

**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ**  
**НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**факультет фармацевтичних технологій та менеджменту**  
**кафедра фармацевтичного менеджменту та маркетингу**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему: **«ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ  
КОМУНІКАЦІЙ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА»**

**Виконав:** здобувач вищої освіти групи

Фс18(4,5з)мед-01б

спеціальності 226 Фармація, промислова фармація  
освітньої програми Фармація

Анастасія ЄРЕМЕНКО

**Керівник:** доцент закладу вищої освіти кафедри  
фармацевтичного менеджменту та маркетингу,

к. фарм. н., доцент Ольга РОГУЛЯ

**Рецензент:** доцент закладу вищої освіти

кафедри соціальної фармації,

канд. н. із соціальних комунікацій,

доцент Наталія ГАВРИШ

## АНОТАЦІЯ

У роботі представлено науково-обґрунтовані результати дослідження системи маркетингових комунікацій. Виконано оцінку прикладних аспектів впровадження маркетингових комунікацій на прикладі E-mail маркетингу, фірмового стилю та мерчандайзингу. Впровадження результатів дозволить покращити імідж та процес формування бренду підприємства.

Кваліфікаційна робота містить 44 сторінки, 5 таблиць, 18 рисунків, 44 використаних джерел літератури, додаток.

*Ключові слова:* фармацевтичне підприємство, аптечний заклад, маркетингові комунікації, фірмовий стиль.

## ANNOTATION

The paper presents scientifically based research results of the marketing communications system. An assessment of the applied aspects of the implementation of marketing communications was carried out using the example of e-mail marketing, corporate style and merchandising. Implementation of the results will improve the company's image and branding process.

Qualification work contains 44 pages, 5 tables, 18 figures, 44 quotes from literature, supplements.

*Key words:* pharmaceutical company, pharmacy, marketing communications, corporate style.

## ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП.....	4
Розділ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	7
1.1. Характеристика маркетингової комунікативної політики	7
1.2. Класифікація маркетингових комунікацій.....	10
Висновки до першого розділу.....	16
Розділ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ФАРМАЦІЇ.....	17
2.1. Експертна оцінка стану маркетингових комунікацій в аптечних закладах.....	17
2.2. Прикладні аспекти використання E-mail маркетингу.....	24
Висновки до другого розділу.....	27
Розділ 3 ОБҐРУНТУВАННЯ ТА РОЗРОБКА СКЛАДОВИХ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ЯК ЕЛЕМЕНТУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	29
3.1. Розроблення фірмового стилю підприємства.....	29
3.2. Обґрунтування рекомендацій щодо розробки рітейл-буку аптеки.....	33
Висновки до третього розділу.....	42
ВИСНОВКИ.....	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	45
ДОДАТОК.....	50

## ВСТУП

**Актуальність теми.** В сучасних умовах прагнення ефективно функціонувати та отримувати максимальний прибуток вимагає від керівництва фармацевтичних підприємств постійної модернізації бізнес-процесів, використання інноваційних технологій. Важливою конкурентною перевагою є досягнення стратегічних і тактичних маркетингових цілей, що потребує вмілого використання маркетингових комунікацій.

Маркетингові комунікації займають у комплексі маркетингу одне з найважливіших місць і забезпечують ефективну взаємодію фармацевтичного підприємства з суб'єктами зовнішнього середовища, а також з власними працівниками. Використання маркетингових комунікацій передбачає опрацювання сучасних форм та методів їх розвитку, вивчення можливостей застосування теоретичних основ та аналіз ефективності інструментів маркетингових комунікацій на практиці в сучасних умовах господарювання фармацевтичних підприємств.

За результатами аналізу даних наукової та фахової літератури зроблено висновок про вагомість впровадження маркетингових комунікацій у діяльності суб'єктів фармацевтичного ринку. На даний час науковцями зроблено значний доробок з питань маркетингових комунікацій у фармації [7, 10, 11, 18, 22, 23, 27-31, 35, 36, 41], проте, динамічність їх розвитку потребує розширення кола досліджень, чому й присвячено результати кваліфікаційної роботи.

**Мета дослідження.** Метою кваліфікаційної роботи є дослідження та розробка системи маркетингових комунікацій суб'єктами фармацевтичного ринку.

**Завдання дослідження.** Для досягнення мети кваліфікаційної роботи необхідно було опрацювати завдання:

- проаналізувати теоретичні засади системи маркетингових комунікацій;
- оцінити стан впровадження маркетингових комунікацій на підставі

результатів експертного опитування;

- дослідити прикладні аспекти використання E-mail маркетингу;
- обґрунтувати та розробити елементи фірмового стилю на прикладі суб'єктів фармацевтичного ринку;
- розробити рекомендації щодо розробки рітейл-буку на прикладі мережевої аптеки.

**Об'єкт дослідження:** фармацевтичне підприємство, аптечна мережа.

**Предмет дослідження:** маркетингові комунікації.

**Методи дослідження.** Для досягнення мети кваліфікаційної роботи використано логічний, системний аналіз та контент-аналіз, метод узагальнення та абстрагування, метод експертного опитування, наочного представлення графічних даних. Матеріали дослідження — дані наукової та фахової літератури, результати анкетування.

**Практичне значення отриманих результатів** полягає у розробці науково-обґрунтованих маркетингових заходів з метою покращення системи формування комплексу маркетингових комунікацій фармацевтичного підприємства.

**Апробація результатів дослідження і публікації.** Результати кваліфікаційної роботи представлені під час X науково-практичної internet-конференції з міжнародною участю «Актуальні проблеми розвитку галузевої економіки, менеджменту та логістики», яка проводилася 10 листопада 2022 р. у м. Харкові на базі Національного фармацевтичного університету [3]. За результатами досліджень опубліковано тези (додаток): Батрун М. В., Єременко А. О., Рогуля О. Ю. Обґрунтування заходів антикризового управління на основі інструментів маркетингу. Актуальні проблеми розвитку галузевої економіки, менеджменту та логістики: матер. X наук.-практ. internet-конф. з міжнар. участю, Харків, 10 листопада 2022 р. Харків : НФаУ, 2022. С. 305-306.

**Структура та обсяг кваліфікаційної роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, огляду літератури (перший розділ), експериментальної

частини (другий-третій розділи), висновків, переліку використаних джерел, додатку. Робота представлена на 44 сторінках друкованого тексту, містить 5 таблиць, 18 рисунків, 44 використаних інформаційних джерел, 5 з яких — іноземні.

## Розділ 1

# ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ

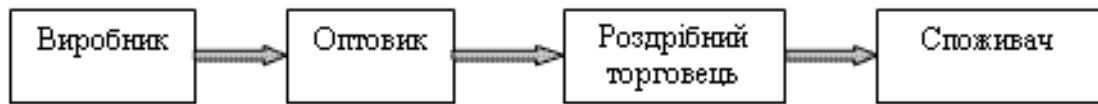
## СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

### 1.1 Характеристика маркетингової комунікативної політики

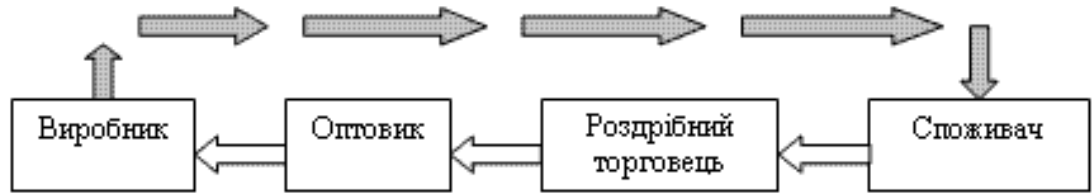
Маркетингова політика комунікацій — це комплекс заходів, який використовується підприємством для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари або послуги. Сучасне фармацевтичне підприємство формує складну систему маркетингових комунікацій [9, 38].

Маркетингові комунікації — процес обміну повідомленнями між підприємством-виробником та іншими суб'єктами ринку. У якості останніх виступають споживачі, посередники, конкуренти, постачальники, громадські організації, фінансово-кредитні організації, представники влади та місцевих самоврядувань, персонал підприємства. Процес обміну інформацією обумовлений специфічністю єдиної глобальної мети просування підприємства та його товарів. Просування — це будь-яка форма поширення повідомлень, які інформують, переконують або нагадують про діяльність або товари підприємства і створюють лояльність споживачів і суспільства [6, 21].

В маркетинговій комунікативній політиці застосовуються стратегії «проштовхування» і стратегія «залучення». Ефективність маркетингових комунікацій підприємства залежить від вибору стратегій просування, які представлені на рис. 1. 1. Стратегія «проштовхування» — діяльність, спрямована на просування товару, адресована представникам каналів товароруху з метою схилити їх до реалізації товару кінцевому споживачу. Стратегія «залучення» — заходи щодо просування товару, що адресовані кінцевим споживачам, які мають бажання придбати товар і запитують про нього у місці продажу, що змушує учасників товаророзподільної системи звертатися до виробника з замовленням [20, 32].



стратегія проштовхування (push)



стратегія залучення (pull)

Рис. 1.1. Маркетингові стратегії просування (push і pull)

Головна мета комунікативної стратегії – забезпечити стабільну та ефективну діяльність з формування попиту та просування товарів та послуг на ринок з метою задоволення потреб покупців та отримання прибутку. Водночас цілями комунікативної стратегії можуть бути:

- створення або зміцнення іміджу бренду;
- підвищення рівня обізнаності про бренд (brand awareness);
- створення маркетингової ніші для позиціонування інноваційного товару;
- збільшення продажів;
- створення довгострокової переваги споживача по відношенню до підприємства або товару (brand loyalty) [9, 17].

Маркетингова комунікативна політика передбачає використання інструментів маркетингу, які є носіями інформації, орієнтованої на ринок. Ефективна комунікативна політика повинна надавати споживачеві необхідні знання щодо характеристик і якості товарів та послуг, специфіки конкурентної пропозиції, умов укладання угод, викликати прихильність покупців, створювати атмосферу емоційного взаєморозуміння, доброзичливості й довіри між виробником, споживачами і суспільством [4].

Маркетингові комунікації – більш широкий термін, ніж просування товару, оскільки включає комунікації у вигляді будь-якого чи всіх елементів



комплексу маркетингу. Інтегровані маркетингові комунікації – це концепція формування системи маркетингових комунікацій, яка передбачає пошук оптимального поєднання їх окремих елементів з метою забезпечення максимального впливу на цільову аудиторію [37].

Формування системи маркетингових комунікацій ґрунтується на визначенні цільової аудиторії і передбачає розробку скоординованої програми просування з метою отримання бажаної відповідної реакції споживачів. У фармації бажаною реакцією є призначення лікарського засобу лікарем, рекомендація фармацевтом та здійснення купівлі пацієнтами. Використання маркетингових комунікацій створює сприятливий образ товару і підприємства у сприйнятті споживачами. Для цього підприємство повинне ретельно продумувати і координувати роботу комунікативних каналів для розроблення чіткого, послідовного та переконливого уявлення безпосередньо про нього та його товари [39].

Завданнями маркетингових комунікацій є:

- надання достовірної інформації потенційним споживачам про свою пропозицію (товар, послуги, умови продажу);
- переконання споживачів віддати перевагу конкретним товарам і маркам;
- змушування споживачів діяти, тобто, звернути їх увагу на товари і послуги підприємства, які вона пропонує на ринку;
- спрямування дій споживачів в умовах обмежених фінансових ресурсів на придбання товару або послуг підприємства [34, 40].

В основу просування покладено процес формування комунікативних зв'язків фармацевтичного підприємства з ринком. До засобів просування належать реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, персональні продажі. Кожний елемент комплексу просування характеризується як впливова форма маркетингових комунікацій і належить до групи основних, метою яких є сприяння успішному вирішенню стратегічних і тактичних завдань маркетингової діяльності фармацевтичного підприємства [8].

## 1.2. Класифікація маркетингових комунікацій

У сучасній науковій літературі усі інструменти та засоби маркетингових комунікацій поділяються на дві групи: основні (реклама, прямий маркетинг, стимулювання збуту, PR-комунікації (зв'язки з громадськістю)) та синтетичні (участь у виставках та ярмарках, інтегровані комунікації у місцях продажу, брендинг, event-заходи та ін.) [9, 14, 25].

Реклама — це односпрямована форма неособистої комунікації, яка здійснюється на платній основі з метою привернути увагу до об'єкта рекламування. Американська асоціація маркетингу дає таке визначення: «Реклама – це розміщення оголошень та повідомлень комерційними фірмами, некомерційними організаціями, державними установами та окремими особами, які прагнуть поінформувати чи переконати представників певного цільового ринку чи аудиторії щодо своїх продуктів, послуг, організацій чи ідей» [14].

Стимулювання збуту — це сукупність прийомів і методів, вкладених у підвищення продажів. Це основне завдання роботи будь-якого бізнесу, тому стимулювання збуту має не менше значення, ніж комунікації з покупцями, зв'язки з громадськістю, реклама. Інструменти та методи стимулювання підвищують попит, допомагають розповісти покупцям про новинки бренду, дозволяють вийти на новий ринок або вивести на нього новий товар. Бізнес стимулює покупців купувати більше, швидше використовувати товар, вибирати нову продукцію, що з'являється у асортименті. Стимулювання збуту може бути спрямоване на посередників та полягати у пропозиції знижок за покупки оптом. Стимулювання збуту посередникам дозволяє налагодити партнерське співробітництво, розвивати торговельні взаємини, розширити географію продаж, покращити логістику, розробляти ефективні промо-акції, розширювати дилерську мережу [9].

