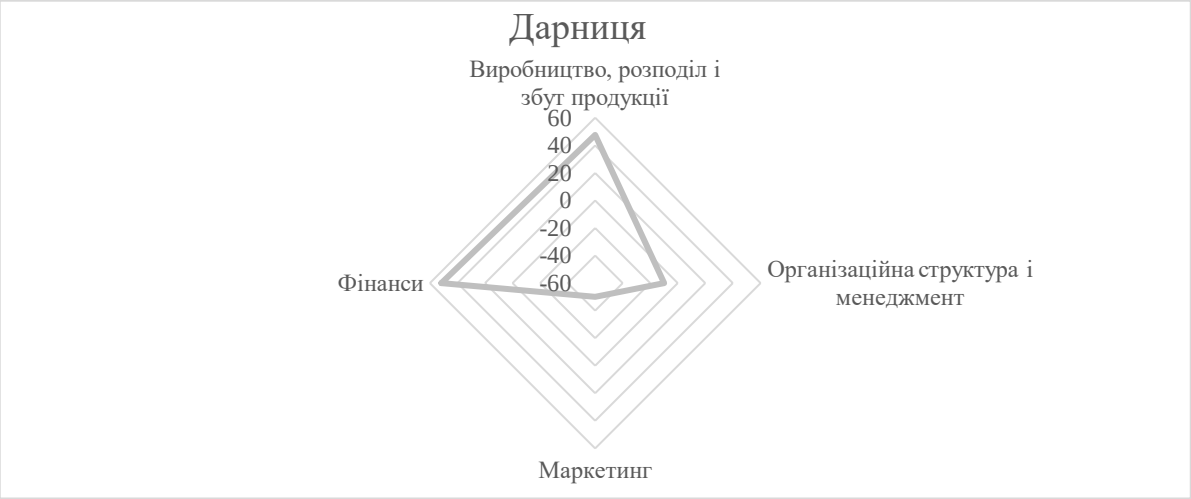


Рис 3.1 Квадрат потенціалу ФК «Дарниця»

Джерело: побудовано автором самостійно

На основі побудованого квадрату потенціалу можна зробити такий висновок про конкурентоспроможність ФК «Дарниця»: підприємство має середній та незбалансований потенціал, особливо хворобливими векторами є «Організаційна структура та менеджмент» та «Маркетинг». Потрібно зазначити, що за всіма показниками, визначеними для аналізу маркетингового потенціалу та за ¾ показниками аналізу організаційної структури та менеджменту компанія поступається своєму головному конкуренту. Особливо слабкою стороною є нижча кваліфікація працівників (їх на підприємстві 1067 проти 2761 у «Фармака») та нижчий рівень охорони праці, ніж у «Фармака». Що ж до маркетингової складової, то підприємство суттєво поступається за кількістю напрямів експорту та брендами, що рекламуються. Збалансування цих векторів є основним завданням покращення конкурентоспроможності підприємства.

Також варто проаналізувати конкурентоспроможність компанії «Дарниця» за допомогою матриці McKinsey. Конкурентний статус «Дарниці» є високим, оскільки підприємство впродовж багатьох років займало топові місця серед інших виробників лікарських засобів, до того ж нарощувало частку ринку з кожним періодом. Зважаючи на такі фактори як нееластичність попиту на лікарські засоби, пандемію Covid-19 та війну, яку розв’язала росія, попит на препарати лише

зростатиме, їх закуповуватимуть і на аптечному, і на госпітальному ринку в більших обсягах. А це сприятиме підвищенню привабливості галузі в цілому. Тобто ФК «Дарниця» займає високу позицію в матриці і її конкурентна стратегія має полягати у посиленні лідерства на ринку.

Проте, як уже було визначено на основі графоаналітичної моделі, вектор «Маркетинг», який охоплює маркетингові комунікації зокрема, є хворобливим, якщо брати за основу порівняння потенціал «Фармака». У Розділі 2 був проведений аналіз маркетингових комунікацій та надана оцінка ефективності їх взаємодії із цільовою аудиторією. На основі порівнянь часток на аптечному ринку та часток у представленні на ТБ у фармвиробників на перших позиціях відслідковувалася кореляція між цими двома показниками. Збільшення представлення на ТБ дає приріст у частці ринку, якщо звичайно конкуренти не збільшили свою присутність у медіапросторі ще більше. Маркетингові комунікації «Дарниці» є успішними, компанія провадить їх на кількох стратегічних напрямках, включаючи ребрендинг, проте «Фармак» постійно нарощує своє представлення на телебаченні і загалом рекламує удвічі більше своїх лікарських засобів, ніж «Дарниця», що є конкурентною загрозою.

Незважаючи на те, що у кількості комунікаційних контактів із споживачами, «Дарниця» поступається своєму головному конкуренту, якість цих комунікацій є доволі високою, про що свідчить проведене опитування, і що не може не впливати позитивно на диференціацію препаратів, які виробляє досліджуване підприємство, в свідомості споживача. Ефективність маркетингових комунікацій також відображається на репутації бренду і формуванні довіри споживачів до нього, за рахунок чого зростає вартість бренду, що і було продемонстровано у попередньому розділі.

Отже, ФК «Дарниця» є конкурентоспроможним підприємством, займає високу конкурентну позицію, хоча за деякими показниками і поступається лідеру ринку – компанії «Фармак». Основним напрямком розвитку власного потенціалу «Дарниця» повинна вбачати у покращенні систем організації та маркетингу, зокрема, що стосується останнього, – у підвищенні комунікаційної активності.

3.2 Напрямки покращення конкурентного становища ФК «Дарниця» шляхом підвищення ефективності маркетингових комунікацій

Ринок будь-яких товарів та послуг, зокрема і лікарських засобів, покликаний задовольнити попит споживача, а окремі виробники прагнуть завоювати довіру та показати вигоди для покупця при купівлі саме їх препарату.

Фармбренди в рамках орієнтації на споживача мають в першу чергу зважати на його основні потреби, тобто стимул у покупці лікарського засобу. Наприклад, потреба людини, що купує «Цитрамон» - позбутися головного болю, а тієї, що купує «Ерідез» - симптомів алергії, тому у комунікації варто робити акцент не на посиленій дії препарату, а на підкресленні погіршення якості життя з симптомами алергії чи головного болю.

Таким чином, акцент робиться навіть не на матеріальному значенні препарату, а на тих емоціях, які переживає споживач вирішуючи проблеми зі здоров'ям.

Через значну кількість ліків аналогів та конкурентів загалом, фармацевтичні виробники повинні регулярно переглядати свої комунікації та взаємодії із споживачами. Оскільки на фармацевтичному ринку присутня велика кількість однотипних продуктів (лікарських засобів) від різних фармвиробників, ретельне вивчення їх споживчих відмінностей при покупці часто неможливо і недоцільно, а провізор в аптеці не завжди може дати слушну пораду, якщо взагалі має право давати їх без попередньої консультації покупця з лікарем. У такій ситуації бренд служить свого роду «маркером», що дозволяє споживачам швидко вибирати продукти з представленого набору однотипних альтернатив. При цьому споживач найчастіше орієнтується тільки на свої уявлення і асоціації, пов'язані з тим чи іншим брендом, тому бренд є свого роду «обіцянкою» споживачеві певної якості або наявності певних споживчих характеристик продукту.

Окрім того варто враховувати, що хоч основним видом комунікації для компанії є реклама, рекламувати лікарські засоби можна лише тоді, коли вони відпускаються без рецепту, рецептурні ж препарати рекламувати заборонено.

З березня місяця 2023 року почалися певні зрушення у регулюванні фармацевтичного ринку, зокрема було прийнято рішення, що велика частина ліків, до яких українці мали вільний доступ, в подальшому відпускатиметься по рецепту. Першого дня квітня цю інформацію частково спростували, проте, якщо такі зрушення почали відбуватися, варто розуміти, які наслідки це матиме для ФК «Дарниця». Усі 10 брендів підприємства, які рекламуються, не підпадатимуть під означення рецептурних, а це означає, що компанії не потрібно різко змінювати об'єкт своїх комунікацій. Але це означає, що комунікації компанії варто проводити одночасно на двох напрямках: реклама для безпосередніх покупців і поінформованість для медичних працівників. Оскільки, як було зазначено у другому розділі, «Дарниця» посідає лише 8-е місце у згадуваннях спеціалістами у сфері охорони здоров'я, компанії варто підсилюватися у цьому напрямку. Фармвиробник є інноваційним підприємством і постійно розширює лінійку лікарських засобів. Лише у 2021 році було випущено 5 нових препаратів. Зважаючи на це, компанія повинна зосередитися на комплексному просуванні своїх ліків, а тут вже недостатньо рекламувати кожен лікарський засіб окремо, потрібно здобувати довіру споживача на зовсім іншому рівні. Звичайна ієрархія конкурентоспроможності, де в основі лежить конкурентоспроможність товару, у випадку з «Дарницею» повинна бути уже видозміненою на користь конкурентоспроможності бренду.

Найкращий варіант у такому разі – розширювати довіру до бренду. Ця необхідність ще раз підкреслюється тим, що людина без попереднього досвіду вживання лікарського засобу не зможе сама одразу розібратися у його якості, а тим більше не зможе розібратися, чим препарат із одними і тими ж діючими речовинами одного фармвиробника відрізняються від препарату іншого. Як і в будь якій іншій ситуації людина тяжіє до вже знайомих речей, тому основна задача компанії – проінформувати людину заздалегідь.

