

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Навчально-науковий інститут бізнес-освіти імені Анатолія Поручника

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 075 «МАРКЕТИНГ»**

Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

**на тему «Управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві та
шляхи його вдосконалення»**

здобувача Шильнікової Анастасії Миколаївни _____

Науковий керівник: д.е.н., проф. Федорченко А.В. _____

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною
комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В. _____

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОБУДОВИ ТА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ	6
1.1. Сутність, роль і значення маркетингових комунікацій в маркетинговій діяльності підприємства на ринку	6
1.2. Компонентна структура сучасних маркетингових комунікацій	12
1.3. Теоретичні підходи до вимірювання результативності та ефективності застосування інструментів маркетингових комунікацій	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ТОВ «СОНА-ФАРМ»	35
2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика діяльності фармацевтичного підприємства	35
2.2. Дослідження особливостей маркетингової діяльності підприємства за напрямом «Репродуктивне здоров'я»	50
2.3. Оцінка результативності комплексу маркетингових комунікацій підприємства у просуванні лікарських засобів репродуктивної групи	66
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ТОВ «СОНА-ФАРМ»	80
3.1. Розвиток відділу «Репродуктивне здоров'я»	80
3.2. Напрямок удосконалення маркетингової комунікації	92
3.3. Прогнозна результативність й ефективність запропонованих заходів	105
ВИСНОВКИ	113
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	116

ВСТУП

Актуальність теми. Постійний розвиток технологій, зміна способу споживання і зростаюча конкуренція обумовлюють актуальність даної теми, а управління маркетинговими комунікаціями постійно еволюціонує. Маркетингові комунікації мають важливе значення для будь-якого підприємства, оскільки допомагають встановити ефективні взаємовідносини зі споживачами, привернути нових клієнтів і зберегти існуючих.

Аналіз останніх досліджень і публікацій вітчизняних та зарубіжних авторів показав, що поняття маркетингових комунікацій розглядають як засіб комунікації зі споживачами, а також як засіб формування та управління брендом компанії. Крім того, автори вважають, що маркетингові комунікації допомагають підвищити свідомість про товар або послугу, дозволяють компаніям ефективно конкурувати на ринку, формувати позитивний імідж та бренд підприємства, збільшення збуту. Деякі з головних тенденцій у цій галузі включають зростання впливу соціальних медіа, персоналізацію комунікацій, розвиток штучного інтелекту та віртуальної та доповненої реальності.

Метою роботи є розробка та обґрунтування конкретних заходів, спрямованих на розвиток маркетингових комунікацій фармацевтичного підприємства в сучасних ринкових умовах.

Досягнення поставленої мети зумовлює вирішення наступних завдань:

- 1) визначити сутність, роль і значення маркетингових комунікацій в маркетинговій діяльності підприємства на ринку;
- 2) проаналізувати компонентну структуру сучасних маркетингових комунікацій;
- 3) систематизувати теоретичні підходи до вимірювання результативності та ефективності застосування інструментів маркетингових комунікацій;
- 4) описати організаційно-економічну характеристику діяльності фармацевтичного підприємства ТОВ «Сона-Фарм»;

- 5) дослідити маркетингову діяльність підприємства за напрямом «Репродуктивне здоров'я»;
- 6) провести оцінку результативності комплексу маркетингових комунікацій підприємства у просуванні лікарських засобів репродуктивної групи;
- 7) дослідити можливість розвитку відділу «Репродуктивне здоров'я»;
- 8) запропонувати вдосконалення маркетингової комунікаційної діяльності;
- 9) економічно обґрунтувати ефективність та результативність реалізації запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження виступає система управління комплексом маркетингових комунікацій підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних засад, методологічних підходів та прикладних інструментів розвитку та вдосконалення системи управління комплексом маркетингових комунікацій фармацевтичного підприємства.