Слід відмітити, що разові завдання дозволяють зміцнити імідж, підвищити лояльність клієнтів до бренду, купівлі конкретних товарів.

Стратегічні завдання - це зростання обороту товарів, збільшення кількості продажів до необхідних показників, зростання кількості клієнтів, середнього чека. Специфічні завдання спрямовані на зростання продажів окремих категорій товарів, збут сезонної продукції, збут неліквідних товарів, що залежалися [9].

"Паблік рілейшнз" - управлінська діяльність, спрямована на встановлення взаємовигідних, гармонійних відносин між організацією та громадськістю, від якої залежить успіх функціонування цієї організації. Це процес встановлення двостороннього спілкування для виявлення загальних уявлень чи спільних інтересів та досягнення взаєморозуміння, заснованого на правді, знанні та повній поінформованості. Паблік рілейшнз (від англ. Public relations, PR - зв'язки з громадськістю) - технологія комунікаційного менеджменту; різновид маркетингових комунікацій, що використовується фірмою, щоб відповісти на очікування цільових аудиторій та за допомогою об'єктивної інформації впливати на мотивацію тих, чії дії, судження чи думки можуть вплинути на діяльність чи розвиток підприємства.

Паблік рілейшнз — некомерційні відносини з громадськістю, створення сприятливої думки про виробника товарів чи послуг не лише серед потенційних клієнтів, а й у преси, різних громадських організацій, виборних установ. Забезпечується шляхом формування сприятливого образу підприємства — іміджу. У основі лежить прагнення довести до широких кіл громадськості ідею у тому, що основним завданням роботи підприємства є намір діяти у сфері споживачів та суспільства загалом.

Паблік рілейшнз — особлива функція управління, покликана:

- налагоджувати та підтримувати взаємозв'язок, взаєморозуміння, взаємне визнання та співпрацю між організацією та публікою;
- здійснювати управління процесом вирішення проблем та спірних питань;
- допомагати керівництву у дослідженні громадської думки та реагувати на неї;

- визначати відповідальність керівництва у питаннях служіння громадським інтересам;
- допомагати керівництву ефективно змінюватись, щоб бути на рівні вимог часу;
- допомагати передбачати тенденції розвитку, функціонуючи як система завчасного попередження;
- використовувати наукові способи, гідні моральні підвалини спілкування як свої основні знаряддя [11, 33].

Досягнення маркетингових цілей паблік рилейшнз відбувається за допомогою різних заходів спеціального характеру (презентації, прийоми, конференції, дні відкритих дверей, круглі столи, телевізійні дебати, виставки). Крім того, необхідна систематична робота з громадськістю через засоби масової інформації (інтерв'ю, прес-релізи, прес-конференції, листи до редактора, огляди, коментарі, кореспонденції тощо). До внутрішніх, засобів комунікацій належить преса (статті керівництва, публікація щорічних звітів про роботу підприємства), дошки об'яв, внутрішнє відео, безпосередні комунікації з керівниками підприємства, а також чутки [11, 33].

Директ-маркетинг — один із найефективніших підходів у маркетингових комунікаціях, який передбачає пряме спілкування з клієнтами. Його головна мета – сформулювати та розвинути у потенційного клієнта інтерес до послуг бренду, а серед основних переваг – можливість парно вимірювати результати кампаній [8].

Директ-маркетинг дозволяє активно доносити інформацію про продукти та послуги безпосередньо тим клієнтам, які їх найбільше потребують. Грамотно спланована кампанія прямого маркетингу допомагає:

- вибудувати довірчі стосунки з новими клієнтами;
- перевірити, наскільки привабливим є продукт для покупців;
- визначити найпривабливіші маркетингові підходи для конкретного цільового ринку;
- дати клієнтам цікавий контент, яким вони можуть поділитися і цим

привести потенційних клієнтів;

- збільшити обсяг продажу.

Завдяки комплексному вивченню цільової аудиторії та адресної комунікації зі споживачами можна збільшити рівень конверсій. Прямий маркетинг дозволяє спілкуватися з клієнтами, пропонуючи їм користь та одержуючи натомість довіру та повторні конверсії, збільшуючи лояльність, стимулюючи пасивних клієнтів до повторних покупок. Інструменти цього маркетингового напрямку можуть легко вписатися практично будь-яку стратегію просування. Їх можна адаптувати під різні бізнес-мети, особливості цільової аудиторії тощо. Вимірювання та аналіз результатів — можливість виміряти кампанію та ухвалити ефективні рішення для її оптимізації в режимі реального часу [14].

Особистий продаж — це безпосередня презентація товару чи ідеї потенційному покупцю представником підприємства чи організації. Це визначення висвітлює ключову різницю між особистим продажем та іншими засобами маркетингових комунікацій: особисті продажі використовують комунікацію віч-на-віч, а не масові комунікації, які характерні для реклами, стимулювання збуту та зв'язків з громадськістю. Особисті продажі відрізняються також і від прямого маркетингу, який використовує неособистісні засоби інформації для спонукання до реакції у відповідь. В особистих продажах інформація надається індивідуально, існує негайний зворотний зв'язок, а відповідні корективи можуть бути внесені в обіг прямо на місці [15].

Особисті продажі відрізняються від інших елементів маркетингових комунікацій за двома основними напрямками. По-перше, саме завдання та проблеми, пов'язані з продажем, головним чином мають на увазі міжособистісні відносини. При продажі основним завданням є побудова відносин — між торговим агентом та клієнтом, між торговим агентом та його керівником, а також між торговим агентом та іншими співробітниками організації. У інших галузях маркетингових комунікацій — рекламі, наприклад,

суть завдання полягає у створенні повідомлення. По-друге, навіть у тих підприємствах, які мають своїх власних фахівців із маркетингових комунікацій у відповідному відділі маркетингового підрозділу, торговий персонал відмінний від інших сфер маркетингових комунікацій підприємства [20].

Брендинг — це створення та просування позитивного образу підприємства з метою підвищення лояльності аудиторії та впізнаваності бренду. Брендінг у загальному вигляді служить цілям:

- підвищення впізнаваності та широти охоплення;
- посилення відмінностей від конкурентів з ідентичними товарами та пропозиціями;
- підвищення лояльності та розширення бази постійних клієнтів;
- збільшення ціни товарів та послуг за рахунок додаткової цінності: позитивних асоціацій, емоцій, впевненості в особливій якості товару, його статусності чи інших іміджевих перевагах [21].

Брендинг — це сукупність продуманих і пов'язаних між собою процесів, які необхідні для формування позитивного іміджу підприємства на перших етапах його становлення на ринку. Брендінг може бути спрямований на підвищення та зміцнення позиції підприємства у своїй ніші. Головна його мета — створити потужний образ підприємства, що запам'ятовується, у підсвідомості споживача [24].

У брендінг входить багато маркетингових процесів на кшталт:

- формування унікальної торгової пропозиції;
- створення лого підприємства, вербальних символів, слогана, стилю, підбір кольорів тощо;
- аналізу прямих конкурентів;
- вибору носіїв для використання основної символіки підприємства та передачі його ключової ідеї;
- просування підприємства на ринку із застосуванням брендіваних елементів.

Фірмовий стиль – це візуально реалізована концепція того чи іншого бренду, що є набором стилістично унікальних дизайнерських рішень. Наявність фірмового стилю має низку переваг для фармацевтичних підприємств [24, 26]. До таких відносяться:

- виділення підприємства серед конкурентів. Індивідуальний стиль допомагає покупцям швидко та безпомилково впізнавати та виділяти потрібні їм товари та послуги серед аналогів, представлених на ринку;
- підвищення ефективності продажів. Корпоративний стиль може бути у ролі реклами. Підприємство, яке дотримується одного стилю у всьому, викликає набагато більше довіри та поваги як серед потенційних партнерів, так і клієнтів;
- поєднання всіх структур підприємства. За допомогою корпоративного стилю можна досягти єдності всіх структур підприємства, підвищити ефективність рекламних кампаній, виробити так званий фірмовий патріотизм;
- підвищення статусу підприємства. Наявність фірмового стилю говорить про серйозний підхід, його стійкість на позиції та прагнення розвиватися.

Паблісіті (publicity у перекладі «публічність», «гласність») — це просування бренду через ЗМІ, ефективний метод підвищення впізнаваності. Цілі паблісіті — широка популярність підприємства, єдність поглядів та думок про неї серед споживачів, збільшення продажів через думку громадськості. Головні завдання паблісіті — представити бренд аудиторії, познайомити з проектами чи товарами [21].

Спонсорство – система взаємовигідних договірних відносин між спонсором, який є надавачем коштів, ресурсів і послуг, і реципієнтом – стороною, яка їх отримує в особі індивідів, груп, організацій з метою досягнення спонсором певних маркетингових комунікативних цілей. Однією з найбільш привабливих сторін спонсорського маркетингу є можливість приєднання іміджу об'єкту спонсорування до іміджу власної марки. Спонсорство також надає підприємствам можливість тривалої демонстрації

марки, необхідної для забезпечення її упізнаваності [32].

Таким чином, проведений аналіз даних наукової та фахової літератури з питань формування маркетингової комунікативної політики свідчить, що фармацевтичні підприємства потребують опрацювання та впровадження сучасних форм маркетингових комунікацій. Отримані результати підтверджує зарубіжний досвід формування системи маркетингових комунікацій [42-44]. Для подальшого дослідження обрано мережеві аптеки, які є суб'єктами господарювання фармацевтичного ринку.

### **Висновки до першого розділу**

1. На підставі аналізу даних наукової та фахової літератури досліджено теоретичні аспекти маркетингової комунікативної політики. Охарактеризовано маркетингові стратегії просування, які забезпечують стабільну та ефективну діяльність фармацевтичного підприємства з підвищення рівня обізнаності про бренд, створення довгострокової переваги споживача по відношенню до підприємства або товару тощо.

2. Класифіковано маркетингові комунікації та показано їх роль у зміцненні іміджу фармацевтичного підприємства, підвищенні лояльності клієнтів до бренду, зростанні товарообігу.



## Розділ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ФАРМАЦІЇ

#### 2.1. Експертна оцінка стану маркетингових комунікацій в аптечних закладах

Стратегія клієнтоорієнтованого маркетингу аптечних мереж, формування маркетингових комунікацій та якості надання фармацевтичної допомоги населенню спрямовані на максимальне задоволення потреб споживачів та отримання прибутку [5]. Оцінку стану використання маркетингових комунікацій в аптечних закладах проведено за результатами опитування фармацевтів у період жовтень-листопад 2022 р. з використанням гугл-форм. В якості об'єкта дослідження нами обрано мережеві аптеки. Загальна характеристика ринкового положення аптечних мереж в Україні представлена у табл. 2.1.

Таблиця 2.1.

#### Ринкові показники аптечних мереж

Аптечна мережа	Товарообіг, млн грн	Частка у товарообігу, %	Зростання товарообігу, %
Аптека- Магнолія	15 060	14,1	–9,3
Мережа аптек «Подорожник»	12 677	11,8	30,3
Гамма-55	11 207	10,5	–6,1
Сіріус-95	10 348	9,7	–16,1
Фармастор	5997	5,6	–6,2
Аснова	5264	4,9	–2,8
Мед-сервіс груп	4333	4,0	11,5
Мережа аптек «Д.С.»	2787	2,6	15,5
Здорова родина	2699	2,5	37,3
ЗІ	1834	1,7	13,5

Як видно з даних табл. 2.1, за 10 міс 2022 р. у топ-5 аптечних мереж за товарообігом у грошовому вираженні увійшли Аптека-Магнолія, мережа аптек «Подорожник», Гамма-55, Сіріус-95 та Фармастор, яким належить майже 52% усього товарообігу, а частка лідера сегменту становить 14,1% [12].

Для подальшого дослідження обрано компанію «Гамма-55», керівництво якої приділяє значну увагу питанням розвитку ринку [2]. Нами проведено опитування фахівців аптечної мережі «9-1-1», за результатами якого виконано оцінку маркетингових комунікацій.

Встановлено, що основну частку експертів склали жінки, яким належить 69 % від усіх опитаних. У групі експертів 41,4% належить фармацевтам у віці 25-35 років та 27,6% — у віці до 25 років, про що свідчить рис. 2.1. За стажем роботи найбільша частка (37,9%) належить фармацевтам, які працюють до п'яти років (рис. 2.2).