Оскільки компанія «Дарниця» в міру спрямованості галузі, в якій вона працює, не може надати особливих споживчих якостей своїй продукції, таких як, наприклад, смакові якості, які б вирізнили її лікарські засоби від інших, оскільки

усі лікарські засоби повинні виготовлятися за суворою рецептурою, то компанії залишається три основних шляхи зосередження комунікацій, для підвищення рівня зацікавленості та поінформованості серед споживачів:

- Акцент на сертифікацію продукції, дотримання усіх стандартів виготовлення та високий рівень фармаконагляду за виробництвом продукції. Ця необхідність зумовлюється в першу чергу основною проблемо на фармацевтичному ринку – недовірою споживача до лікарських засобів, зокрема їх дієвості, які пропонуються в аптеках;
- Акцент на упаковці, оскільки це видима частина лікарського засобу і найпотужніший інструмент до диференціації в умовах фармацевтичного ринку;
- Постійні рекламні комунікації із клієнтами та заохочення інтеграції рекламного контенту згенерованого споживачами для органічного поширення інформації про ефективність бренду та дієвість лікарського засобу зокрема.

Розглянемо, що кожен з цих напрямків може дати у перспективі.

У фармацевтичному секторі України ще до початку війни почала посилено розвиватися система забезпечення та контролю якості лікарських засобів. Компанія «Дарниця» пройшла інспекцію Державної служби з контролю за лікарськими засобами та обігом наркотичних речовин, і у 2003 році отримала сертифікат GMP (Good Manufacturing Practice). Цей сертифікат визнається не лише на українському ринку, але і іноземними країнами, що імпортують лікасрькі засоби з України. Тож фармбренд використовує усі переваги, що дає GMP для доступу на зарубіжні ринки, вдосконалення, підвищення конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості. Для компанії залишається відкритим питання інтеграції інформації та акцентів на сертифікацію продукції у стратегії просування бренду «Дарниця».

Щодо дизайну упаковок, то у ФК «Дарниця» з цим проблем немає, варто лише підтримувати заданий у 2019 році темп. У ході ребрендингу підприємство розробило новий дизайн упаковки. Дизайн був розроблений спеціально з метою підвищення рівня зручності та інформативності для покупця, а також для візуального виділення препаратів компанії від ліків інших брендів. Логотип

Дарниці і стилізована латинська літера D стали ключовою ознакою кожної упаковки лікарського засобу. Верхня частина упаковки завжди зафарбована у характерний зелений колір, що також позитивно впливає на ідентифікацію засобу та є зручним для фармацевтів. Також додатково виділяється кольором інформація про дозування, щоб споживач випадково її не переплутав і це не мало негативних наслідків.

Щодо контенту згенерованого безпосередньо споживачами, то такий контент є, по-перше, дуже оригінальним, автентичним та органічним. Аудиторія останнім часом почала значно краще розбиратися у фальшивих публікаціях, тому підробкам серед контенту, що стосується бренду, не місце. Люди набагато більше довіряють іншим простим людям та інформації з вуст в уста, ніж сумнівним заявам з інших джерел. По-друге, такий контент дає можливість встановити лояльність споживача до бренду, підвищити рівень довіри. По-третє, безліч людей обґрунтовують своє рішення купити продукт на основі рекомендацій друзів, родини та знайомих, тому контент згенерований безпосередньо споживачами є чудовим інструментом, оскільки представляє собою буквально особисту рекомендацію та виступає доказом того, що лікарський засіб є дієвим та вартим покупки. По-четверте, це дуже вигідний засіб просування продукту, оскільки він майже безкоштовний, на відміну від телевізійної та інтернет реклами.

З початку повномасштабної війни суттєво змінилася структура споживання лікарських засобів і загалом інфраструктура фармринку. За 2022 рік кількість аптечних точок скоротилася на 19% через їх закриття у зоні бойових дій, на окупованих територіях та прифронтових зонах, а також скоротилася і тривалість робочого часу в тих аптеках, які функціонують. Паралельно з цим, нині дуже велика частина лікарських засобів іде саме на госпітальний ринок, адже саме там спостерігається найбільша потреба у препаратах. А для фармвиробників в умовах війни даний сегмент не є джерелом отримання надприбутку, тому діяльність підприємств у цьому напрямку подекуди буває благодійна і на цьому втрачається дуже багато коштів. У такій ситуації суттєвою можливістю для розвитку такого підприємства під час війни – є налагодження експорту. Дарниця уже експортує у

16 країн світу, проте компанії не варто зупинятися, а навпаки – розширювати цей напрямок та нарощувати об’єми експорту. Експортуючи товари у інші країни світу «Дарниці» необхідно буде розвивати маркетингові комунікації далеко за межі України.

Тому окрім напрямків розвитку самої комунікації потрібно враховувати також необхідність розвитку каналів комунікації та самих повідомлень.

Щодо каналів комунікації, то найбільшим та найефективнішим каналом комунікації до війни для фармбрендів було телебачення. «Фармак» – головний конкурент «Дарниці» й досі активно рекламує бренди, які рекламував до повномасштабної війни, повністю відновивши розміщення. Варто сказати, що за період війни, на більшості великих телеканалів (Україна, Інтер, СТБ, 1+1) розпочався марафон новин для того, щоб цілодобово інформувати населення про поточну ситуацію в країні. Тому у цей період реклама на ТБ була недоступною. З часом, частина цих каналів припинила марафон новин, але виникла нова проблема для розміщення реклами – усі канали, якими володів Ринат Ахметов, перейшли у власність держави, і розміщення реклами на цих каналах тепер теж недоступне. Враховуючи значне зниження ефективності комунікацій в ефірі телемовлення, зменшення кількості ефірного часу на рекламу та присутність усіх брендів на одних і тих самих каналах, а також зменшення ролі телебачення у житті українців за останній рік, «Дарниці» варто замислитись про те, наскільки їй важливо вести комунікації саме на цьому напрямку.

На противагу своєму основному конкуренту «Фармаку», який і далі розглядає ТБ як основний канал своєї комунікації, «Дарниця» зробила дуже інноваційний крок: з другої половини 2022 року, як тільки ефір став доступний для розміщення реклами, компанія різко наростила обсяги закупівлі ТБ реклами до 60 млн грн, вперше за весь час вирвавшись уперед і розміщуючись з бюджетом, що дорівнював сумі двох бюджетів основних конкурентів фірми. У 2023 році «Фармак» знову почав набирати обертів у розміщенні і станом на кінець першого кварталу знову є лідером у ТБ розміщенні, проте «Дарниця» займає 3-є місце, і не тільки серед фармвиробників, але і серед усіх рекламодавців на ринку (друге

займає ТОВ «Опелла Хелскеа Україна» - теж фармацевтична компанія). У період війни реклама є ефективнішою з точки зору конкуренції та контакту: вона стає дешевшою через зменшення попиту у зв'язку із фінансовими труднощами конкурентів і створює більше знання через те, що ефір не є таким заклатереним, бо інформаційний шум, створюваний конкурентами, ще не встиг нарости. Після того, як конкуренти починають оговтуватися і запускатися, рекламний тиск на споживачів збільшується і знову стає менш ефективним. Якщо «Фармак» зайшов на ринок реклами із стабільним портфелем лікарських засобів, то «Дарниця» нині рекламує 7 препаратів замість попередніх 10, причому один із цих семи засобів – новий «Дарфен». Таким чином підприємство намагається рекламувати ті препарати, на які буде більший попит на ринку.

Оцінку ефективності маркетингових комунікацій протягом останніх років можна здійснити за методикою Л. Ф. Романенка на основі приросту прибутку після реалізації комунікацій, де в знаменнику розраховується різниці між чистими прибутками за період (поточний мінус попередній рік), а в чисельнику оцінювані витрати на комунікації за період.

$$Еф_{2020} = \frac{966{,}7 \text{ млн} - 719{,}9 \text{ млн}}{100 \text{ млн}} = 2{,}4$$

$$Еф_{2021} = \frac{117{,}7 \text{ млн} - 966{,}7 \text{ млн}}{140 \text{ млн}} = -6$$

$$Еф_{2022} = \frac{533{,}8 \text{ млн} - 117{,}7 \text{ млн}}{60 \text{ млн}} = 6{,}9$$

(3.2)

Економічна ефективність комунікацій у 2020-2022 році була дуже нестабільною: вона зменшилася у 2021 році, проте дуже сильно зросла у 2022, за рахунок чого можна казати про побудову ефективної стратегії комунікацій у період війни.

Одним із напрямків покращення ефективності маркетингових комунікацій буде незначне зменшення тиску на ТБ. Телевізійна реклама – це найдорожчий, хоча і наймасовіший, тип реклами, тому при зменшенні розміщення на телевізійних каналах у підприємства вивільниться значна частина капіталу, який «Дарниця» має нагоду вкласти у інші канали та методи комунікації.