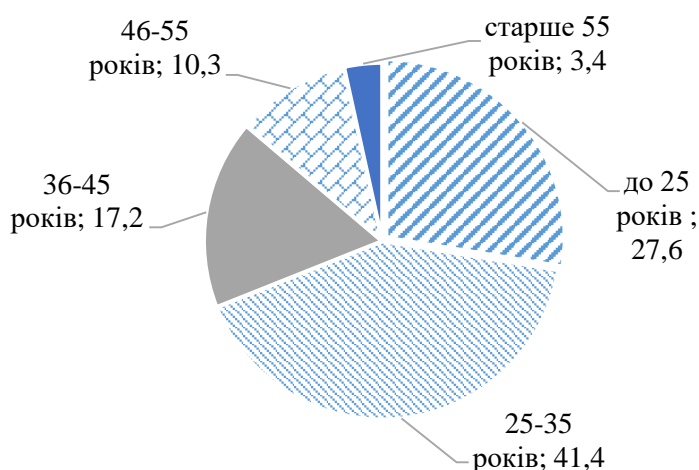


Рис. 2.1. Вікова структура експертів

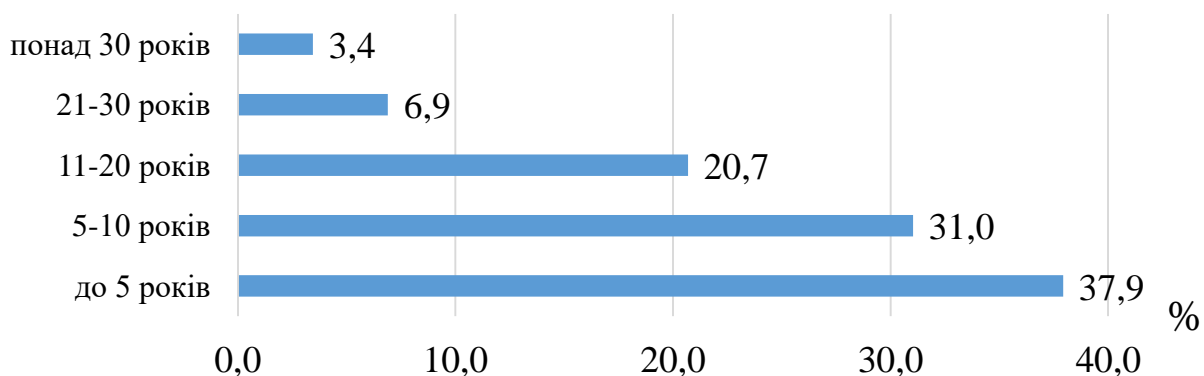


Рис. 2.2. Структура експертів за стажем

В аптечній мережі формування маркетингової комунікативної політики спрямовано на збільшення обсягів продажу для аптечних організацій і є дієвим засобом забезпечення сталого розвитку в нестабільних умовах формування вітчизняного фармацевтичного ринку. Експертам пропонувалося оцінити рівень методів стимулювання збуту та просування фармацевтичної продукції в аптеках мережі. Представлені на рис. 2.3 результати оцінки ефективності системи стимулювання збуту свідчать, що більшість експертів (75,0%) оцінили політику стимулювання збуту на високому рівні, 19,4% — на середньому і тільки 5,6 % вважають низькою ефективність маркетингових промоційних заходів.

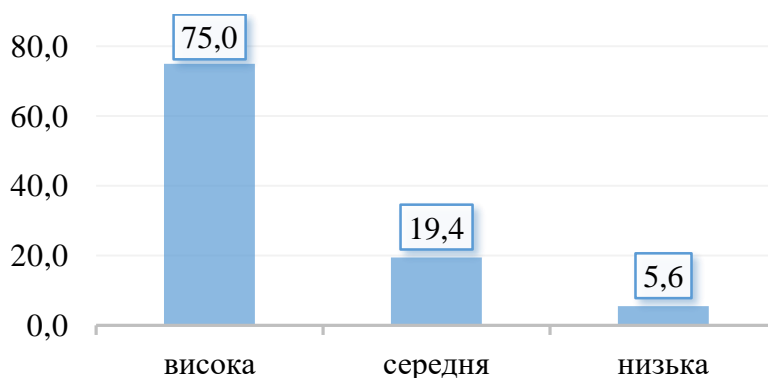


Рис. 2. 3. Оцінка ефективності маркетингової комунікативної політики

На наступному етапі експертам пропонувалося визначити, які методи стимулювання збуту є найбільш ефективними. Як свідчать результати опитування, цінові методи стимулювання збуту більш ефективними вважають 72,4% експертів, тоді як решта опитаних відмітили як більш ефективні нецінові методи (табл. 2.2). Зауважимо, що при використанні цінового стимулювання збуту аптечна мережа отримує короточасний ефект і можливі збитки при значному зниженні ціни на товар. Проведення таких заходів повинно супроводжуватися активною рекламною кампанією для закріплення результатів. Таким чином, стимулювання збуту є комплексом заходів щодо збільшення впізнаваності бренду як такого. Для довгострокової перспективи важливо підходити комплексно, отримуючи приріст купівельної спроможності постійно.

### Методи стимулювання збуту

Цінові методи	Нецінові методи
72,4%	24,6%
Різні види знижок на товари (фіксована знижка, бонусні, знижки на окремі групи товарів, знижка на додатково придбану кількість товару, об'єднання у продажу взаємодоповнюючих товарів тощо)	Різні види премій (премія може бути у вигляді подарунків, сувенірів, зразків товарів, різних акцій у точках продажу)
Поширення купонів	«Активна пропозиція» (роздача листівок, конкурси, івент-заходи)
Зниження цін із відстрочкою надання знижки, тобто, надання знижки після здійснення покупки	Сервіс (дисконтні картки, сервісні центри, гарантійне обслуговування, послуги доставки товару чи упаковки тощо)

Результати оцінки ефективності внутрішньої та зовнішньої реклами і мерчандайзингу представлені на рис. 2.4. Більшість експертів (понад 60,0%) вважають всі форми реклами та мерчандайзингу ефективними. Слід відмітити, що на даний час аптеки мають обмежені можливості щодо використання зовнішньої реклами. Наприклад, зовнішня вивіска є засобом залучення первинного покупця, змушуючи його проявити інтерес і зайти в аптеку, метою інтер'єрної реклами є досягнення ефекту запам'ятовування відвідувачем і як наслідок те, що він стане постійним покупцем.

Відсоток опитаних, які вважають неефективними досліджувані форми маркетингових комунікацій, є досить суттєвим, тому доцільно проводити роз'яснювальну роботу з персоналом, що сприятиме кращому формуванню бренду.

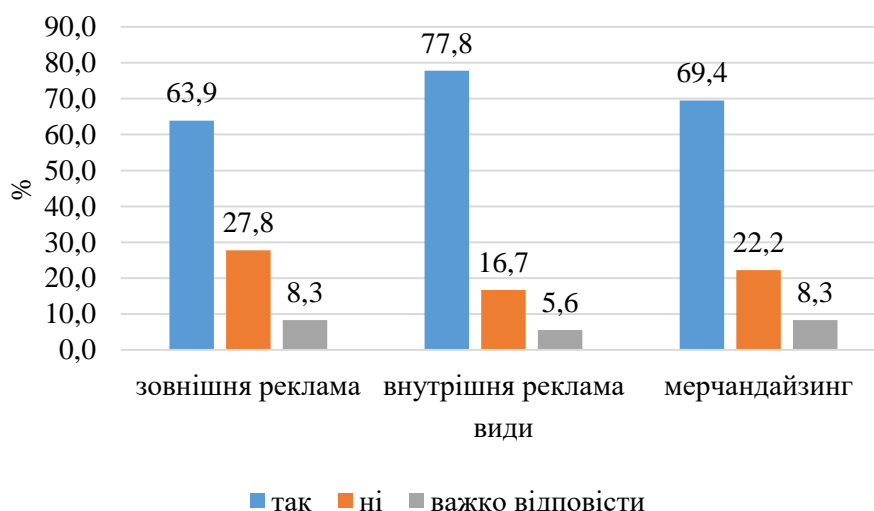


Рис. 2.4. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій

Результати опитування демонструють, що найбільш ефективною вважають внутрішню рекламу та мерчандайзинг. Інтер'єра або внутрішня реклама аптек мережі, ефективність якої відмітили 77,8% опитаних, переважно представлена наступними рекламними матеріалами в торговому залі:

- у вхідній зоні — інформацією про актуальні промоакції, стікери і постери;
- у торговому залі — воблери, стікери, підлогова графіка, мобайли та джумбі;
- на місці викладки — світлові коробки, стікери, воблери, дисплеї, шелфштокери та ін.

Ефективним є розміщення фармацевтичних товарів у «гарячих зонах» (біля каси), які продають разом з основними, що значно стимулює збільшення обсягів продажу і більшість експертів (69,4 %) відповіли позитивно.

Надання послуги онлайн-замовлення лікарських засобів та інших товарів аптечного асортименту є затребуваним споживачами фармацевтичних товарів. Онлайн-замовлення дають можливість порівняти ціни, обрати зручне місце придбання лікарських засобів. Результати опитування, представлені на рис. 2.5, з якого видно, що 83% експертів погоджуються з твердженням, що онлайн-замовлення допомагають збільшити прибуток аптеки і всієї мережі.

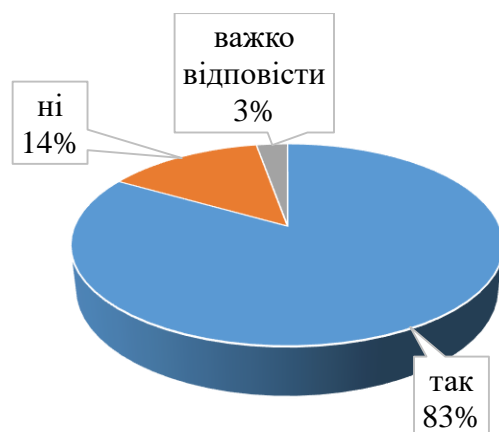


Рис. 2.5. Ефективність онлайн-замовлень

Слід відмітити, що є частка опитаних 14,0 %, які не вважають онлайн-замовлення ефективними, що можна пояснити тим, що замовлені онлайн препарати значно дешевші і у фармацевтів складається враження, що це суттєво впливає на їх заробітну платню. Проте вже не можливо уявити аптечну мережу без послуги онлайн-замовлення, так як є велика цільова аудиторія споживачів, яка замовляє товари виключно онлайн.

Не зважаючи на зменшення офлайн-комунікацій, маркетингові заходи, які проводять медичні представники, є корисними для персоналу аптек. Їх актуальність обумовлена тим, що це додаткова інформація про ліки, зареєстровані на фармацевтичному ринку України, яка в подальшому допоможе при консультації пацієнтів. Слід зазначити, що ефективність впливу на цільову аудиторію залежить від професійних якостей медичного представника. Стосовно результативності заходів, які проводять медичні представники в аптеках, 77,8% експертів вважають, що промоційна діяльність медичних представників стимулює якість консультування в аптеках, що сприяє зростанню продажів, 16,7% відповіли негативно і решта – з відповіддю не визначилися.

Програма лояльності – це система винагород, яку розробляють бренди з метою привабити нових покупців, збільшити середній чек та зміцнити стосунки з існуючими клієнтами. Такий комплекс заходів сприяє розвитку повторних продажів у майбутньому, а також продажу додаткових товарів і

послуг. Як правило, аптечні заклади використовують програму лояльності у вигляді системи бонусів, знижок, подарунків і дисконтної карти. Аптеки пропонують отримати дисконтну карту з певним відсотком знижки або накопичувальною системою знижок. Реклама про знижку цін на фармацевтичні товари або про розпродаж повинна містити відомості про місце розпродажу, акції; дату початку і закінчення знижки цін; співвідношення розміру знижки до попередньої ціни реалізації товару; чіткі, однозначні та зрозумілі умови акції

Надання дисконтної карти створює нові можливості для аптечного закладу: при отриманні карти покупець заповнює анкету, що дає можливість розширити існуючу базу даних, а також у подальшому інформувати про нові або потенційно цікаві йому товари і послуги.

Участь в довгостроковій накопичувальній дисконтній програмі аптечної мережі 9-1-1 та закладів-партнерів передбачає накопичення:

- бонусів у розмірі 5-9% від вартості кожної покупки за роздрібними цінами;
- бонусів і підвищення відсотків дисконтної карти;
- решти на дисконтну карту, що дозволяє здійснювати покупки швидше, а накопичену решту використовувати для списання при наступних покупках;
- бонусів, які можна використовувати для часткового розрахунку за товари в аптечних закладах-партнерах;
- на бонусному рахунку для оплати майбутніх покупок.

Встановлено, що 42 % опитаних вважають, що дисконтні картки стимулюють збільшення продажів (рис. 2.6).

Результати опитування показали, що бонусна система допомагає зберегти пацієнта і в подальшому зробити його лояльним до аптеки. Але негативним моментом є необхідність купувати карточку і фармацевтам доводиться пояснювати невдоволенням відвідувачам, чим обумовлена вартість картки.