Таблиця 3.3

Динаміка часток фармацевтичних компаній на аптечному ринку

2022 рік		2021 рік		2020 рік		2019 рік		2018 рік	
Фірма	**Частка на АР**	**Фірма**	**Частка на АР**	**Фірма**	**Частка на АР**	**Фірма**	**Частка на АР**	**Фірма**	**Частка на АР**
Фармак	5,26%	Фармак	5,76%	Фармак	5,60%	Фармак	5,50%	Фармак	5,40%
Дарниця	4,45%	Дарниця	3,48%	Дарниця	3,60%	Артеріум	3,40%	Артеріум	3,50%
Acino	3,60%	Sanofi	3,35%	Teva	3,60%	Sanofi	3,20%	Teva	3,30%
Teva	3,45%	Teva	3,28%	Артеріум	3,60%	Дарниця	3,10%	Дарниця	3,30%
Артеріум	3,15%	Acino	3,22%	Sanofi	3,50%	Teva	3,10%	Sanofi	3,20%
KRKA	3%	Артеріум	3%	Acino	3%	Berlin-Chemie	2,60%	Berlin-Chemie	2,90%
Sanofi	3,06%	Berlin-Chemie	2,84%	Berlin-Chemie	2,90%	KRKA	2,40%	Юрія-Фарм	2,40%
КВЗ	3,03%	KRKA	2,76%	КВЗ	2,80%	Юрія-Фарм	2,30%	Здоров'я	2,30%
Berlin-Chemie	2,95%	КВЗ	2,65%	KRKA	2,80%	КВЗ	2,30%	КВЗ	2,30%
Кусум Фарм	2,57%	Юрія-Фарм	2,41%	Кусум Фарм	2,40%	Здоров'я	2,20%	KRKA	2,30%

Джерело: [21]

З таблиці бачимо, що частка на аптечному ринку у досліджуваного підприємства стабільно у суттєво зростала, починаючи із 2019 року, не в останню чергу завдяки ребрендингу, розміщенню на телебаченні та в цілому вдалим маркетинговим комунікаціям. Нині компанія змінює характер своїх комунікацій, як з точки зору повідомлення, так і каналів.

Наприкінці 2022 року підприємство почало практикувати зовнішню рекламу у метрополітенах, і ця кампанія отримала коротку, але дуже сильну назву – «Сміливість». В ній коротко, буквально одним реченням, розповідались історії військових медиків, аптекарів, лікарів, які говорили, у чому полягає їхня сміливість. Варто зазначити, що у кампанії не йшлося про лікарські засоби взагалі, це був безпосередній контакт бренду з людьми, при чому саме не зі споживачем, а з людиною. У березні місяці 2023 року вперше почали активно виходити відеоролики на youtube, що стосувалися теми, скільки всього робить наразі бренд

для постраждалих, яку роль відіграє для волонтерів і для військових. «Дарниця» піднімає тему боротьби та єдності задля перемоги, компанія робить те, що зараз є найважливішим ходом – вона розповідає, як допомагає та просуває моральні цінності, що зараз є ключовим наративом для свідомого бізнесу, який стратегічно мислить про свої перспективи. Адже після закінчення війни споживач особливо прискіпливо буде оцінювати вкладення бізнесу у перемогу.

Зважаючи на те, що підприємство потроху починає змінювати канали своїх комунікацій з ТБ на діджитал, важливо розуміти, які саме види діджитал реклами підприємству стратегічно важливо розвивати. Оскільки на час війни підприємству важливіше робити акцент на емоційній складовій своєї діяльності, то наразі доцільніше використовувати відеорекламу, оскільки вона допомагає краще побудувати знання та викликає глибшу емоційну реакцію у глядача, ніж статична реклама. Окрім цього, відеореклама має великий потенціал охоплення, що теж дуже важливо, оскільки компанії варто було б замінити нереалізовану частку капіталу на ТБ не менш перспективною альтернативою. Ще однією значною перевагою діджитал розміщення – є можливість налаштовувати інтереси, зокрема на тих, хто працює у сфері охорони здоров'я, щоб лікарі та фармацевти частіше бачили реклами бренду, і рівень його згадуваності серед них збільшувався.

Проте також варто зважати на довгострокову перспективу комунікацій бренду зі своїми споживачами. І якщо підприємство й надалі продовжить розвиватися у напрямку Інтернет реклами, що буде резонним рішенням, то йому варто замислитися над тим, щоб розуміти конверсійність своєї реклами та рівень затребуваності препаратів. Конверсійність – це рівень перетворення контакту із рекламою у якусь певну дію (наприклад, людина продивилася відео і клікнула на нього, далі перейшла на сторінку сайту liki24, де розміщена інформація про препарат та замовила його, або зробила будь яку іншу дію). Володіючи інформацією про конверсійність, можна краще зрозуміти шлях споживача, його потреби, співвідношення між показами/переглядами реклами та кількістю реальних дій, які здійснила цільова аудиторія, побачивши рекламу. Цього компанії може допомогти досягти за допомогою Performance Marketing, який доступний

через інструменти Google (варто сказати, що переважна більшість діджитал реклами розміщується через платформу Google Ads, але не всі знають її потенціал). Performance Marketing в даному випадку полягатиме в створенні конверсійних кампаній (а не кампаній на охоплення, як наприклад відео) та глибока аналітика за допомогою інструментів Google Analytics, які також входять у склад великої кількості продуктів Google. За допомогою цих інструментів можна буде аналізувати поведінку споживачів і за кордоном, оскільки діджитал реклама не має меж, а такі дослідження допоможуть у розвитку експортної діяльності підприємства та налагодженні маркетингових комунікацій за межами України.

Отже, основними напрямками підвищення конкурентоспроможності ФК «Дарниця» є акцент на емоціях споживача, створення умов для вищого рівня поінформованості для медичних працівників, зосередження на розширенні довіри до бренду, підвищення рівня зацікавленості серед споживачів шляхом акцентуванні уваги на сертифікації продукції, на упаковці та заохочення інтеграцій рекламного контенту, згенерованого споживачами у систему маркетингових комунікацій підприємства, зміна характеру комунікаційного повідомлення, розвиток маркетингових комунікацій за межами України. Також пріоритетним напрямком є зменшення тиску на телебаченні та перерозподіл інвестицій у інші канали комунікацій, такі як діджитал та зовнішня реклама, зокрема такі як відеореклама на youtube та конверсійна реклама за допомогою інструментів Google.

3.3 Прогноз зміни конкурентного становища ФК «Дарниця» внаслідок вжитих заходів

За останній рік компанія суттєво зміцнила свою конкурентну позицію, з одного боку за рахунок актуальності свого портфелю препаратів, з іншого боку за рахунок посилення своєї маркетингової активності тоді, коли інші не знаходили на це ресурсів. Приросту частки ринку у 2022 році та суттєвому зменшенню дистанції між «Дарницею» та «Фармаком» передує те, що за три квартали 2022 року досліджуваним підприємством було продано на 15% більше кардіопрепаратів та на

23,7% засобів, що впливають на діяльність нервової системи, ніж за попередній період. Відповідність продуктового портфелю поточним умовам – є базовою запорукою подальшого покращення конкурентного стану. Цей фактор дав про себе знати, наприклад, і у 2020 та 2021 роках, коли на ринку особливим попитом користувалися протизастудні препарати у зв'язку із пандемією Covid-19, і ця категорія ліків складала переважну частку лікарських засобів «Фармака» (20%), через що головний конкурент «Дарниці» так стрімко піднявся.

Оскільки базова умова конкурентоспроможності нині задоволена, то становище «Дарниці» можна буде похитнути лише у разі незадоволення другої, але не менш важливої умови, – ефективних маркетингових комунікацій. За останні п'ять років фармвиробник випустив 70 нових препаратів, а за останній 2022 рік – 18 лікарських засобів. Це широке поле для подальших комунікацій і реклами, і як вже було зазначено у розділі 3.2, ці комунікації повинні набувати нових ознак. Один із нових прогресивних підходів – конверсійні комунікаційні кампанії та паралельна підсилююча відеореклама про бренд загалом на youtube. Це чудовий мікс для потенційного зміцнення конкурентної позиції підприємства і його вплив на неї варто розглянути у порівнянні «Дарниці» і «Фармака».

Таблиця 3.4

Порівняння конкурентоспроможності потенційних маркетингових комунікацій ФК «Дарниця» та ПАТ «Фармак»

Фактор для порівняння	ПАТ «Фармак»	ФК «Дарниця»	Оцінка ефективності
Рекламна стратегія	Стратегія комунікацій залишається незмінною	Стратегія комунікацій докорінно змінюється. Компанія змінює канали комунікацій та повідомлення. Робить акцент на бренді	Акцент на бренді «Дарниця» формує довіру у споживача і вирішує питання необхідності реклами усіх лікарських засобів одночасно
Кількість каналів комунікацій	Основним каналом комунікації залишається ТБ, хоча у «Фармака» також присутня маленька частка у діджиталі, проте він не є серед основних рекламодавців в Інтернеті.	Використовує безліч різноманітних каналів, в т. ч. діджитал та зовнішню рекламу, а також і ТБ (за період 1 кварталу 2023 року обсяги рейтингів у Дарниці у 3 рази менші, ніж у	«Дарниця» розширює кількість каналів впливу на споживача та має змогу вкладати в нові канали частину вивільненого із ТБ капіталу