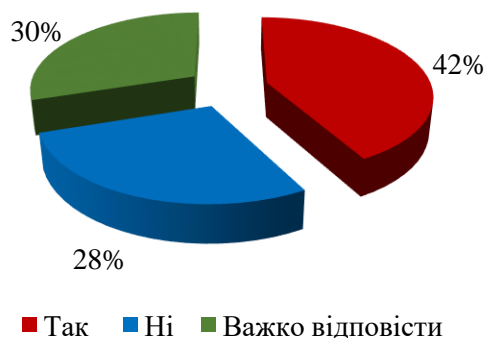


Рис. 2.6. Ефективність бонусної системи в політиці стимулювання збуту

Останнім часом значної популярності в системі стимулювання збуту товарів аптечного асортименту набули різноманітні пропозиції та промоційні коди (рис. 2.7). Для відвідувачів аптек мережі «9-1-1» є можливість придбати ліки по акційному промокоду, який приходить на телефон у вигляді СМС зі знижкою, що дає можливість економії, та заохочує звертатись частіше саме до цієї аптеки.

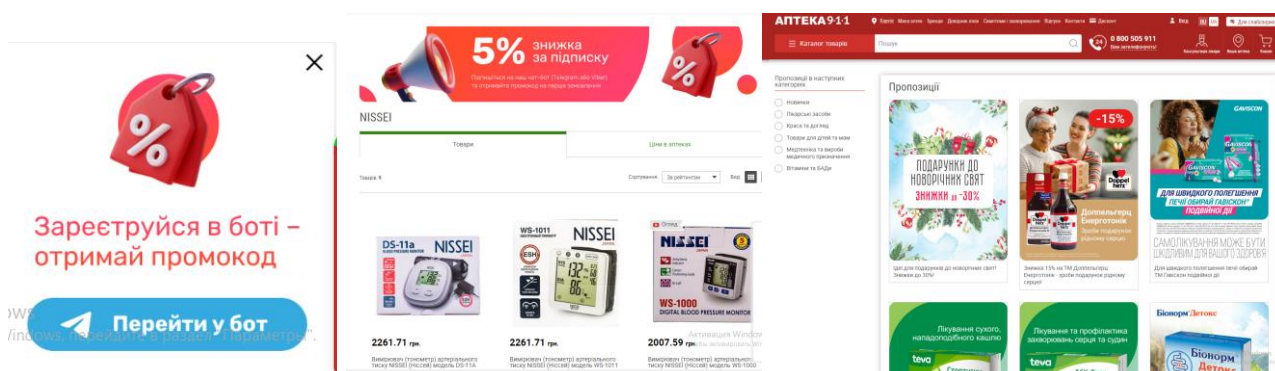


Рис. 2. 7. Приклад промокоду та акційних пропозицій Аптеки «9-1-1»

Проте лише 47 % опитаних фахівців відмітили, що такий вид знижок як промокод, користується попитом серед відвідувачів досліджуваних аптек, тоді як 39,0% притримуються протилежної думки, а 14,0% не змогли визначитися з відповіддю.

## 2.2. Прикладні аспекти використання e-mail маркетингу

Для якісного задоволення потреб клієнтів аптечна мережа «Аптека 9-1-1» створила електронну медичну інформаційну систему, за допомогою якої споживач може здійснити моментальне онлайн-бронювання товару, отримати



віддалену консультацію із сімейним лікарем, оформити заявку на лікарські препарати за державною програмою «Доступні ліки». На рис. 2.8 представлено скрин сторінки медичної інформаційної системи Аптеки 911.

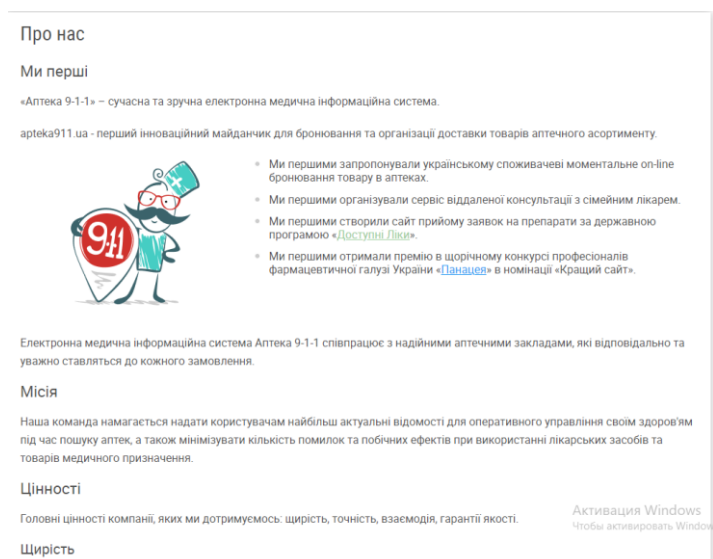


Рис. 2.8. Медична інформаційна система

Як один із каналів комунікації аптечна мережа використовує email-маркетинг. Е-mail маркетинг – це простий і доступний спосіб донесення комерційної та іншої інформації у вигляді електронного листа до цільової аудиторії. Адресати підписуються на розсилку раніше, так як зацікавлені в отриманні пропозиції та мають можливість у будь-який момент від неї відмовитись. Основними завданнями e-mail маркетингу є такі:

- налагодження ефективної комунікації з потенційними клієнтами;
- ознайомлення з брендом, товарами чи послугами;
- економія рекламних коштів;
- автоматизація продажів, збільшення кількості продажів та середнього чеку;
- сегментація бази підписників та відновлення неактивних підписників;
- продовження життєвого циклу клієнта.

Стратегія e-mail маркетингу включає:

- довгостроковий план дій, розстановку пріоритетів, цілей та кроків для їх досягнення;
- створення цільових повідомлень для аудиторії, підготовку тексту

повідомлень;

- аналіз бази клієнтів, їх потреб та проблем;
- логічну послідовність дій підписників та реакції автора розсилки на кожну з цих дій;

- тестування й аудит маркетингової діяльності.

Створення системи e-mail маркетингу як форми маркетингової комунікації містить такі етапи:

1) вибір інструменту для розсилок (сервіс для розсилок— ESP (email service provider), який допомагає листам потрапити у папку «Вхідні», а не «Спам», має необхідні засоби для роботи з контактами та розсилки повідомлень;

2) створення корпоративної пошти для відправлення великої кількості листів, які при цьому не будуть потрапляти у «Спам»;

3) створення антиспам налаштування.

Ефективною формою маркетингової комунікації є банери, які містять багато зображень і мінімум тексту з обов'язковим застереженням про шкідливість самолікування, яке має займати 15% інформаційного повідомлення. Прикладом розсилок є відправка листів, пов'язаних з подіями. Наприклад, відправка листа до Дня рок-н-ролу, яка принесла 0,5 млн гривень продажів. У шаблон листа зібрали товари і препарати для відновлення кісток, лікування суглобів, серця, вен, компресійний трикотаж тощо. До святкування Пасхи лист містив рецепти та набори препаратів, які традиційно купують від переїдання, коли виходять з посту. Листа із рецептом шашлика мав пропозицію сорбентів і препаратів від печії (рис. 2.9).

Важливим є заголовки до листів та час, коли буде зроблена розсилка, тому підприємства виважено обирають свій прайм-тайм. Так, наприклад, Аптека 9-1-1 здійснює розсилку листів за два тижні до «чорної п'ятниці», тоді вони не губляться у купі інших.

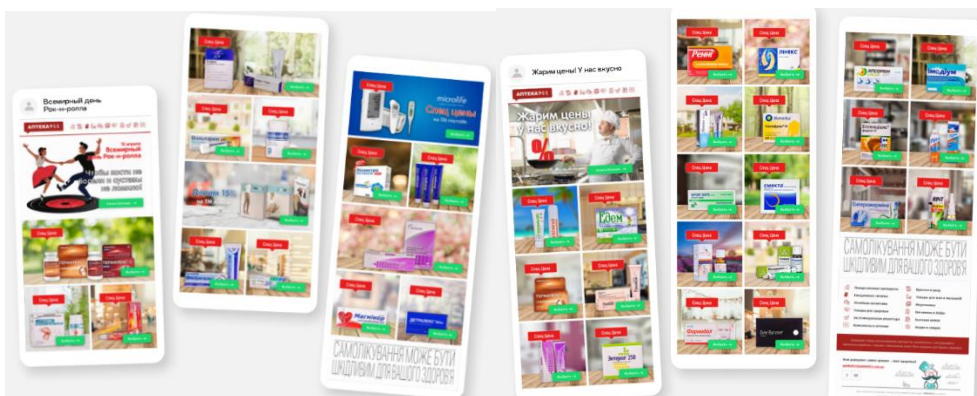


Рис. 2.9. Приклад розсилок з використанням банерів

Встановлено, що зростанню продажів сприяють розсилки в останній та перший тиждень місяця. Це періоди авансів, нарахування зарплат, соціальних виплат: допомога на дитину, пенсії тощо. Також це оптимальний час нагадати про знижки або інші вигідні пропозиції, необхідність придбати ліки заздалегідь. Наприклад, розсилка «Вітамінізація», яка забезпечила товарообіг 2-2,5 млн гривень. Традиційно маркетингову промоційну активність розпочинають з 20 лютого, а Аптека 9-1-1 пропонує з 15 січня промокод на 2% на комплекс вітамінів (рис. 2.10).

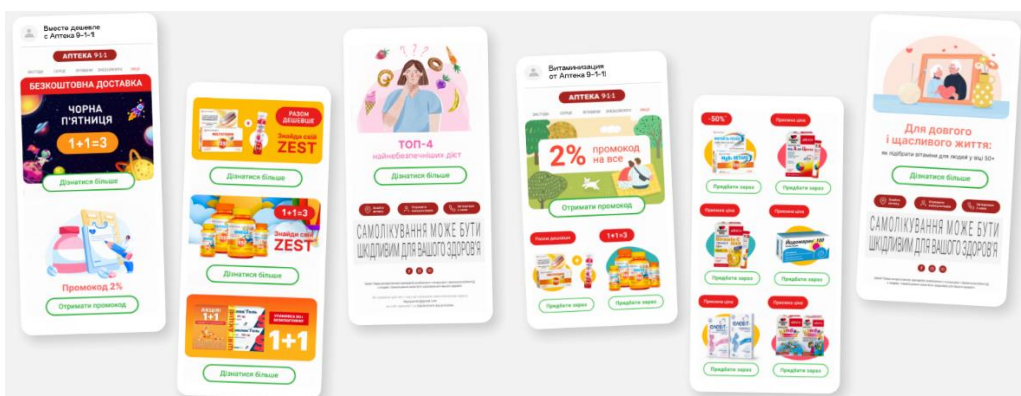


Рис. 2.10. Зразок пропозиції

## Висновки до другого розділу

1. Виконано оцінку стану використання маркетингових комунікацій в аптечних закладах. Результати оцінки методів стимулювання збуту та просування фармацевтичної продукції в мережевих аптеках демонструють, що більшість респондентів (75,0 %) оцінили політику стимулювання збуту на високому рівні, 19,4% — на середньому і тільки 5,6 % вважають низькою

ефективність маркетингових промоційних заходів.

2. Встановлено, що, на думку 72,4% експертів, цінові методи стимулювання збуту є більш ефективними, не зважаючи на їх короткостроковий ефект. Понад 60,0% опитаних вважають внутрішню та зовнішню рекламу і мерчандайзинг ефективними формами маркетингових комунікацій.

3. Серед експертів 83% відмітили, що онлайн-замовлення збільшують прибуток аптеки, проте, 14,0% вважають онлайн-замовлення не ефективними, так як вважають, що реалізація замовлених онлайн препаратів за нижчими цінами впливає на заробітну платню фармацевтів. Визначено, що промоційна діяльність медичних представників стимулює якість консультування в аптеках, що сприяє зростанню продажів.

4. Показано затребуваність накопичувальної дисконтної програмі аптечної мережі, бонусної системи та промоційних кодів, що допомагає зберегти пацієнта і надалі зробити його лояльним до аптеки.

5. Доведено ефективність email-маркетингу як доступного способу донесення комерційної та іншої інформації до цільової аудиторії. Описано етапи створення системи e-mail маркетингу.

### **Розділ 3**

## **ОБГРУНТУВАННЯ ТА РОЗРОБКА СКЛАДОВИХ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ЯК ЕЛЕМЕНТУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

### **3.1. Розроблення фірмового стилю підприємства**

Корпоративний стиль – це комплексна система візуальної ідентифікації, яка сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства та посилює ефективність його рекламних контактів зі споживачами, підвищує довіру партнерів і сприяє зростанню репутації і популярності підприємства на ринку. Або фірмовий стиль (айдентика) – це сукупність прийомів, які забезпечують єдиний образ підприємства, покращують сприйняття та запам'ятовуваність споживачем не тільки товарів підприємства, а й усієї його діяльності, а також дозволяють протиставляти свої товари та діяльність товарам та діяльності конкурентів.

Фірмовий стиль містить набір постійних кольорів, графічних, словесних, типографічних, дизайнерських елементів, що забезпечують візуальну та смислову єдність товарів (послуг), єдність інформації, яка надходить від підприємства, його внутрішнього та зовнішнього оформлення.

Проконтролювати динаміку розвитку фірмового стилю підприємства та брати участь у його створенні можна за допомогою брендбука. Брендбук передбачає створення фірмового стилю, що містить розуміння концепції бренда, бачення дизайну, детальне опрацювання всіх етапів айдентики, вектор напряму розвитку підприємства. Цілі створення брендбука:

- підвищення впізнаваності та формування у споживачів глибоких асоціацій з брендом;
- спрощення роботи з ідентифікаторами бренду – логотипом, шрифтами та іншими зовнішніми ознаками;
- покращення корпоративної культури;

- збереження цілісності бренду та вектора його розвитку.