		Фармака, проте компанія займає 3 місце серед рекламодавців)	
			Продовження Таблиці 3.4
Вартість контакту зі споживачами	Комунікація є охоплюючою, це оптимізує її вартість, проте також виникає ризик того, що контакт не буде націленим саме на цільову. Адже після початку повномасштабної війни закрилося 19% аптечних пунктів, посилилося споживання ліків у Центральній та Західній Україні, утруднилося постачання ліків на окуповані та прифронтові території. Це створило непропорційне розосередження ЦА, яку тепер менш ефективно покривати одним масовим каналом комунікації	Вартість контакту оптимізована, оскільки є можливість таргетуватися конкретно на цільову аудиторію за рахунок зовнішньої реклами у Західній та Центральній частині України, а також за допомогою діджитал реклами, націлюючих на конкретну аудиторію за віком, статтю та інтересами.	Контакт для «Дарниці» є більш ефективним та оптимізованим по вартості, ніж для «Фармака»
Точність у потраплянні у цільову аудиторію	ТБ є охоплюючим інструментом, проте нині частина комунікаційних повідомлення буде просто проходити «повз» ЦА через її передислокацію	За допомогою діджитал інструментів є можливість таргетуватися чітко на потрібну аудиторію за соціально-демографічними даними, місцезнаходженням та інтересами, масовість же забезпечить зовнішня реклама в регіонах скупчень споживачів та те саме ТБ	У «Дарниці» потенційно є безперечно більша точність у потраплянні у ЦА
Охоплення аудиторії	ТБ був і залишається каналом із високим рівнем охоплення	За допомогою поєднання діджитал інструментів та зовнішньої реклами і ТБ у тандемі є можливість забезпечити і високий рівень охоплення і високий рівень потрапляння у цільову	Обидва конкуренти мають потенційно високий рівень охоплення за рахунок обраних каналів, проте канали «Дарниці» мають більшу перспективу взаємодії зі споживачем
Можливість оцінки поканальної ефективності	«Фармак» найбільше інвестує у ТБ, проте це не єдиний канал комунікації. Через суттєвий вплив ТБ, виокремити вплив інших каналів буде складніше	Оскільки діджитал є дуже вимірюваним каналом комунікацій з усіма вбудованими інструментами аналітики, то оцінити його ефективність відносно легко	«Дарниця» має можливість краще та точніше оцінювати результати своїх комунікацій, ніж конкурент

Продовження таблиці 3.4

Кількість варіантів для комунікативних повідомлень	Оскільки «Фармак» і далі зосереджений на продовженні просування повідомлень щодо інформування про фармакологічні властивості своїх лікарських засобів на телебаченні, то компанія суттєво звужує вибір комунікаційних повідомлень, оскільки для цього доступно використовувати лише відео формат повідомлень з обмеженим хронометражем	За рахунок збільшення кількості каналів комунікації «Дарниця» може дозволити собі різноманіття варіантів повідомлень: починаючи від наративу, закінчуючи форматом. Нині компанії доступні і відео формати, і формати банерної реклами та реклами на білбордах, пошукова оптимізація в системі Google тощо	У «Дарниці» є набагато більше можливостей у зміні та/або комбінації каналів повідомлень

Джерело: розроблено автором самостійно

Отже, з таблиці можна зробити висновок, що конкурентоспроможність маркетингових комунікацій ФК «Дарниця» значно збільшиться у зв'язку з такими ключовими факторами як побудова нової стратегії просування не лише лікарських засобів, але і самого фармбренду, і саме на основі цього диференціація препаратів цієї компанії з-поміж інших. Також конкурентоспроможність підвищить розширення каналів комунікації та оптимізація бюджету для зниження вартості контакту з аудиторією, високий рівень охоплення та точності попадання в цільову і, що не менш важливо, більша здатність до оцінювання ефективності комунікацій за рахунок використання більш вимірюваних інструментів, а відповідно і спроможність краще в подальшому вибудовувати стратегію.

Для того, щоб зрозуміти, як саме маркетингові комунікації впливають на конкурентоспроможність у кількісному вимірі варто оперувати такою категорією, як вибір споживача, що знаходить вираження у обсягах продажу на ринку.

Таблиця 3.5

Порівняння обсягів продажу на аптечному ринку для «Дарниці» та конкурентів

	Обсяги продажу на ринку, млн грн	Дарниця	Фармак	Інші
2020	113 991,60	4 103,70	6 383,53	103 504,37
2021	136 795,90	4 760,50	7 879,44	124 155,96
2022	126 976,20	5 650,44	6 678,95	114 646,81

Джерело: побудовано автором самостійно на основі [21]

У таблиці обсяги продажів у грошовому вимірі для «Дарниці», «Фармака» та інших учасників ринку, пораховані з розрахунку часток ринку у кожному з років. Як було вже зазначено у попередньому розділі 3.2 – частки досліджуваного підприємство у 2020, 2021 і 2022 роках становили 3,6%, 3,48% та 4,45% відповідно. Щодо обсягів продажу на ринку в цілому, то вони зросли на 20% у 2021 році в порівнянні з 2020, і скоротилися на 7% у 2022 у порівнянні з 2021. Тому далі побудована таблиця, в якій зазначено, якими б мали бути обсяги продажу, якби частки зберігалися на тому самому рівні, тобто при збільшенні обсягів на 20% у 2021 і зменшенні на 7% у 2022 для усіх учасників ринку.

Таблиця 3.6

Порівняння обсягів продажу на аптечному ринку з урахуванням незмінності часток гравців на ньому

	Обсяги продажу на ринку, млн грн	Дарниця	Фармак	Інші
2020	113 991,60	4 103,70	6 383,53	103 504,37
2021	136 795,90	4 924,65	7 660,57	124 210,68
2022	126 976,20	4 418,77	7 313,83	115 243,60

Джерело: побудовано автором самостійно на основі [21]

Отже, в таблиці зазначені обсяги продажів при незмінності структури ринку. На основі порівняння цих двох таблиць можна зробити висновок, що у 2021 році обсяги продажів «Дарниці» були менше, ніж мали б при збереженні нею конкурентної позиції, на 3%, а у 2022 році навпаки – були більшими за ті, які потенційно повинні були бути, на 28%. У базовому для порівняння році – 2020 – значення обсягів продажу незмінні.

На основі проведених розрахунків можна зробити такий висновок: кількість споживачів, що віддавали вибір препаратам досліджуваного підприємства у 2020, зменшилась на 3% у 2021 році, а у 2022 кількість споживачів, які б зробили вибір на користь лікарських засобів «Дарниці» збільшилася на 28%.

Окрім загального погляду на динаміку вибору на користь підприємства/усіх його конкурентів, варто зазначити той факт, що протягом тривалого часу, а саме декількох років, сума часток двох головних гравців на ринку складала приблизно

однаковий відсоток – близько 10%, і попри усі зміни у частках ринку обох компаній цей відсоток залишався незмінним: коли частка «Дарниці» зменшувалася, частка «Фармака» майже пропорційно зростала. На цей факт можна поглянути з точки зору замінності препаратів цих двох конкурентів.

Таблиця 3.7

Розподіл часток між двома головними конкурентами на ринку

Рік	Частка «Дарниці» на ринку	Частка «Фармака» на ринку	Обсяги продажу «Дарниці» у грошовому вимірі	Обсяги продажу «Фармака» у грошовому вимірі	Обсяги продажу обох конкурентів	Частка «Дарниці» у сукупному продажу конкурентів	Частка «Фармака» у сукупному продажу конкурентів
2020	3,60%	5,60%	4 104	6 384	10 487	39%	61%
2021	3,48%	5,76%	4 760	7 879	12 640	38%	62%
2022	4,45%	5,26%	5 650	6 679	12 329	46%	54%

Джерело: розроблено автором самостійно на основі [21]

З таблиці видно, що у 2021 році 1% споживачів препаратів «Дарниці» зробив вибір на користь препаратів «Фармака», а у 2022 році від «Фармака» до «Дарниці» «пішло» 8% споживачів.

Оскільки вже було зазначено про певну кореляцію між посиленням рекламного розміщення та збільшенням частки ринку, то варто розрахувати, як потенційно може змінитися розподіл часток між головними конкурентами у разі зміни «Дарницею» своєї комунікаційної стратегії.

У 2020 році частки «Дарниці» і «Фармака» на ТБ складали 5,46% і 14,19% відповідно, тобто у конкурента досліджуваного підприємства було на 160% більше рейтингів. У 2021 році частки «Дарниці» і «Фармака» на ТБ складали 4,11% і 16,21% відповідно, тобто ця різниця збільшилася і становила майже 295%. На частку ринку обох компаній це вплинуло, проте не дуже суттєво. У 2023 році медіаінвестиції «Дарниці» були на 50% більші за «Фармака». Це дуже суттєво вплинули на розподіл часток ринку – конкуренти майже зрівнялися. В усіх трьох роках канали розміщення конкурентів були подібна, тому за активністю на ТБ їх можна порівняти. Загалом з наведених даних можна зробити висновок, що у «Дарниці» є коло відданих споживачів, які надають перевагу цьому бренду попри збільшення медійної присутності інших брендів. Окрім того, при нарощенні

комунікативної активності «Дарницею», вона починає суттєво підвищувати конкурентоспроможність.

Спеціалізовані інтернет видання, такі як Газета «Аптека», що робить регулярні огляди фармацевтичного ринку, прогнозує зростання обсягів аптечного продажу у 2023 році на 7% за песимістичним сценарієм і на 30% за оптимістичним. Якщо навіть розглядати песимістичний сценарій, то +7% до обсягів продажу 2022 року складають 135 864,5 млн грн, і при відносно стабільній протягом років сумі часток двох головних конкурентів у 10% на них двох припадатиме близько 13 586,45 млн грн. Різниця між цим прогнозованим обсягом та обсягом у 2022 році складає 1 257,5 млн грн, і ця різниця є потенційним доходом, який зможе отримати «Дарниця» при розширенні своєї комунікативної стратегії.

Отже, впровадивши усі зазначені у попередніх розділах комунікативні заходи ФК «Дарниця» зможе зробити систему своїх маркетингових комунікацій ефективнішою в порівнянні з конкурентами та заволодіти потенційним доходом від зростання ринку.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ ІІІ

ФК «Дарниця» займає високу конкурентну позицію на фармринку, поступаючись лише своєму головному конкуренту – ПАТ «Фармак». Аналіз конкурентоспроможності підприємства на основі матриці SWOT-аналізу та графоаналітичної моделі свідчать про необхідність вибору нової стратегії розвитку маркетингових комунікацій.