В основному розробка брендбука аптечної мережі складається з таких елементів, як:

- опис підприємства та концепції бренду;
- цінності та філософія бренду;
- логотип та його символіка, а також колірне рішення;
- правила використання логотипу, шрифтів та кольору;
- поліграфічна продукція у вигляді буклетів, візиток та карток знижок;
- правила зовнішнього оформлення аптеки та вивіски;
- особливості дизайну інтер'єру (правила внутрішнього розміщення вітрин, візуалізація вітрин із розкладкою товарів);
- правила зовнішнього вигляду та одягу (уніформи) співробітника.

Як правило, брендбук складається з трьох розділів (ідеологічний образ, фірмовий стиль та юридична частина). Також одним із розділів може бути гайдлайн підприємства, – правила використання всіх елементів фірмового стилю.

До ідеологічної частини брендбука належать місія, цінності та філософія. Основною цінністю може бути:

- турбота – подумайте про майбутнє;
- імідж – приналежність до певної соціальної групи (для цього аналізується образ типового представника цільової аудиторії, і всі рекламні дії орієнтуються на нього);
- дружба чи дружня атмосфера;
- підкорення нових висот;
- безпека – стабільність, фінансова стійкість.

У розділі з філософією та цінностями розміщується інформація про позиціонування бренду, способи та засоби спілкування з клієнтами, стратегія розвитку, механізми управління репутацією.

До графічної частини брендбука належать такі елементи:

- інформація про логотип та корпоративні знаки (текстова та графічна). Логотип є графічним



знаком, який використовується для підвищення впізнаваності та розпізнаваності образу підприємства. Це основний елемент бренду. Логотип виглядає одночасно сучасним та при цьому солідним, відрізняється продуманою та лаконічною пластикою, чіткими, ретельно підібраними пропорціями. Заокруглені краї означають гнучкість, відкритість до співпраці з партнерами.

Приклади логотипів підприємств, які пропонують товари аптечного асортименту, представлені на рис. 3.1.

Лого + плашка



Композитний логотип



Знак + лого



Рис. 3.1. Зразки логотипів

- інформація про слоган;
- інформація про шрифти, які використовуються під час створення рекламних матеріалів;
- колірні рішення бренду (опис відсотків фарби в моделях СМΥК, PANTONE та RGB).

Обов'язковою частиною графічного розділу брендбуку є дизайн та поліграфія ділової документації. Сюди відносяться конверти, папки та бланки з фірмовими логотипами. Також у брендбуку містяться правила створення POS-матеріалів (листівки, зовнішня реклама, реклама у ЗМІ).

Сувенірна продукція (чашки, ручки, магніти, футболки тощо) та корпоративний дизайн одягу для співробітників (а також бейджів) розміщується в брендбук окремими підрозділами.

У юридичній частині брендбука прописано регулювання авторських та суміжних прав на запатентовані торгові марки та їх використання та інші подібні питання.

Фірмові кольори — важливі для емоційного сприйняття підприємства клієнтом. Правила дизайну інтер'єру та вибору фірмових кольорів є частиною брендбука. При виборі кольорів для логотипу та фірмового стилю можна виділити три підходи:

- агресивний фірмовий стиль та колір — орієнтований на активну цільову аудиторію, підходить для стрімких особистостей, асоціюється з динамікою та свободою (синій, сріблястий, насичено зелений, червоний, чорний);
- позитивний фірмовий стиль — орієнтований на жінок та молодих людей, кольори мають бути теплими та м'якими;
- нейтральний фірмовий стиль і колір — підходить для підприємств, які мають ширшу аудиторію (порівняно з двома попередніми варіантами).

Як свідчать дані, майже 85% логотипів мають синій колір, який здавна асоціюється з безпекою, знаннями, душевним спокоєм та стабільністю; саме цей колір вдалий спосіб продемонструвати свою компетентність.

Друге місце посідає зелений колір, третє — білий. Що стосується жовтого та рожевого, то їх можна охарактеризувати як доброзичливі та привітні кольори, які знайдуть застосування у сфері догляду за тілом. Для підприємств, які займаються продажем у роздріб, яким є і аптека, варто розглянути червоний колір. Аптеки, які роблять акцент на реалізації ліків на натуральних інгредієнтах, як правило, віддають перевагу зеленому. Якщо спеціалізацією є жіноче здоров'я, то найкраще використати рожевий колір.

Наприклад, «Бажаємо здоров'я» є однією з найуспішніших фармацевтичних компаній. Незважаючи на те, що дизайнер при створенні логотипу використовував два кольори, що важко поєднуються, тому що червоний підвищує тиск, а синій — допомагає його нормалізувати. У логотипі є семантична прив'язка до цільового продукту бренду. До речі, це поєднання



кольорів в Україні використовують також екстрені служби. Назва аптеки «Доброго дня» вживається для того, щоб запрограмувати споживача на успішний і легкий день. У поєднанні з плавними лініями хреста логотип аптеки «Доброго дня» створює відчуття безпеки у споживача на підсвідомому рівні. Яскраво-зелений колір має заспокійливий і охолоджуючий ефект, асоціюється з природою і натуральністю, а також символізує сталість і надійність. Оптимальний колір для фармацевтичної продукції для догляду і для позначення натуральності косметики. Зразок фірмових кольорів представлено на рис. 3.2.



Рис. 3.2. Зразок фірмових кольорів

Шрифти – ще один аспект, який ретельно прописують у брендбуку. При виборі корпоративних шрифтів для створення логотипу, візиток, конвертів, рекламних плакатів потрібно відштовхуватись від зручності клієнта, читабельності та комбінувати ці дані з іміджем підприємства.

Окремий розділ брендбука, — рітейл-бук, — присвячено дизайну інтер'єру аптеки. Сюди відноситься інформація про оформлення аптеки, ефективне використання простору приміщення. Обґрунтування рекомендацій щодо розробки рітейл-буку на прикладі аптеки є заключним етапом дослідження кваліфікаційної роботи.

### **3. 2. Обґрунтування рекомендацій щодо розробки рітейл-буку аптеки**

Рітейл-бук – це посібник, в якому детально описано та зображено, як має виглядати торговельний простір. Навіть якщо простори відрізняються площею або функціоналом, правила рітейл-бука об'єднують їх візуально та технічно в одну систему. У рітейл-буку можна знайти інструкції щодо використання

різних елементів – від вивіски, фактури обробки, форми меблів до розміщення плакатів на стінах. Рітейл-бук пропонує інструментарій для оформлення просторів різних форматів. Такий документ є необхідним для мережевих аптек, які повинні мати стандарти оформлення приміщень. Також рітейл-бук актуальний для створення та розвитку франшиз.

Довільне оформлення, порушення викладки або інший вид вивіски можуть розмити образ бренду не менше, ніж спотворення логотипу. Необхідно враховувати, що викладка фармацевтичних товарів — це способи їх розміщення і демонстрації у торговому залі, які призначені для демонстрації, полегшення пошуку і вибору необхідних товарів, а також спонукання споживачів до здійснення незапланованих покупок. Основою розробки правил викладки є результати дослідження особливостей поведінки відвідувачів у торговому залі аптеки [1]. Прийняття відвідувачем рішення про купівлю знаходиться під впливом різних чинників. Такими чинниками є формат аптеки, оформлення аптечних вітрин, планування зон, розміщення рекламних матеріалів на місці продажу тощо.

В аптечному закладі викладка товарів сприяє вирішенню таких завдань, як сприяння розподілу пізнавальних ресурсів відвідувачів, встановлення достатнього рівня огляду і привабливості товару для відвідувачів, формування взаємозв'язків між товарами і відвідувачами, створення оптимальних умов для реалізації окремих товарів і торгових марок. Важливим є створення умов для «перехресного мерчандайзингу, при якому «товари-продавці» найбільш повно використовують свій потенціал з продажу товарів, які доповнюють, і товарів імпульсивного і пасивного попиту [1, 13, 19].

На першому етапі проводиться обстеження аптеки за такими критеріями, як формат аптеки, розмір аптеки, торговий зал, характеристика клієнтів аптеки, асортимент, управління асортиментом.

Формат аптеки може бути закритий, відкритий, фарммаркет. Аналіз розміру аптеки передбачає оцінку площі торгового залу, кількості одиниць та розміру торгового обладнання. При обстеженні торгового залу досліджується

площа, кількість кас, зонування торгового залу, опис робочого місця консультанта, опис місць для розміщення рекламної інформації.

Вагомими об'єктами дослідження є характеристика клієнтів аптеки (стать, вік, дохід, середній чек, мотиви візиту в аптеку (направлення лікаря, розташування роздрібної точки на шляху проходження, проживання по близькості та ін.), асортимент (кількість асортиментних позицій, категорійний поділ асортименту, питома вага асортиментних груп у товарообороті аптеки, середня націнка в товарних групах) та підходи до управління асортиментом (відповідальний за ротацію асортименту, трейд-маркетингові акції виробників тощо).

Вся торгова площа аптеки умовно розділена на такі зони: зона для обладнання, зона для обслуговування відвідувачів (площа для проходу покупців і переміщення товарів), зона для розрахунків з відвідувачами (прикасова площа, робочі місця по обслуговуванню рецептів та відпуску товарів), зона для очікування та відпочинку, зона для додаткових послуг аптеки.

Схема викладки фармацевтичного товару відіграє важливу роль для внутрішнього управління асортиментом, для налагодження зручного і взаємовигідного співробітництва з постачальниками або виробниками. Наприклад, часто в умовах поставки передбачені вимоги до розміщення товарів в конкретних місцях, що прописано у маркетингових програмах. І планограма в цьому випадку стає невід'ємною частиною роботи з постачальником і допомагає узгодити всі нюанси розміщення продукції.

В аптеці розроблена планограма, — візуальне уявлення викладки товару на вертикальному обладнанні, виконане у вигляді графічних схем або фотографій. На початку кожного року всі стандартні планограми товарних груп та викладки по часткам в категорії аналізуються, на підставі чого робиться висновок про необхідність внесення змін та коректування викладки.

До основних принципів складання планограми, належать:

- розподіл пріоритетних місць для кожного виду товару площі, яка

відповідає обсягам реалізації, з урахуванням того, що чим більше товар рекламується, тим більше його повинно бути на полицях;

- розміщення товару з урахуванням горизонтальної та вертикальної викладки та їх комбінації;
- моніторинг переміщення основного потоку відвідувачів аптеки (руху вздовж обладнання по торговому залу);
- використання принципу розташування фармацевтичних товарів задля більш повного задоволення запитів покупців (у т. ч. товарного сусідства);
- використання правила пріоритетних полиць, тобто, тих, які забезпечують максимальні обсяги продажу, наприклад, розташовані на рівні очей і на рівні витягнутої руки;
- використання потрібної висоти полиць, тобто, відстані між ними, для чого використовують дані про висоту товару.

Встановлено, що у досліджуваній аптеці застосовується змішаний спосіб викладки товару. Лікарські засоби розміщені горизонтально, вертикально і блоково, що пов'язано з широким асортиментом ліків, медичних виробів та парафармацевтичної продукції. На рис. 3.3 представлено приклад планограми, згідно чого на стелажі розміщені окремі категорії аптечного асортименту (товари для дітей, засоби гігієни, медичні вироби тощо). Указані асортиментні групи є предметом подальшого аналізу.

Представлена на рис. 3.3 схема розміщення торгового обладнання передбачає, що розміщення і нумерація стелажів починається від входу в аптеку зліва направо. Забороняється розривати товарні категорії. Наприклад, товари для дітей розміщуються поряд (харчування, аксесуари та косметика). На рис. 3.4 показано рекомендоване розміщення стелажів, яке не дозволяється порушувати, і яке відповідає принципам категорійного менеджменту та сприяє полегшенню орієнтації відвідувачів аптеки та сприяє здійсненню спонтанних покупок.

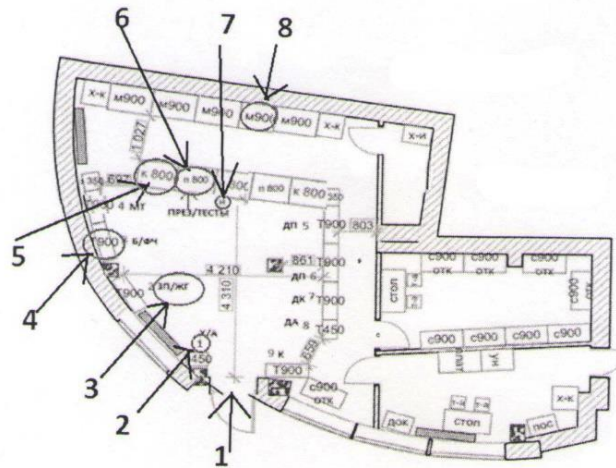


Рис. 3.3. Планаграма аптеки:

- 1 — хондопротектори, ароматерапія
- 2 — зубні пасты, засоби жіночої гігієни
- 3 — спеціальні харчові добавки, фіточаї
- 4 — медичні вироби
- 5 — дитяче харчування
- 6 — дитяче харчування
- 7 — дитяча косметика
- 8 — дитячі аксесуари
- 9 — косметика



Дитяче харчування      Дитячі підгузки      Дитяча косметика

Рис. 3.4. Рекомендоване розміщення стелажів

У аптеці, яка є об'єктом дослідження, встановлено закритий формат планування торгового залу, викладка товару на вітринах є змішаною, тобто,

аптека використовує оптимальний спосіб розміщення меблів і товару на прилавках та у вітринах. Дотримання правил мерчандайзингу, які прописані рітейл-буці, суворо контролюється, для чого мерчандайзерами фіксується правильність викладення товару, оцінюється в балах та є одним з найважливіших показників роботи і якості обслуговування в аптеці.