Через низький рівень диференціації товарів на аптечному ринку «Дарниці» варто замислитися про підвищення конкурентоспроможності не лише препаратів, але і бренду, вибудовуючи за допомогою комунікацій довіру до нього. Це вплине як на характер комунікаційних повідомлень, так і на канали комунікацій. Якщо раніше основним таким каналом було телебачення, то нині інвестиції повинні частково перерозподілитися в сторону діджитал та зовнішньої реклами, які чудово проявили себе у комбінації з ТБ у 2022 році, суттєво збільшивши частку підприємства на аптечному ринку та майже зрівнявши його з часткою основного конкурента. У контексті розвитку діджитального каналу «Дарниці» варто замислитися про використання не лише відео реклами, але і конверсійних кампаній, які допоможуть краще зрозуміти шлях споживача та його поведінку.

Така комунікативна стратегія покликана знизити вартість контакту зі споживачем, генерувати більше охоплення та більш точно потрапляти у цільову аудиторію, викарбовуючи у свідомості споживача поняття самого бренду, а не тільки його лікарських засобів. Новий вектор руху в маркетингових комунікаціях дозволить збільшити частку ринку в рамках перерозподілення прогнозованого відсотку зростання ринку серед конкуруючих фармвиробників.

ВИСНОВОК

У першому розділі курсової роботи було розглянуто поняття та види маркетингових комунікацій на підприємстві. Також було розглянуто елементи та найпоширеніші види та інструменти маркетингових комунікацій, особливості процесу комунікації, етапи його управління, вплив на зміну конкурентного становища компанії, а також приділено увагу необхідності вибору коректних показників для оцінювання ефективності маркетингових комунікацій.

Аналіз літературних джерел дав можливість окреслити суть маркетингових комунікацій на підприємстві, визначити особливості їх реалізації. Комплексне опрацювання матеріалу допомогло визначити перелік інструментів, які формують комплекс комунікацій на підприємстві, їх практичну реалізацію, етапи їх реалізації, методи оцінювання їх ефективності, та дозволило виділити інструмент реклами як той, що відіграє ключову роль у цьому комплексі. На основі проаналізованого матеріалу були відібрані методики, які найкраще та найточніше характеризують ефективність комунікацій бізнес-одиниці, в динаміці відображаючи його ефективність.

Аналіз системи маркетингових комунікацій був розглянутий на прикладі діяльності фармацевтичної компанії «Дарниця». Було проаналізовано напрямки розвитку ФК «Дарниця», динаміку її основних фінансових показників, рівень досягнення рекламними повідомленнями компанії її цільової аудиторії, розміщення комунікаційних повідомлень на різних каналах комунікацій з подальшим визначенням основного каналу, комунікації конкурентів для подальшого порівняння. У першому параграфі другого розділу було подано загальну характеристику діяльності ФК «Дарниця». Також було подано комплексний аналіз цільової аудиторії компанії, що включало в себе визначення цільової аудиторії ФК «Дарниця», визначення відповідності цієї аудиторії тим групам аудиторій, які показали найвищий результат за індексом прив’язаності, одним із інструментів вимірювання відповідності контенту у програмному середовищі Markdata. Було проаналізовано аудиторію, яка генерує трафік для веб-

сайту «Дарниці» та розподіл аудиторій за каналами трафіку та за віком, було зроблено відповідні висновки.

У другому розділі також було здійснено аналіз поканального розміщення інших фармбрендів для порівняння відповідності комунікаційної стратегії «Дарниці» та її конкурентів, та детальний розбір комплексного процесу ребрендингу компанії у 2019 році з подальшим визначенням нового вектору її розвитку. За допомогою огляду та аналізу динаміки пошукових запитів за назвами лікарських засобів, що рекламуються компанією, динаміки вартості бренду «Дарниця», відповідності частки компанії у рекламній активності галузі до її частки на аптечному ринку, та проведеного автором магістерської роботи опитування, було проаналізовано ефективність маркетингових комунікацій на підприємстві.

У третьому розділі було оцінено конкурентоспроможність ФК «Дарниця» за допомогою якісного методу оцінки – SWOT-аналізу та кількісного – графоаналітичної моделі конкурентного потенціалу підприємства, а також визначено вплив маркетингових комунікацій на конкурентоспроможність. Виходячи із визначення основної проблеми для компанії – низький рівень диференціації препаратів – було окреслено напрямки пропрацювання комунікацій.

Усі заходи щодо зменшення впливу даної проблеми на конкурентоспроможність підприємства були перелічені та обґрунтовані їхньою ефективністю у перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про рекламу»: за станом на 15 трав. 2003 р. // Відомості Верховної Ради України. — Офіц. вид. — К., 1996. — № 39.

2. Алданькова Г. В. «Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій торговельних мереж» // Електронний журнал «Ефективна економіка» № 7 // 2020 р.

3. Альтман, Д. «Бренд і брендинг: ще це та із чого складається»// Bazilik - офіційний сайт медіа школи // 2021 р. // Режим доступу: https://bazilik.media/brend-i-brendynh-shcho-tse-ta-iz-choho-skladaietsia/

4. Балабанова Л. В. «Бренд-менеджмент підприємств на основі маркетингу»: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Донецького нац. ун-ту економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського // 2011 р.// 288 с.

5. Балабанова Л. В. «Маркетинг підприємства»: навч. посібн. К. // Центр учбової літератури// 2012 р.// 612 с.

6. Баламут Г. С. «Реклама як основний елемент політики маркетингових комунікацій» // Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет конференції, присвяченої 50-річчю заснування Харківського державного університету харчування та торгівлі// 2017 р.// с. 34-39

7. Баришполь, Н. С. «Підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства» // Ефективна економіка // 2017 р.

8. Бихова О.М. «Роль бренда в організації інтегрованих маркетингових комунікацій» // пер. вид. Бізнесінформ № 6// 2012 р. // с. 191–193.

9. Білан, О. В. «Застосування брендингу: переваги і недоліки» // Вісник Національного університету "Львівська політехніка" // 2009 р.// 231-235 ст.

10. Бобало О. Ю. «»Комунікативні стратегії» : навч. посіб. // вид-во Львів. Політехніки // 2015 р. // 344 с.

11. Божкова В. В. «Реклама та стимулювання збуту» : навч. посіб. 2-ге вид., стер. Київ : Центр учбової літератури // 2018 р. // 200 с.

12. Болотіна І.М. «Брендинг: особливості використання інтернет-технологій та інформаційних систем підприємства» // пер. вид. Формування ринкових відносин в Україні // 2017 р.// 72-75 ст

13. Братко О.С. «Маркетингова політика комунікацій» : навч. посіб. // вид-во Карт-бланш// Тернопіль 2006 р.// 275 с.

14. Бук, Л. М. « Розвиток брендингу на українському ринку» // Економіка та держава// 2011 р.// 43-46 ст

15. Васильченко Л. С. «Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства» // Причорноморські економічні студії вип. 48–2.// 2019 р. // С. 27–30.

16. Вахович І. М., Вахович В. Р. «Теоретичні підходи до формування комунікативної політики підприємства» // Економічний форум № 2 // 2017 р.// с. 187-192.

17. Войчак А.В. «Маркетингові комунікації в концепції маркетингу відносин» // пер. вид. Маркетинг в Україні №3 (19)// 2018 р. // с. 14-17.

18. Воронова, В. В. «Проблеми деперсоналізації та дегуманізації сучасних засобів брендингу і реклами: психологічний аналіз»// Проблеми політичної психології// 2016 р.// 143-153 ст

19. Газета Аптека – сайт спеціалізованого онлайн видання у сфері охорони здоров'я [Електронний ресурс] Промоція фармбрендів серед професійної аудиторії: підсумки 2021 р. // Режим доступу: https://www.apteka.ua/article/626455

20. Газета Аптека – сайт спеціалізованого онлайн видання у сфері охорони здоров'я [Електронний ресурс] Реклама фармбрендів у медіа: підсумки 2021 р.// Режим доступу: https://www.apteka.ua/article/628087

21. Газета Аптека – сайт спеціалізованого онлайн видання у сфері охорони здоров'я [Електронний ресурс] Аптечний продаж за підсумками 2022 р.// Режим доступу: https://www.apteka.ua/article/656982

22. Газета Аптека – сайт спеціалізованого онлайн видання у сфері охорони здоров'я [Електронний ресурс] Реклама фармбрендів у медіа: підсумки 2022 р.// Режим доступу: https://www.apteka.ua/article/659041

23. Гайтина Н.М. «Новітні інструменти маркетингових комунікацій»// Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. О. Балацького// м. Суми // 2014 р // с. 198-200.

24. Гаркавенко С. «Маркетинг»: підручник. // вид-во: Лібра // 2012 р. // 712 с.

25. Голда М.Н. «Реклама і рекламна діяльність» : консп. лекц // ТНТУ імені Івана Пулюя // м. Тернопіль // 2018 р. // 173 с.

26. Гризовська Л. О., Сітарчук О. В. «Ефективність управління маркетинговою діяльністю на підприємстві» №16 // 2018 р.// с. 308–315.

27. Гриценюк В. В. «Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства» // Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" // 2019 р.// 7 ст.

28. "Дарниця" - офіційний сайт фармацевтичної компанії // Режим доступу: https://www.darnitsa.ua

29. Дарниця – фінансова звітність компанії// Джерело: офіційний сайт фармацевтичної компанії // Режим доступу https://www.darnitsa.ua

30. Дарчук В.Г. «Аналіз та планування маркетингової діяльності»: навч. пос. // м. Київ // 2019 р. // 146 с.

31. Діброва Т.Г. «Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика»: навч. пос. // м. Київ // ви-во Стилос // 2011 р. // 294 с.

32. Длігач А. [Електронний ресурс] Мультиканальні бізнеси або де лежать гроші: бізнес-сніданок від МІМ-Київ // (викладач Економічного факультету КНУ ім. Тараса Шевченка та МІМ-Київ, засновник та генеральний директор Advanter Group). Режим доступу: http://www.mim.kiev.ua/press/news/2013/2085/

33. Жалба І. О. «Теоретичні підходи до визначення поняття «маркетингові комунікації»» // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки Вип. 3// 2019 р. // с. 213-217.

34. Захарченко П.В. «Маркетингові комунікації»: навч. пос. // КНУБА // 2016 р. // 151 с.

35. Зебарна Е.М. «Маркетинг»: навч. посіб. // ОНТПУ // Одеса 2016 р. // 149 с.

36. Зозульов, О. Н. « Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика»// Маркетинг в Україні// 2006 р.// 44-50 ст

37. Зоріна О.І., Фадєєнко В.Ю. «Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах» // Науковий вісник Миколаївського національного університету ім. В.О. Сухомлинського. «Економіка та управління підприємством» Випуск 21 // 2018 р. // с. 284–287.

38. Івашова, Н. В. «Місце брендингу в сучасних маркетингових концепціях» // Маркетинг та менеджмент інновацій// 2011 р.// 89-97 ст

39. Інфографічний довідник "Фармацевтика України" // 2019 р.// Режим доступу: https://businessviews.com.ua/ru/get_file/id/the-infographics-report-pharmaceutical-industry-of-ukraine-2019.pdf

40. Інфографічний довідник "Фармацевтика України" // 2020 р.// Режим доступу: https://www.darnitsa.ua/ru/api/pharma-directory/pharmacevtyka-ukrainy-2020/%D1%84%D0%B0%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D0%B5%D0%B2%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0%20%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B8%202020%20ua.pdf

41. Інфографічний довідник "Фармацевтика України" // 2021 р// Режим доступу: https://www.darnitsa.ua/ru/api/pharma-directory/pharmacevtyka-ukrainy-2021/%D1%84%D0%B0%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D0%B5%D0%B2%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0%20%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B8%202021%20ua.pdf

42. Квіт С.М. «Масові комунікації»: підручник // Видавничий дім «КиєвоМогилянська академія» // Київ // 2018 р. // 352 с.

43. Кендюхов, О. В «Оцінювання ефективності бренд-менеджменту на основі бенчмаркингу»// Економіка та управління підприємствами// 2012 р.// 131-137 ст

44. Кіслов Д. «Система маркетингових комунікацій» // Вісник КНТЕУ № 1// 2018 р.// с. 29–36

45. Кобєлєва Т. «Методи оцінювання ефективності реклами та її впливу на споживачів» // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ». Темат. вип.: Технічний прогрес і ефективність виробництва № 25 (1134) // 2015 р. // с. 79–84.

46. Ковальчук С. В. «Застосування інструментів маркетингових комунікацій в умовах кризи» // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки № 6// 2020 р. // с. 125–129.

47. Ковальчук, К. В. «Концептуальні засади формування бренду»// Бізнес Інформ// 2021 р.// 396-401 ст

48. Кожухівська Р. Б. «Аналіз сутності та особливості реалізації маркетингових комунікацій» // Економіка і управління : наук. журнал Європейського університету Вип. 1(45) // Київ// 2017 р. // с. 70–77.

49. Король В. І. «Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини»// Умань, 2018 р.// 191 с.

50. Королюк, Н. Я. «Обгрунтування необхідності оцінки ефективності використання бренду»// Науковий вісник Херсонського державного університету// 2015 р.// 43-46 ст

51. Косенко А. В. «Особливості управління маркетинговими комунікаціями на сучасному підприємстві»// пер. вид. Державне будівництво. № 2 // 2016 р.// с. 44-51

52. Котлер Ф., Армстронг Г. «Основи маркетингу»// пер. вид. Діалектика// 2020 р.// 880 с.

53. Крамар В. В. «Основи рекламної діяльності» // м. Львів: Кафедра менеджменту ЛТЕУ// 2017 р. // 265 с.

54. Крикун, В. А. «Брендинг як соціальна технологія управління в міжнародному бізнесі»// Актуальні проблеми міжнародних відносин// 2016 р.

55. Кузик О. В. «Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах»// збірник Стратегія економічного розвитку України № 34// 2014 р.// с. 130–135.

56. Кузнєцова І., Дудяк Р. «Економічна сутність та особливості маркетингових комунікацій»// Вісник Львівського національного аграрного університету. Серія : Економіка АПК № 22(1) // 2018 р. // с. 142-148.

57. Курбацька Л. М. «Нові інструменти маркетингових комунікацій при просуванні продуктів і послуг»// Маркетингова освіта в Україні: зб. матеріалів V Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф // КНЕУ, Київ 2021 р. //с. 350-351

58. Лазебник М. Р., Ковальчук С. В., Стахов Ю. «Комплекс маркетингових комунікацій підприємства в процесі формування клієнтоорієнтованого маркетингу»// Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. № 6 т. 1// 2018 р. // с. 282–287.

59. ЛеПла, Ф. Д. «Інтегрований брендинг (англ)» //Kogan page //2012 р.

60. ЛеПла, Ф. Д. «Стратегії розвитку бренда. Практичний інструментарій для лідерства Вашого бренду»// Баланс-Клуб// м. Дніпро// 2014

61. Лук'янець Т. І. «Маркетингова політика комунікацій»: навч. пос. // КНЕУ, Київ 2018 р. // 276 с.

62. Луценко К.О. «Актуальні тенденції розвитку комунікацій в системі маркетингу»// Вчені записки університету «КРОК». Серія: Економіка Вип. 3// 2018 р. //с. 151-156.

63. Майовець Є.Й., Кузик О. В. «Маркетингові комунікації»: навч. посіб. Львів, нац. ун-т ім. Івана Франка // 2013 р. // 191 с.

64. Медведкова, І. І. «Брендинг як фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємства»// Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України// 2014 р.// с. 15-20.

65. Мельник, І. В. «Брендинг як особливий вид комунікації у сучасному медіа-світі. Теле- та радіожурналістика» // Львівський національний університет ім. І.Франка/ 2010 р.// 223-226 ст

66. Мельник, І. В. «Інтегрований брендинг як стратегія медіа-діяльності. Дисертація»// Київський національний університет імені Тараса Шевченка// 2006 р.

67. Мельник, І. В. «Комбіноване використання брендингу та маркетингових досліджень як засіб проведення ефективної комунікативної політики компаній та організацій»// Наукові записки Інституту журналістики// 2015 р.// 85-89 ст

68. Міронова Ю. В., Кагляк О. О., Пітик О. В. «Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві»// Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки № 1// 2016 р. // с. 207–214.

69. МОЗ. Національний фармацевтичний університет «Соціальна фармація в Україні: стан, проблеми та перспективи» // Матеріали всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції за участю міжнародних спеціалістів// м. Харків// 2013 р.

70. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. «Маркетинг»: навч. пос.// Державний університет «Львівська політехніка», Львів 2017 р. // 244 с.

71. Мороз, О. В. «Теорія сучасного брендингу» монографія// Універсум-Вінниця // м. Вінниця// 2013 р.

72. Муллер, М. В. «Брендинг як інструмент стратегічного маркетингового управління: теорія і практика» // Економіка і регіон// 2017 р.// 75-79 ст

73. Новікова Л. В., Чернишова Л. О. «Маркетингові комунікації як складова маркетингової політики підприємства на міжнародному ринку»// пер. вид. Бізнес Інформ №11// 2018 р. // с. 340–345.

74. Носач Л.Л., Величко К.Ю. «Дослідження сучасного ринку маркетингових комунікацій»//пер. вид. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг Вип. 2// 2012 р. // с. 213-221.

75. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. «Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки»: Монографія //вид-во Знання// Київ 2011 р. // с. 104

76. Осовська Г.В., Осовський О.А. «Ефективність маркетингових комунікацій у системі управління діяльністю підприємства» // пер. вид. Агросвіт № 22// 2012 р.// с. 12-17

77. Павленко А. Ф., Войчак А. В., Примак Т. О. «Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика»: Монографія// КНЕУ, Київ 2017 р. // 408 с.

78. Павленко І.Г. «Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства» // збірник Академічний огляд № 1 (38)// 2013 р. // с. 109-113.

79. Парфенчук, І. О. «Методичні підходи до оцінки ефективності бренду в системі національного господарства»// Ефективна економіка № 4// 2016 р.

80. Пащенко, О. «Бренд-менеджмент підприємства: фактори успішності на ринку»// Житомирський державний технологічний університет// 2017 р.// с. 2.

81. Плотницька С.І. «Маркетингові інструменти в розвитку малого та середнього бізнесу»// Економічний простір: зб. наук. пр. № 124// м. Дніпропетровськ: ПДАБА, 2017 р.// с. 165–173.

82. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. «Маркетингові комунікації»: підручник// вид-во «Факт»// Харків, 2020 р.// 315 с.

83. Попова Н.В. «Маркетинг»: підручник//вид-во В справі// Харків 2016 р.// 298 с.

84. Примак Т. О. «Маркетингові комунікації на сучасному ринку»: навч. посібн. // МАУП// Київ// 2003 р. // 200 с.