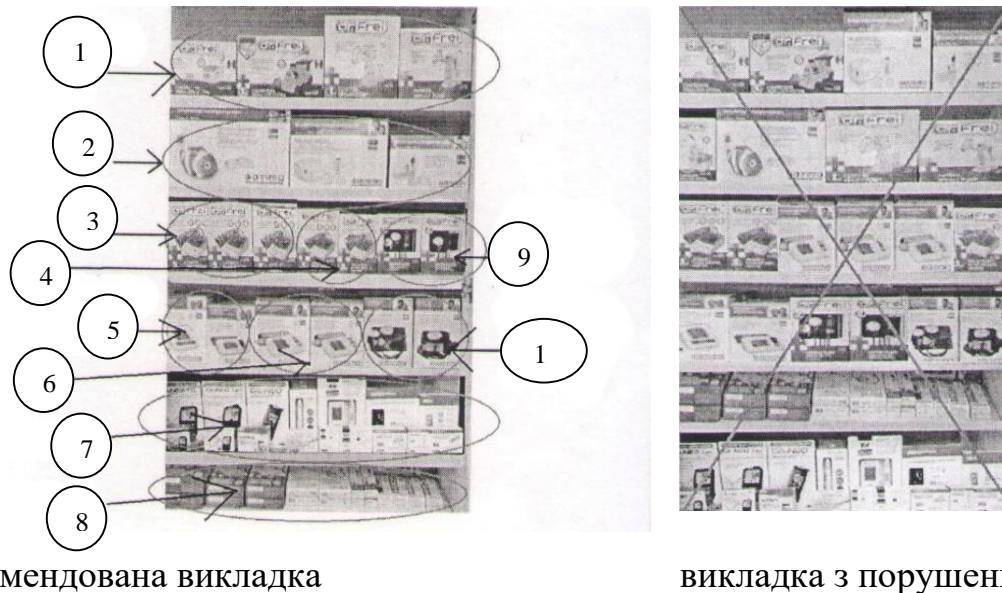
В аптеці дотримуються як загальних вимог мерчандайзингу, так і передбачених маркетинговими програмами. Наприклад, у табл. 3. 1 наведено загальні принципи викладки товарів.

Таблиця 3. 1.

### Правила викладки за категоріями товарів

Категорія товару	Принцип викладки
Дитячі аксесуари	по торговим маркам; за способом застосування
Дитяча косметика	по торговим маркам; за способом застосування
Дитяче харчування	по торговим маркам; з урахуванням часток
Дитячі підгузки	по торговим маркам; з урахуванням часток (викладка застосовується рідко, наверху стелажів)
Засоби для догляду за ротовою порожниною	по торговим маркам; з урахуванням часток в обсязі продажу
Засоби гігієни для жінок	по торговим маркам; з урахуванням часток в обсязі продажу
Косметика масмаркет	по торговим маркам; за способом застосування
Лікувальна косметика	по торговим маркам; з урахуванням часток (викладка в індивідуальних випадках)
Хондропротектори	за призначенням
Ароматерапія	по торговим маркам; за призначенням
Спеціальні харчові добавки	за призначенням
Фіточаї	по торговим маркам; за призначенням
Медичні товари	по торговим маркам; за способом застосування
Медичні товари (бандажі)	за призначенням
Підгузки для дорослих	по торговим маркам; з урахуванням часток (викладка застосовується рідко, наверху стелажів)

В аптеці застосовуються рекомендації щодо розміщення товарів на полицях. На рис. 3.5 наведено приклад викладки медичних виробів, який відповідає принципам мерчандайзингу та маркетинговим програмам.



рекомендована викладка

викладка з порушеннями

Рис. 3. 5. Принципи викладки медичних виробів:

- 1 — інгалятори, молоковідсмоктувачі (DrFrei)
- 2 — інгалятори (Gamma)
- 3 — тонометри автоматичні (DrFrei)
- 4 — тонометри напівавтоматичні (DrFrei)
- 5 — тонометри автоматичні (Gamma)
- 6 — тонометри напівавтоматичні (Gamma)
- 7 — глюкометри
- 8 — стетоскопи, термометри
- 9 — тонометри механічні (DrFrei)
- 10 — тонометри механічні (Gamma)

Встановлено, що розміщення товарів на полицях повинно створювати зручності при пошуку необхідних товарів та мати таке розміщення упаковки, щоб вся необхідна інформація про товар була доступна для сприйняття.

При розміщенні лікарських засобів необхідно дотримуватися прописаних у маркетинговій програмі вимог виробників. Наприклад, для безрецептурних лікарських засобів виробництва Дарниці використовується підхід, при якому графічні елементи на упаковках препаратів при викладці на полиці утворюють пазл. Цінник та стікери на упаковці необхідно розміщувати так, щоб було видно назву, всі надписи повинні читатися знизу вгору, якщо упаковка розміщена вертикально і упаковка повинна стояти рівно (рис. 3.6).





правильно



неправильно

Рис. 3.6. Рекомендоване розміщення препаратів

Рекомендовано розміщувати товари на полицях згідно викладки з урахуванням їх частки в даній категорії. Згідно з методикою визначення частки торгової марки у категорії при розміщенні на полиці необхідно порахувати кількість полиць на стелажі для засобів гігієни для ротової порожнини, вважаємо, що сім полиць — це стовідсоткове розміщення загальної викладки в категорії «зубні пасти» (без ополіскувачів), ділимо у відсотковому співвідношенні кількість полиць до частки викладки і отримуємо розрахунок полиць. Отримані результати розрахунку полиць для товарної категорії «зубні пасти» представлені у табл. 3.2.

Таблица 3.2.

### Розрахунок кількості полиць для товарної категорії

Торгова марка	Частка викладки, %	Розрахована кількість полиць	Фактична кількість полиць
Blend-a-med	25	$25 \cdot 7 / 100 = 1,75$	2
Lacalut	20	$20 \cdot 7 / 100 = 1,4$	1,5
Sensodyne	20	$20 \cdot 7 / 100 = 1,4$	1,5
Paradontax, Корега	20	$20 \cdot 7 / 100 = 1,4$	1
President, Silca, Biosebis	15	$15 \cdot 7 / 100 = 1,05$	1
Всього	100	7	7

На рис. 3.7 представлено графічне розміщення товарів згідно з відсотковою викладкою в категорії «дитяче харчування».



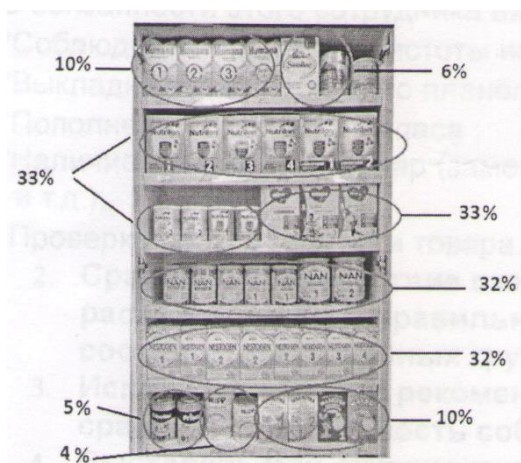


Рис. 3.7. Викладка в категорії «дитяче харчування»

На наступному етапі нами було проведено оцінку ефективності використання торгового обладнання, для чого було проведено розрахунок коефіцієнту оптимальності площі експозиції. Експозиційний коефіцієнт (ЕК) характеризує відношення площі викладення (SB) і площі торговельного залу (Stt):

$$ЕК = \frac{S_{\text{в}}}{S_{\text{тл}}} \times 100\%$$

Оптимальне значення ЕК для аптеки становить від 35 до 75%. Площа викладки становить 17,0 м<sup>2</sup>, а площа торгового залу - 36 м<sup>2</sup>. Використовуючи формулу розраховано, що ЕК становить 47,2%. Отримане значення коефіцієнта свідчить, що аптека ефективно використовує торговельні площі для викладки.

При формуванні системи маркетингових комунікацій для орієнтації споживачів та їх спонукання до покупки та для оформлення інтер'єру аптеки застосовують елементи, характеристика яких представлена у табл. 3.3.

Окремим пунктом у рітейл-буці прописуються вимоги щодо освітлення. Штучне світло має бути комфортним, створювати сприятливий образ аптечного закладу в очах покупців та приємну атмосферу усередині приміщення. Стелажі мають бути підсвічені настільки, щоб можна було вільно розглянути всі представлені на них товари та препарати, а касова зона має забезпечувати достатню видимість для розрахунків.

### Елементи оформлення інтер'єру аптеки

Назва	Характеристика
презентаційні конструкції	тумби, презентаційні, інформаційні та виставкові конструкції
підставки (диспенсери або холдери)	підставки під товари, горки, етажерки, підставки під рекламні матеріали (журнали, брошури)
друкована рекламна продукція	постери, стікери
POS-матеріали	гірлянди прапорців з картону або пластику, на мотузці або на тасьмі; джумбі, коробки під чеки, мобайли, шелфтокер
виставкові стенди	використовують під час проведення промоакцій
графічні надписи	на підлозі та позначки, що вказують напрям руху до конкретних товарів, місце розташування певних товарних категорій

Якісно організоване освітлення аптеки здатне значно покращити роботу персоналу та підвищити обсяг продажу, для чого необхідно дотримуватися таких принципів освітлення:

- загальне, яке покликане рівномірно і яскраво висвітлити торговий зал;
- акцентуюче, яке використовується для виділення окремих вітрин чи полиць з певною продукцією (наприклад, акційної чи з новими ліками).

Також не варто забувати і про зовнішнє освітлення аптеки: ефектне підсвічування вивісок, входу, сходів зробить аптечний заклад помітним у темний час доби та виділить його серед інших закладів.

### Висновки до третього розділу

1. Обґрунтовано цілі, розділи та зміст розробки брендбука як основи створення фірмового стилю підприємства. Показано значення логотипу,

фірмових кольорів та корпоративних шрифтів для покращення формування бренду фармацевтичного підприємства.

2. Показано приклад розробки рітейл-буку на прикладі аптечного закладу. Визначено етапи розробки рітейл-буку, охарактеризовано викладку та принципи складання планограми аптеки. Проведено оцінку ефективності використання торгового обладнання в аптечному закладі. Розрахований коефіцієнт оптимальності площі експозиції свідчить, що аптека ефективно використовує торговельні площі для викладки.

## ВИСНОВКИ

1. Проаналізовано теоретичні положення маркетингової комунікативної політики та розкрито сутність маркетингових стратегій просування. Надано класифікацію маркетингових комунікацій та показано їх значення для покращення іміджу підприємства.

2. Проведено експертну оцінку використання маркетингових комунікацій в аптечних закладах. Отримані результати свідчать про високий рівень політики стимулювання збуту в аптечному закладі. Встановлено ефективність цінових методів стимулювання збуту, внутрішньої та зовнішньої реклами, мерчандайзингу.

3. Визначено, що можливість онлайн-замовлення та промоційна діяльність медичних представників стимулює якість консультування в аптеках, що сприяє зростанню продажів. Результати дослідження демонструють затребуваність накопичувальної дисконтної програми, бонусної системи та промоційних кодів в аптечній мережі.

4. Досліджено сучасні підходи до використання email-маркетингу в якості засобу інформування цільової аудиторії. Обґрунтовано цілі, розділи та зміст розробки брендбука як основи створення фірмового стилю підприємства. Показано значення логотипу, фірмових кольорів та корпоративних шрифтів для покращення формування бренду фармацевтичного підприємства.

5. Доведено прикладне значення рітейл-буку для аптечного закладу. Визначено етапи розробки рітейл-буку, охарактеризовано викладку та принципи складання планограми аптеки. Проведено оцінку ефективності використання торгового обладнання в аптечному закладі, у результаті чого встановлено, що аптека ефективно використовує торговельні площі для викладки.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексієнко М. А. Візуальний мерчандайзинг як інструмент маркетингу: актуальні проблеми теорії та практики. *Бібліотечний вісн.* 2012. №4. URL : <http://www.vipstd.ru/nauteh/index.php/ep12-04/486-a>
2. Аптека 911 — он-лайн супермаркет здоров'я. URL: <https://www.apтека911.com.ua/>.
3. Батрун М. В., Єременко А. О., Рогуля О. Ю. Обґрунтування заходів антикризового управління на основі інструментів маркетингу. *Актуальні проблеми розвитку галузевої економіки, менеджменту та логістики*: матер. Х наук.-практ. internet-конф. з міжнар. участю, Харків, 10 листопада 2022 р. Харків : НФаУ, 2022. С. 305-306.
4. Вахович І. М., Вахович В. Р. Теоретичні підходи до формування комунікативної політики підприємства. *Економічний форум.* 2017. № 2. С. 187-192.
5. Вилявин Р. Интернет-маркетинг аптек и лекарственных средств : стратегии роста. *Еженедельник «Аптека».* 2014. № 954 (33). С. 17.
6. Войнаренко С. М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах. *Вісн. Хмельницького нац. ун-ту.* 2011. № 6. Т. 2. С. 51–54.
7. Гаманенко А. Ю., Євтушенко О. М. Дослідження інтернет-напрямів просування лікарських засобів. *Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики* : матеріали ІХ міжнар. наук.-практ. дистанц. конф., м. Харків, 18 берез. 2021 р. Харків, 2021. С. 383.
8. Гребенюкова О. Сучасна структура комплексу маркетингових комунікацій/ *Траєкторія науки.* 2015. № 1. С. 2.28–2.33. . URL : <http://pathofscience.org>
9. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : навч. посіб. К.: Стилос, 2011. 294 с.
10. Дорохов А., Дорохова Л. Использование элементов маркетинговых коммуникаций для продвижения фармацевтических товаров.

*Montenegrin J. of Economics*. 2011. № 1. С. 16 –19.

11. Євтушенко В. А., Глєбова Н. В. Використання PR-інструментів для удосконалення маркетингових комунікацій в умовах COVID-19. *Професійний менеджмент в сучасних умовах розвитку ринку* : матеріали X наук.-практ. конф. з міжнар. участю, м. Харків, 1 листоп. 2021 р. Харків : Вид-во Іванченка І. С., 2021. С. 207-209.

12. Інфраструктура аптечного ритейлу під час війни. URL : <https://www.apteka.ua/article/653588>

13. Капінус Л. В., Семененко К. Ю. Види мерчандайзингу: сутність та класифікаційні ознаки. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. Вип. 6., Ч. 2. С. 175–177.

14. Карпенко Н. В., Яловега Н. І. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства: монографія. Полтава: ПУЕТ, 2012. 278 с.

15. Катаев А. В., Жихарева О. Ю. Маркетинговые коммуникации в местах продажи: современные тренды. *Маркетинговые коммуникации*. 2014. № 2 (80). С. 66–72.

16. Ковальчук С.В., Лазебник М.Р. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2016. №3. С. 18-33.

17. Кузик О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах. *Стратегія економічного розвитку України*. 2014. № 34. С. 130–135.

18. Літкевич А. О. Дослідження маркетингових комунікацій в аптеках. *Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики*: матеріали VIII міжнар. наук.-практ. дистан. конф., м. Харків, 19 березня 2020 р. Харків: Нац. фармац. ун-т, 2020. С. 333.

19. Мазаракі А. А., Ільченко Н. Б. Мерчандайзинг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 292 с.

20. Майборода О. О. Маркетингова політика комунікацій: монографія.

К. : «Ліра», 2008. 383 с.

21. Майовець Є. Й., Кузик О. В. Маркетингові комунікації. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2013. 191 с.

22. Малий В. В. Дослідження розривів у маркетингових комунікаціях аптечної організації як інструменту для підвищення ефективності роботи роздрібного сектору фармацевтичного ринку. *Управління, економіка та забезпечення якості в фармації*. 2014. № 5 (37). С. 56–62.

23. Малий В. В., Ольховська А. Б. Теоретичні та науково-прикладні засади удосконалення маркетингових комунікацій у системі просування лікарських засобів. *Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики* : зб. наук. ст. IV Міжнар. наук.-практ. Internet-конф., м. Харків, 24-25 берез. 2016 р. Х.: НФаУ. 2016. С. 60–62.

24. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник/ Укл. І. В. Король. – Умань : ВПЦ «Візаві», 2017. – 151 с.

25. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.

26. Міронова Ю. В., Кагляк О. О., Пітик О. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. *Вісн. Хмельницького нац. ун-ту. Економічні науки*. 2016. № 1. С. 207–214.

27. Ольховська А. Б. Практичні аспекти використання інноваційних комунікативних технологій у роботі медичних (фармацевтичних) представників та шляхи їх удосконалення. *Управління, економіка та забезпечення якості в фармації*. 2018. № 2. С. 30–38.

28. Ольховська А. Б., Малий В. В. Проблеми реалізації маркетингових комунікацій на фармацевтичному ринку України. *Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики* : матер. VIII міжнар. наук.-практ. дистанц. конф., м. Харків, 19 берез. 2020 р. Х. : Вид-во НФаУ. 2020. С. 196–201.

29. Пестун І. В., Тіманюк І. В. Сучасні маркетингові практики в

діяльності фармацевтичних підприємств. *Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики* : зб. наук. робіт щоріч. V Міжнар. наук.-практ. дистанц. конф., м. Харків, 30-31 берез. 2017 р. Х. : Вид-во НФаУ. 2017. С. 29–37.

30. Петунова А. А. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій на фармацевтичному підприємстві. *Промислова фармація : етапи становлення та майбутнє* : зб. наук. пр. міжнар. наук.-практ. конф., присвяч. 25-річчю з дня відкриття спец. «Промислова фармація» в Україні, м. Харків, 29-30 верес. 2017 р. Х.: НФаУ. 2017. С. 97–99.

31. Посилкіна О. В., Чечотка О. В. Дослідження складу маркетингових комунікацій для просування засобів лікувальної косметики. *Фармакоекономіка в Україні: стан та перспективи розвитку* : матер. X наук.-практ. конф., м. Харків, 21 трав. 2018 р. Х. : Вид-во НФаУ. 2018. С. 105–107.

32. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навч. посіб. для студ. вищ.навч. закл. К.: Ельга, 2013. 280 с.

33. Рибак А. І. Підходи до оцінки комунікативної ефективності PR-діяльності: загальний огляд. *Наукові записки. Серія «Культура і соціальні комунікації»*. 2012. Вип. 3. С. 43–60.

34. Романенко Л. Ф. Маркетингові комунікації та оцінка їх ефективності. *Наук. вісн. Херсонського державного ун-ту*. 2016. Вип. 21, Ч. 2. С. 96–98.

35. Самборський О. С., Слободянюк М. М., Євтушенко О. М. Особливості використання елементів маркетингових комунікацій при просуванні лікарських засобів в сучасних умовах. *Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики* : матеріали IX міжнар. наук.-практ. дистанц. конф., м. Харків, 18 берез. 2021 р. Харків, 2021. С. 397-399.

36. Сучасні тенденції розвитку систем просування фармацевтичної продукції – digital-технології на українському фармацевтичному ринку / О. С. Самборський [та ін.]. *Відкриваємо нове сторіччя: здобутки та перспективи* : матеріали наук.-практ. конф. з міжнар. участю, присвяч. 100-річчю



Національного фармацевтичного університету, м. Харків, 10 верес. 2021 р.  
Харків : НФаУ, 2021. С. 419-420.

37. Холод О.М. Комунікаційні технології: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2013. 272 с.

38. Шкляєва Г. О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства. *Економічний нобелівський вісн.* 2014. № 1 (7). С. 509–515.

39. Янковська Г. В. Сутність маркетингових комунікацій та їх місця у системі маркетингу. *Наука й економіка.* 2010. № 4 (20). С. 98-101.

40. Cordon, C., Garcia-Milà, P., Ferreira Vilarino, T., Caballero, P., Strategy in digital. How Companies Can Use Big Data in the Value Chain. 2016, IX, 144 p.

41. Olkhovska A. B., Malyi V. V. Theoretical and methodological approaches to development of the “road map” for promoting a new medicine product to the pharmaceutical market. *Управління, економіка та забезпечення якості в фармації.* 2019. № 2 (58). С. 54–61.

42. Ramvar V., Ahmed N., Warraich U. Communication mix in pharmaceutical marketing. *The Pharma Innovation J.* 2014; 3(5):46-53.

43. Sch. Acad. J. Pharm. Pharmaceutical Marketing Communication Strategies and Tools; Analysis of influence over physician’s prescribing preferences. *Scholars Academic Journal of Pharmacy.* 2015. 4(4): 232-239.

44. Zerfass A., Verčič D., Volk S. C. Communication evaluation and measurement: Skills, practices and utilization in European organizations. *Corporate Communications: An International Journal.* 2017. № 22(1). P. 2–18.

**Додаток**



## **МАТЕРІАЛИ**

**X науково-практичної  
internet-конференції з  
міжнародною участю  
«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ  
РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕВОЇ  
ЕКОНОМІКИ, МЕНЕДЖМЕНТУ  
ТА ЛОГІСТИКИ»**

*(10 листопада 2022 р.)*

**УДК 330.101:615.1:658.7**

**Редакційна колегія:**

Головний редактор:

проф. Посилкіна О.В.

Члени редакційної колегії:

проф. Літвінова О.В, доц. Братішко Ю.С., доц. Лісна А.Г.

**Реєстр з'їздів, конгресів, симпозіумів та науково-практичних конференцій: реєстраційне свідоцтво № 593 від 02.08.2021 р.**

**Актуальні проблеми розвитку галузевої економіки, менеджменту та логістики:** матер. X міжнарод. наук.-практ. internet-конференції з міжнар. участю, Харків, 10 листопада 2022 / ред. кол.: О.В. Посилкіна, О.В. Літвінова, Ю.С. Братішко, А.Г. Лісна, Ю.– Харків : НФаУ, 2022. – 430 с.

**Actual problems of industrial economy, management, and logistics development:** materials of X scientific and practical internet-conference with international participation. November 10, 2022 / ed. board. : O.V. Posilkina, O.V. Litvinova, A.G. Lisna, Yu.S. Bratishko. Kharkiv : NUPh, 2022. – 430 p.

Збірник містить матеріали X науково-практичної конференції, присвячені обговоренню наукових та практичних проблем впровадження сучасних механізмів і інструментів менеджменту, маркетингу і логістики в діяльність вітчизняних закладів охорони здоров'я і фармацевтичних організацій для підвищення якості медичної допомоги і фармацевтичного забезпечення пацієнтів, визначення напрямів удосконалення соціально-економічних процесів на рівні галузі, у т.ч. фармацевтичної, розвитку логістичного потенціалу на макро-, мезо- та мікрорівнях національної економіки, вирішення актуальних проблем управління якістю у фармації, формування професійних компетентностей майбутніх фахівців в умовах реформування системи охорони здоров'я та інших галузей національної економіки, із залученням вчених, фахівців-практиків, викладачів навчальних закладів та дослідників, докторантів, аспірантів, представників громадських організацій, місцевих органів влади і підприємців із України, Австрії, Болгарії, Казахстану, Польщі.

***Матеріали подаються мовою оригіналу  
За достовірність матеріалів відповідальність несуть автори***

*Батрун М. В., Єременко А. О., Рогуля О. Ю.*

*Національний фармацевтичний університет, м. Харків*

**Обґрунтування заходів антикризового управління на основі інструментів маркетингу**

*fmm@nuph.edu.ua*

**Вступ.** Динамічність та нестабільність умов господарювання, скорочення і призупинення діяльності, низька купівельна спроможність населення створюють кризові явища, які потребують перебудови стратегії та тактики діяльності фармацевтичних підприємств. На вирішення проблем спрямовано впровадження антикризового управління, яке має комплексний, системний характер і дозволяє мінімізувати вплив негативних явищ за допомогою розробки і реалізації спеціальних заходів стратегічного характеру, усувати перешкоди, зберігати і покращувати ринкові позиції. Реалізація заходів антикризового управління потребує комплексної взаємодії інструментів менеджменту та маркетингу, спрямованих на пошук нових резервів і фокусів діяльності підприємства, що доводить актуальність теми дослідження.

**Метою дослідження** є обґрунтування та розробка заходів антикризового управління на основі використання інструментів маркетингу.

**Матеріали та методи.** Результати дослідження отримані на підставі узагальнення та аналізу інформаційних матеріалів інтернет-ресурсів, фахових та наукових публікацій.

**Отримані результати.** Розробка стратегії антикризового управління передбачає аналіз та оцінку ринкових і маркетингових можливостей підприємства, пошук та відбір цільових ринків, формування комплексу маркетингу та маркетингових програм тощо. Про необхідність впровадження принципів антикризового управління свідчить падіння таких ключових показників, як обсяги реалізації, частка ринку, кількість та рівень задоволення потреб клієнтів, їх прибутковість для компанії. Чинники появи кризи можуть бути як зовнішніми, так і внутрішніми. Відмічають такі причини, як форс-мажор, ексцес виконавця (непристойний вчинок співробітника підприємства, про який

**Національний фармацевтичний університет**

Факультет фармацевтичних технологій та менеджменту

Кафедра фармацевтичного менеджменту та маркетингу

Ступінь вищої освіти магістр

Спеціальність 226 Фармація, промислова фармація

Освітня програма Фармація

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри**

**фармацевтичного менеджменту та  
маркетингу**

---

Володимир МАЛИЙ

«1» вересня 2022 року

**ЗАВДАННЯ**

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ**

**Анастасії ЄРЕМЕНКО**

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Формування системи маркетингових комунікацій фармацевтичного підприємства»

керівник кваліфікаційної роботи: Ольга РОГУЛЯ, к.фарм.н., доцент

затверджений наказом НФаУ від «14» жовтня 2022 року № 227.