85. Романенко Л.Ф. «Маркетингові комунікації та оцінка їх ефективності»// Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. Вип. 21(2)// 2016 р. // с. 96–98

86. Світвуд А. «Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними»// пер. з англ. О. Асташова. Вид-во Наш формат// Київ, 2019 р.// 152 с.

87. Сенишин О. С., Кривешко О. В. «Маркетинг»: навч. посібник// Львівський нац. університет імені Івана Франка// Львів 2020 р.//347 с.

88. Сєвонькаєва О. О. «»Маркетингові комунікації»: підручник// КНЕУ// Київ 2014 р.// 344 с.

89. Скригун Н.П., Семененко К.Ю., Розумей С.Б. «Маркетингові комунікації»: конспект лекцій// НУХТ// Київ 2018 р. // 295 с.

90. Слюсарєва Л.А., Костіна О.М. «Удосконалення комунікаційної політики підприємства»// Економіка і суспільство Випуск 16// 2018 р. //с. 484-494.

91. Смерічевський С. Ф. навч. пос. «Бренд-менеджмент»// НАУ// м. Київ// 2019 р.

92. Старостіна А. О. «Маркетинг»// вид-во Знання-Прес// Київ, 2013 р. //326 с.

93. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. «Маркетинг»: навч. пос.// вид-во НВП «Інтерсервіс»//Київ 2018 р.// 216 с.

94. Український медичний часопис: «Дарниця»: легендарний український бренд сьогодні — знаний світовий бренд завтра!»// Актуальні питання клінічної практики// 2019 р.// Режим доступу: https://www.umj.com.ua/article/163854/darnitsya-legendarnij-ukrayinskij-brend-sogodni-znanij-svitovij-brend-zavtra

95. Файвішенко, Д. С. «Оцінка ефективності брендингу: функціональний підхід»// Маркетинг та менеджмент інновацій// 2012 р.// 136-142 ст

96. Фармак – фінансова звітність компанії// Джерело: офіційний сайт фармацевтичної компанії // Режим доступу https://farmak.ua/financial-statements-and-information-about-the-company/

97. Хамініч С.Ю., Мартиросова К.В., Сокол П.М. «Маркетингова комунікаційна політика як складова маркетингової діяльності підприємств» // Науковий вісник Дніпропетровського національного університету ім. О. Гончара. «Економічний простір» №107// 2016 р.// с. 250–258.

98. Хамініч, С. Ю. «Характерні особливості брендингу на споживчому ринку України» // Держава та регіони// 2010 р.// 2014-2017 ст

99. Хасан А.А. «Визначення ефективності сучасної реклами»// Economics Bulletin №1// 2016 р. // с. 132–137.

100. Химич, І. «Унікальність брендів – запорука фінансового успіху компаній»// Економіка та управління підприємствами, //2017 р.// 92-105 ст

101. Хмарська І.А. «Етапізація процесу формування маркетингових комунікацій»// пер.вид. Економіка і суспільство. Випуск 14// 2018 р.//с.554-563

102. Черемних І. В. Особливості життєвого циклу товару на телебаченні // Наук. за п. Ін-ту журналістики Вип. 46// 2012 р.// с. 57-58.

103. Черемних І.В. Від телевізійного маркетингу до менеджменту // Наукові записки Інституту журналістики : щоквартальний науковий збірник // Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Інститут журналістики Т. 57// Київ, 2014 р.// с. 164-169

104. Черемних І.В. Інтегрована система маркетингових комунікацій як парадигма просування телепродукту на медіаринок // Наукові записки Інституту журналістики : щоквартальний науковий збірник // Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Інститут журналістики Т. 48// Київ, 2012 р.// с. 147-151

105. Черемних І.В. Медіапланування та мерчандайзинг телеефіру // Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Інститут журналістики// Київ 2013 р.

106. Черемних І.В. Проблеми сегментування та методів вимірювання аудиторії на телебаченні // Наукові записки Інституту журналістики : щоквартальний науковий збірник // Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Інститут журналістики// Київ, 2011 р. // с. 144-149

107. Черемних І.В. Промоція як засіб просування маркетингових комунікацій. Комплекс "маркетинг-мікс" // Наукові записки Інституту журналістики : щоквартальний науковий збірник // Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Інститут журналістики// Київ, 2013 р.// с. 69-73

108. Чубукова О. Ю, Марциновський В.В.. «Інтегровані маркетингові комунікації": актуальні питання теорії»// Формування ринкових відносин в Україні № 6// 2019 р.// с. 62-72.

109. Шевченко, О. Л. «Брендинг в епоху суспільства споживання» // Бізнес Інформ// 2017 р.// 405-409 ст

110. Штефанич Д.А., Братко О.С. «Маркетинговий аналіз»: навч. посіб. Тернопіль: Економічна думка, 2012 // 296 с.

111. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Боровик Т. В., Чухліб О. С. «Маркетингові комунікації в системі управління підприємством»// пер. вид. Ефективна економіка № 11// 2021 р.

112. Яловега Н. І., Стеценко В. В. «Управління маркетинговими комунікаціями підприємств на сучасному етапі розвитку економіки»// Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі №5(84) // 2017 р. // с. 53-59

113. Янковська Г. В. «Сутність маркетингових комунікацій та їх місця у системі маркетингу»// пер. вид. Наука й економіка № 4 (20)//2018 р.// с. 98-101.

114. Alkis Thrassou, Demetris Vrontis «A New Consumer Relationship Model: The Marketing Communications Application» // Journal of Promotion Management, Volume 15, 2009 - Issue 4

115. Cases Media: Соцмережа креативних індустрій// «Дарниця: як ребрендинг у діджиталі вивів компанію на новий рівень»// Режим доступу: https://cases.media/case/darnicya-yak-rebrending-u-didzhitali-viviv-kompaniyu-na-novii-riven

116. Frank Mulhern «Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity» // Journal of Marketing Communications, Volume 15, 2009 - Issue 2-3

117. Forbes – фінансово-економічний журнал// Профіль компанії «Дарниця»// Режим доступу: https://forbes.ua/profile/darnitsya-321

118. Forbes – фінансово-економічний журнал// Шаповал К., Давиденко Б. «Обійшли на спецділянці. За час війни «Дарниця» змогла майже наздогнати свого основного конкурента» // Режим доступу: https://forbes.ua/company/obiyshli-na-spetsdilyantsi-30112022-10038

119. Google Trends – офіційний веб додаток Google [Електронний ресурс] // Режим доступу: https://trends.google.com.ua/trends/

120. Kantar. Споживацькі, медіа-вподобання і життєвий стиль. Marketing & Media Index. [Електронний ресурс] https://www.kantar.com/

121. Michael T. Ewing «Integrated marketing communications measurement and evaluation» // Journal of Marketing Communications, Volume 15, 2009 - Issue 2-3

122. Nielsen Television Audience Measurement. Електронне вимірювання аудиторії// AGB-Ukraine Київ: [Електронний ресурс] Режим доступу: https://www.nielsen.com

123. Postmen - офіційний сайт рекламної агенції [Електронний ресурс] Кейс компанії «Дарниця»// Режим доступу: https://postmen.ua/cases/darnytsya/

124. Scott Markham, Rebecca Gatlin-Watts, William Bounds «Internet Advertising vs. Traditional Advertising: The Current Situation // Journal of Promotion Management, Volume 6, 2001 - Issue 1-2

125. Similar Web – аналітичний ресурс для оцінки трафіку веб-сайтів // Режим доступу: https://www.similarweb.com/

126. SMM [Електронний ресурс] // iGroup. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: http://igroup.com.ua/seo-articles/smm/.

127. The Pharma Media – спеціалізований портал для професіоналів фармацевтичної галузі// Профіль компанії «Дарниця»// Режим доступу: https://thepharma.media/uk/companies/farmkompanii/darnica

128. T. Reinold, J. Tropp «Integrated marketing communications: How can we measure its effectiveness?» // Journal of Marketing Communications, Volume 18, 2012 - Issue 2

129. Tser-Yieth Chen, Tsai-Lien Yeh, Chin-I Chang «How different advertising formats and calls to action on videos affect advertising recognition and consequent behaviours» // The Service Industries Journal, Volume 40, 2020 - Issue 5-6

130. VRK – Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції [Електронний ресурс] «Дослідження об'ємів ринку 2021 року»// Режим доступу: https://vrk.org.ua/research.html

131. You Control – офіційний сайт з досьє на кожну компанію України// Режим доступу: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/00481212/

ДОДАТКИ

Додаток А

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	74493	151763
первісна вартість	1001	151078	250622
накопичена амортизація	1002	76585	98859
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	0
Основні засоби	1010	630408	688320
первісна вартість	1011	1468262	1620599
Знос	1012	837854	932279
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
первісна вартість інвестиційної нерухомості	*1016*	0	0
знос інвестиційної нерухомості	*1017*	0	0
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
первісна вартість довгострокових біологічних активів	*1021*	0	0
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	*1022*	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	356733	464395
інші фінансові інвестиції	1035	765	9989
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	1336	6650
Гудвіл	*1050*	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	*1060*	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	*1065*	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	25785
Усього за розділом I	**1095**	**1063735**	**1346902**
1	2	3	4
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	581168	575593
Виробничі запаси	*1101*	320149	353150
Незавершене виробництво	*1102*	19224	24464
Готова продукція	*1103*	239786	191819
Товари	*1104*	2009	6160
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестрахування	*1115*	0	0
Векселі одержані	*1120*	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1368503	1312871
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	63864	329887
з бюджетом	1135	9363	31968
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	*1140*	819	899
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунк	*1145*	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	104946	137393