2. Строк подання здобувачем вищої освіти кваліфікаційної роботи: грудень 2022 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: наукова та фахова література за темою дослідження, інформаційні дані мережі Інтернет, анкети

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): проаналізувати теоретичні засади системи маркетингових комунікацій; оцінити стан впровадження маркетингових комунікацій на підставі результатів експертного опитування; дослідити прикладні аспекти використання e-mail маркетингу; обґрунтувати та розробити елементи фірмового стилю на прикладі суб'єктів фармацевтичного ринку; розробити рекомендації щодо розробки рітейл-буку на прикладі мережевої аптеки.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):

таблиць – 5, рисунків – 18

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Ім'я, ПРИЗВИЩЕ, посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Ольга РОГУЛЯ, доцент закладу вищої освіти кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу	01.09.2022 р.	01.09.2022 р.
2	Ольга РОГУЛЯ, доцент закладу вищої освіти кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу	11.10.2022 р.	11.10.2022 р.
3	Ольга РОГУЛЯ, доцент закладу вищої освіти кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу	15.11.2022 р.	15.11.2022 р.

7. Дата видачі завдання: «01» вересня 2022 року.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
	Аналіз даних наукової та фахової літератури, інформації з інтернет-джерел та їх узагальнення для написання першого розділу роботи «Теоретичні положення системи маркетингових комунікацій»	вересень 2022 р.	<b>виконано</b>
	Розробка анкети та анкетування експертів. Опрацювання результатів анкетування та написання другого розділу «Дослідження маркетингових комунікацій у фармації». Підготовка та публікація тез на конференції	жовтень 2022 р.	<b>виконано</b>
	Підготовка та написання третього розділу «Обґрунтування та розробка складових фірмового стилю як елементу маркетингових комунікацій»	листопад 2022 р.	<b>виконано</b>
	Підготовка тексту доповіді та презентації до захисту	грудень 2022 р.	<b>виконано</b>
	Підготовка та представлення кваліфікаційної роботи до ЕК НФаУ. Підготовка до захисту	січень 2023 р.	<b>виконано</b>

Здобувач вищої освіти

\_\_\_\_\_ Анастасія ЄРЕМЕНКО

Керівник кваліфікаційної роботи

\_\_\_\_\_ Ольга РОГУЛЯ

**ВИТЯГ З НАКАЗУ № 227**  
по Національному фармацевтичному університету  
від 14 жовтня 2022 року

Про затвердження тем кваліфікаційних робіт

Затвердити теми кваліфікаційних робіт, керівників-консультантів та рецензентів здобувачам вищої освіти **5 курсу**, спеціальність – **226 Фармація, промислова фармація**, освітня програма – **Фармація** (для осіб, що мають ОКР «молодший спеціаліст» за напрямом «**Медицина**»), ступінь вищої освіти – **магістр**, термін навчання – **4 р. 6 міс.**, заочна форма.

Прізвище, ім'я по батькові здобувача вищої освіти	Тема кваліфікаційної роботи (українською мовою)	Тема кваліфікаційної роботи (англійською мовою)	Керівник кваліфікаційної роботи	Рецензент кваліфікаційної роботи
Єременко Анастасія Олександрівна	Формування системи маркетингових комунікацій фармацевтичного підприємства	Formation of the marketing communication s system of the pharmaceutical enterprise	к.фарм.н., доцент закладу вищої освіти кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу Рогуля О.Ю.	к.н. із соц.ком., доцент закладу вищої освіти кафедри соціальної фармації Гавриш Н.Б.

Ректор

Алла КОТВИЦЬКА

Вірно:

Декан факультету фармацевтичних технологій та менеджменту



Наталія ЖИВОРА



**ВИСНОВОК**

**Комісії з академічної доброчесності про проведену експертизу  
щодо академічного плагіату у кваліфікаційній роботі  
здобувача вищої освіти  
№ 111021 від «2» січня 2023 р.**

Проаналізувавши випускну кваліфікаційну роботу за магістерським рівнем здобувача вищої освіти заочної форми навчання Єременко Анастасії Олександрівни, 5 курсу, \_\_\_\_\_ групи, спеціальності 226 Фармація, промислова фармація, на тему: «Формування системи маркетингових комунікацій фармацевтичного підприємства / Formation of the marketing communications system of the pharmaceutical enterprise», Комісія з академічної доброчесності дійшла висновку, що робота, представлена до Екзаменаційної комісії для захисту, виконана самостійно і не містить елементів академічного плагіату (копіювання).

**Голова комісії,  
професор**



**Інна ВЛАДИМИРОВА**

**2%**

**9%**

**ВІДГУК**

**наукового керівника на кваліфікаційну роботу ступеня вищої освіти  
магістр, спеціальності 226 Фармація, промислова фармація**

**Анастасії ЄРЕМЕНКО**

**на тему: «Формування системи маркетингових комунікацій  
фармацевтичного підприємства».**

**Актуальність теми.** В умовах сучасного економічного простору забезпечення ефективної діяльності обумовлює необхідність розроблення та використання засобів маркетингових комунікацій, спрямованих на підвищення результативності діяльності фармацевтичних підприємств. Дослідження, які передбачають розроблення науково-обґрунтованих підходів до використання та аналізу ефективності засобів маркетингових комунікацій, мають практичну затребуваність, що свідчить про актуальність даної проблеми та обумовлює вибір теми кваліфікаційної роботи.

**Практична цінність висновків, рекомендацій та їх обґрунтованість.** Отримані у роботі результати мають практичне значення, характеризуються належним обґрунтуванням висновків та відповідають сучасним вимогам щодо проведення наукових досліджень.

**Оцінка роботи.** Кваліфікаційна робота є завершеним науковим дослідженням, яке виконане на достатньому науковому рівні і за своєю актуальністю та практичним значенням, результатам та висновкам заслуговує на позитивну оцінку.

**Загальний висновок та рекомендації про допуск до захисту.** Кваліфікаційна робота здобувача вищої освіти Анастасії ЄРЕМЕНКО на тему «Формування системи маркетингових комунікацій фармацевтичного підприємства» є комплексним науковим дослідженням, яке має актуальність, наукову новизну, теоретичне та практичне значення. На підставі вищенаведеного можна зробити висновок, що кваліфікаційна робота відповідає вимогам і може бути представлена для захисту в ЕК НФаУ.

Науковий керівник

\_\_\_\_\_

Ольга РОГУЛЯ

«9» грудня 2022 р.

**РЕЦЕНЗІЯ**

**на кваліфікаційну роботу ступеня вищої освіти магістр, спеціальності 226  
Фармація, промислова фармація**

**Анастасії ЄРЕМЕНКО**

**на тему: «Формування системи маркетингових комунікацій  
фармацевтичного підприємства».**

**Актуальність теми.** Маркетингові комунікації є одним із основоположних елементів комплексу маркетингу, за допомогою якого здійснюється вплив на поведінку споживачів лікарських засобів. Раціональне застосування маркетингових комунікацій є основою формування стійкого позитивного іміджу підприємства, сприяє ефективному виходу товару на ринок та підтримці його збуту. Якісно оцінити ефективність маркетингових комунікацій можливо лише за умови використання комплексного підходу, на розроблення якого спрямовані мета та завдання кваліфікаційної роботи.

**Теоретичний рівень роботи.** У кваліфікаційній роботі надано теоретичне обґрунтування сучасних аспектів маркетингової комунікативної політики та маркетингових комунікацій.

**Пропозиції автора з теми дослідження.** Автором обґрунтовано та розроблено складові фірмового стилю підприємства як елементу маркетингових комунікацій.

**Практична цінність висновків, рекомендацій та їх обґрунтованість.** Практична значимість досліджень полягає в тому, що суб'єкти ринкового господарювання можуть впроваджувати результати дослідження з метою підвищення ефективності маркетингової комунікативної політики. Отримані результати та висновки є науково-обґрунтованими і мають прикладне значення.

**Недоліки роботи.** У роботі зустрічаються друкарські помилки, стилістично не опрацьовані речення. В цілому зазначені зауваження не зменшують наукової та практичної цінності кваліфікаційної роботи.

**Загальний висновок і оцінка роботи.** Кваліфікаційна робота Анастасії ЄРЕМЕНКО на тему «Формування системи маркетингових комунікацій фармацевтичного підприємства» є комплексним науково-обґрунтованим дослідженням, що має практичну значимість і відповідає вимогам, які висуваються до кваліфікаційних робіт, та може бути представлена до захисту в ЕК Національного фармацевтичного університету.

Рецензент \_\_\_\_\_

доц. Наталія ГАВРИШ

«16» грудня 2022 р.

**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ВИТЯГ З ПРОТОКОЛУ № 6**

19 грудня 2022 року

м. Харків

**засідання кафедри фармацевтичного  
менеджменту та маркетингу**

**Голова:** завідувач кафедри ФММ, доктор фарм. наук, професор Малий В.В.

**Секретар:** доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Жадько С.В.

**ПРИСУТНІ:**

зав. кафедри ФММ, доктор фарм. наук, проф. Малий В.В., професор ЗВО, докт. фарм. наук, проф. Слободянюк М.М., професор ЗВО, докт. фарм. наук, проф. Пестун І.В., професор ЗВО, докт. фарм. наук, проф. Ткачова О.В., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Рогуля О.Ю., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Софронова І.В., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Жадько С.В., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Бондарєва І.В., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Малініна Н.Г., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Бабічева Г.С., асистент, канд. фарм. наук Шуванова О.В., асистент, канд. фарм. наук Чегринєць А.А., асистент, канд. фарм. наук Ткаченко І.В., здобувачі вищої освіти випускного курсу спеціальності 226 Фармація, промислова фармація освітньої програми Фармація.

**ПОРЯДОК ДЕННИЙ:** Про допуск здобувачів вищої освіти випускного курсу факультету фармацевтичних технологій та менеджменту спеціальності 226 Фармація, промислова фармація, освітньої програми Фармація до захисту кваліфікаційних робіт в Екзаменаційній комісії НФаУ.

**СЛУХАЛИ:** Про допуск здобувачки вищої освіти випускного курсу факультету фармацевтичних технологій та менеджменту спеціальності 226 Фармація, промислова фармація, освітньої програми Фармація групи Фс18(4,5з)мед-016 Анастасії ЄРЕМЕНКО до захисту кваліфікаційної роботи в Екзаменаційній комісії НФаУ. Кваліфікаційна робота на тему «Формування системи маркетингових комунікацій фармацевтичного підприємства».

**ВИСТУПИЛИ:** В обговоренні кваліфікаційної роботи взяли участь докт. фарм. наук, проф. Ткачова О.В., канд. фарм. наук, доц. Бондарєва І.В., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Жадько С.В. Керівник кваліфікаційної роботи: доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Рогуля О.Ю.

**УХВАЛИЛИ:** Допустити здобувачку вищої освіти Анастасію ЄРЕМЕНКО до захисту кваліфікаційної роботи на тему «Формування системи маркетингових комунікацій фармацевтичного підприємства» в Екзаменаційній комісії НФаУ.

Зав. каф. ФММ, доктор фарм. наук,  
професор

Володимир МАЛИЙ

Секретар,  
доцент ЗВО,  
канд. фарм. наук, доцент

Світлана ЖАДЬКО

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ПОДАННЯ  
ГОЛОВІ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ  
ЩОДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

Направляється здобувач вищої освіти Анастасія ЄРЕМЕНКО до захисту кваліфікаційної роботи за галуззю знань 22 Охорона здоров'я спеціальністю 226 Фармація, промислова фармація освітньою програмою Фармація на тему: «Формування системи маркетингових комунікацій фармацевтичного підприємства».

Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Декан факультету \_\_\_\_\_ / Наталія ЖИВОРА /

**Висновок керівника кваліфікаційної роботи**

Здобувач вищої освіти Анастасія ЄРЕМЕНКО в повному обсязі виконала поставлені в роботі завдання, провела збір первинних даних, розрахунки, аналіз та узагальнення результатів. За актуальністю, глибиною та обсягом наукових досліджень кваліфікаційна робота Анастасії ЄРЕМЕНКО відповідає вимогам, які висуваються до кваліфікаційних робіт, і може бути представлена в Екзаменаційну комісію Національного фармацевтичного університету для захисту.

Керівник кваліфікаційної роботи

\_\_\_\_\_

Ольга РОГУЛЯ

«09» грудня 2022 р.

**Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу**

Кваліфікаційну роботу розглянуто. Здобувач вищої освіти Анастасія ЄРЕМЕНКО допускається до захисту даної кваліфікаційної роботи в Екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри  
фармацевтичного менеджменту та маркетингу

\_\_\_\_\_

Володимир МАЛИЙ

«19» грудня 2022 року

Кваліфікаційну роботу захищено  
у Екзаменаційній комісії

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 р.

З оцінкою \_\_\_\_\_

Голова Екзаменаційної комісії,  
доктор фармацевтичних наук, професор

\_\_\_\_\_ / Володимир ЯКОВЕНКО /