Поточні фінансові інвестиції	1160	0	2992
Гроші та їх еквіваленти	1165	257797	565434
Готівка	*1166*	3	1
Рахунки в банках	*1167*	257794	565433
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Частка перестраховика у страхових резервах	*1180*	0	0
у тому числі в: *резервах довгострокових зобов'язань*	*1181*	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	*1182*	0	0
резервах незароблених премій	*1183*	0	0
інших страхових резервах	*1184*	0	0
Інші оборотні активи	1190	971	2916
Усього за розділом II	**1195**	**2387431**	**2959953**
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	**1200**	**0**	**0**
Баланс	**1300**	**3451166**	**4306855**
Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	179528	179528
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	1012216	58216
Емісійний дохід	*1411*	0	0
Накопичені курсові різниці	*1412*	0	0
Резервний капітал	1415	84883	84883
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	2187963	2251093
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(1705864)	(0)
Інші резерви	*1435*	0	0
Усього за розділом I	**1495**	**1758726**	**2573720**
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	*1505*	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	1404489	1374133
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	*1521*	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	*1526*	0	0
Страхові резерви	*1530*	0	0
у тому числі: *резерв довгострокових зобов'язань*	*1531*	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат	*1532*	0	0
резерв незароблених премій	*1533*	0	0
інші страхові резерви	*1534*	0	0
Інвестиційні контракти	*1535*	0	0
Призовий фонд	*1540*	0	0
Резерв на виплату джек-поту	*1545*	0	0
Усього за розділом II	**1595**	**1404489**	**1374133**

III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	*1605*	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	14152
товари, роботи, послуги	1615	81678	94527
розрахунками з бюджетом	1620	61729	89792
у тому числі з податку на прибуток	1621	42826	80527
розрахунками зі страхування	1625	1737	1004
розрахунками з оплати праці	1630	10524	10546
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	*1635*	339	1312
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	*1640*	0	0
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	*1645*	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	*1650*	0	0
Поточні забезпечення	1660	62055	79540
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	*1670*	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	69889	68129
Усього за розділом III	**1695**	**287951**	**359002**
1	2	3	4
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	**1700**	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	***1800***	0	0
Баланс	**1900**	**3451166**	**4306855**

Додаток Б

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

за 2020 рік

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	3612985	3312103
Чисті зароблені страхові премії	*2010*	0	0
Премії підписані, валова сума	*2011*	0	0
Премії, передані у перестрахування	*2012*	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	*2013*	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	*2014*	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(1375286)	(1376318)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	*2070*	(0)	(0)
Валовий: прибуток	2090	2237699	1935785
Збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	*2105*	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	*2110*	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	*2111*	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	*2112*	0	0
Інші операційні доходи	2120	41612	18882
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	*2121*	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	*2122*	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	*2123*	0	0
Адміністративні витрати	2130	(301070)	(215595)
Витрати на збут	2150	(743921)	(694444)
Інші операційні витрати	2180	(155608)	(213083)
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	*2181*	(0)	(0)
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	*2182*	(0)	(0)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	1078712	831545
Збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	105013	92441
Інші фінансові доходи	2220	31513	27858
Інші доходи	2240	4634	10460
Дохід від благодійної допомоги	*2241*	0	0
Фінансові витрати	2250	(251392)	(242409)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(1716)	(7)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	*2275*	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	966764	719888
Збиток	2295	(0)	(0)

Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(151770)	(110259)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	**2350**	**814994**	**609629**
Збиток	**2355**	**(0)**	**(0)**

Додаток В

Звіт про рух грошових коштів (за прямим методом)

за 2020 рік

Форма № 3 Код за ДКУД 1801004

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
І. Рух коштів у результаті операційної діяльності			
Надходження від: Реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	3000	3855776	3158577
Повернення податків і зборів	3005	33219	49438
у тому числі податку на додану вартість	3006	33201	49426
Цільового фінансування	3010	6193	4415
Надходження від отримання субсидій, дотацій	3011	0	0
Надходження авансів від покупців і замовників	3015	30937	11894
Надходження від повернення авансів	3020	3799	7812
Надходження від відсотків за залишками коштів на поточних рахунках	3025	24859	22976
Надходження від боржників неустойки (штрафів, пені)	3035	1659	12
Надходження від операційної оренди	3040	0	0
Надходження від отримання роялті, авторських винагород	3045	0	0
Надходження від страхових премій	3050	0	0
Надходження фінансових установ від повернення позик	3055	0	0
Інші надходження	3095	104657	427917
Витрачання на оплату: Товарів (робіт, послуг)	3100	(993397)	(1430673)
Праці	3105	(378319)	(315714)
Відрахувань на соціальні заходи	3110	(80332)	(72412)
Зобов’язань з податків і зборів	3115	(253576)	(172281)
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на прибуток	3116	(119389)	(84402)
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на додану вартість	3117	(13910)	(0)
Витрачання на оплату зобов'язань з інших податків і зборів	3118	(120277)	(87879)
Витрачання на оплату авансів	3135	(1422800)	(720683)
Витрачання на оплату повернення авансів	3140	(0)	(0)
Витрачання на оплату цільових внесків	3145	(9703)	(13723)
Витрачання на оплату зобов’язань за страховими контрактами	3150	(0)	(0)
Витрачання фінансових установ на надання позик	3155	(0)	(0)
Інші витрачання	3190	(157309)	(348263)
Чистий рух коштів від операційної діяльності	**3195**	**765663**	**609292**
ІІ. Рух коштів у результаті інвестиційної діяльності			
Надходження від реалізації: фінансових інвестицій	3200	2414	1705864

Продовження додатку В

необоротних активів	3205	7604	13654
Надходження від отриманих: відсотків	3215	5001	4743
Дивідендів	3220	0	7110
Надходження від деривативів	3225	0	0
Надходження від погашення позик	3230	57539	101847
Надходження від вибуття дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3235	0	0
Інші надходження	3250	0	0
Витрачання на придбання: фінансових інвестицій	3255	(12638)	(699000)
необоротних активів	3260	(212391)	(151094)
Виплати за деривативами	3270	(0)	(0)
Витрачання на надання позик	3275	(53358)	(71160)
Витрачання на придбання дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3280	(0)	(0)
Інші платежі	3290	(0)	(0)
Чистий рух коштів від інвестиційної діяльності	**3295**	**(205829)**	**911964**
III. Рух коштів у результаті фінансової діяльності			
Надходження від: Власного капіталу	3300	0	0
Отримання позик	3305	0	0
Надходження від продажу частки в дочірньому підприємстві	3310	0	0
Інші надходження	3340	0	587230
Витрачання на: Викуп власних акцій	3345	(0)	(1705864)
Погашення позик	3350	(0)	(0)
Сплату дивідендів	3355	(0)	(0)
Витрачання на сплату відсотків	3360	(285779)	(337975)
Витрачання на сплату заборгованості з фінансової оренди	3365	(0)	(0)
Витрачання на придбання частки в дочірньому підприємстві	3370	(0)	(0)
Витрачання на виплати неконтрольованим часткам у дочірніх підприємствах	3375	(0)	(0)
Інші платежі	3390	(0)	(0)
Чистий рух коштів від фінансової діяльності	**3395**	**(285779)**	**(1456609)**
Чистий рух грошових коштів за звітний період	**3400**	**274055**	**64647**
Залишок коштів на початок року	3405	257797	212429
Вплив зміни валютних курсів на залишок коштів	3410	33582	(19279)
Залишок коштів на кінець року	3415	565434	257797

Додаток Г

Анкета проведеного в рамках дослідження опитування

Які лікарські засоби компанії "Дарниця" Вам відомі?

- Цитрамон
- Дарсил
- Дваце
- Медихронал
- Мефенамінка
- Пантестин
- Парацетамол
- Септефрил
- Ерідез
- Навіть не знав(-ла), що деякі з цих препаратів виготовляються компанією "Дарниця"
- Ці лікарські засоби мені не відомі
- Мені відомі всі вищезазначені препарати

Чи Ви купуєте лікарські засоби компанії "Дарниця"?

- Так
- Ні
- Важко відповісти

Чи Ви часто стикаєтеся із згадуваннями компанії "Дарниця" та/або її брендів

- Так
- Ні
- Важко відповісти

Де найчастіше Ви стикаєтеся із згадуваннями компанії "Дарниця" та/або її брендів?

- У соціальних мережах
- ТВ реклама
- Реклама на вулицях, у транспорті, на будівлях
- Реклама на радіо
- Рекомендації лікарів/фармацевтів
- Реклама на сайтах в інтернеті
- Не стикаюся із згадуваннями компанії та/або її брендів
- Інше:

Чи дизайн упаковки лікарських засобів компанії "Дарниця" є для Вас привабливим та зручним?

- Так
- Ні
- Не пам'ятаю дизайну упаковок

Чи завжди дизайн упаковки був таким, яким Ви його пам'ятаєте?

- Так
- Ні
- Не пам'ятаю дизайну упаковок

Чи відвідували Ви сайт компанії "Дарниця" чи її сторінки у соц мережах?

- Так
- Ні

Логотип компанії "Дарниця" має форму:

- Великої латинської букви D
- Мікроскопа
- Таблетки
- Просто текстом "Дарниця" без зображення

Посилання на оригінал Google форми:
https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfYckGRD2DczfJBq4kSJ6DPNtxGgGhCa273dpB5m86eHwbG8w/viewform?usp=share_link
Посилання на результати опитування:
https://docs.google.com/spreadsheets/d/1BklAt8oDXQ6nRsnRBPKZ-3TUKFY35H4JI-ieR00xIT8/edit?usp=sharing