Базою дослідження виступає ТОВ «Сона-Фарм» – фармацевтичне підприємство, офіційний дистриб'ютор деяких біофармацевтичних препаратів німецької компанії Merck KGaA.

У процесі виконання дипломної роботи застосовувалася сукупність загальних та теоретичних наукових *методів дослідження*, таких як: емпіричні методи (порівняння), літературний аналіз, економіко-статистичні методи, методи групування, графічні методи, класифікація, метод фінансового аналізу, прогнозування.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. Теоретична значущість полягає в систематизації теоретичних показників та підходів до маркетингових комунікацій та вимірювання їх ефективності та результативності. Методична значущість полягає в тому, що проаналізовано стан фінансових та маркетингових показників репродуктивного напрямку підприємства. На основі цього було оцінено комплекс маркетингових комунікацій відділу. Автором в роботі було запропоновано шляхи вдосконалення маркетингової комунікації ТОВ «Сона-Фарм» відділу «Репродуктивне здоров'я» з

урахуванням специфіки діяльності підприємства. Також було прораховано та обґрунтовано практичні рекомендації розвитку на прикладі запуску конкретного товару.

Інформаційна база дослідження представлена підручниками і науковими посібниками вітчизняних та зарубіжних авторів, публікаціями в ЗМІ та в спеціалізованих виданнях, законами та нормативно-правовими актами, статистичним матеріалом Державної служби статистики, даними, внутрішніми документами та дослідженнями підприємства ТОВ «Сона-Фарм» та власні дослідження автора.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОБУДОВИ ТА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Сутність, роль і значення маркетингових комунікацій в маркетинговій діяльності підприємства на ринку

Розвиток маркетингових комунікацій в Україні підвищує інтерес вітчизняного покупця до сучасного ринку, поступово формує культуру споживання. В сучасних умовах ринкової економіки використання лише основних засобів виведення та просування товару на ринок (виготовлення якісної продукції, встановлення конкурентної ціни тощо) є недостатнім. При теперішньому асортименті аналогічних за якостями продуктів, такий товар залишиться не поміченим кінцевим споживачем. Тому ефективний вихід товару на ринок та його подальше просування неможливі без інтенсивного використання комплексу маркетингових комунікацій, що спрямовується на інформування, переконання, нагадування споживачам про товар, підтримку збуту, а також створення позитивного іміджу підприємства.

Кожна економічна система створює свою систему маркетингових комунікацій у відповідності зі своїми можливостями. Ця система розвивається паралельно з економічними і політичними структурами. Але існує безпосередній зв'язок між рівнем економічного розвитку суспільства і рівнем розвитку системи маркетингових комунікацій, що визначається як технічним рівнем переданої інформації, так і ідеологією конкретної економічної системи.

Маркетингові комунікації, як один із видів спілкування між суб'єктами в людському суспільстві, містять ідею комунікації зі споживачем. Саме таким чином встановлюється контакт між виробником продукції і покупцем, віднаходяться оптимальні варіанти задоволення їхніх обопільних інтересів. Маркетингові комунікації конче потрібні для того, щоб люди більше знали про торгову марку, про продуктивні і цінові зміни; вони мають заохочувати нових

дистриб'юторів, створювати або підтримувати імідж компанії, а в разі необхідності – стимулювати покупку. В сучасному конкурентному середовищі до цілей комунікації додаються зростання ринкової частки компанії, більш швидке продуктове використання, залучення нових споживачів, утримання існуючої ринкової позиції тощо.

Визначення термінів «комунікація» досить багато. Його тлумачення залежало досить часто від мети, яку ставили у своїх працях окремі дослідники і науковці. Термін «комунікація» в перекладі з латинської – зв'язуюсь, спілкуюсь та визначається як процес обміну інформацією. В економічній літературі поняття «комунікація» переважно визначають як обмін інформацією між людьми для формування ділових стосунків [1].

Маркетингова комунікація (англ. marketing communication) або просування (англ. promotion) – один з чотирьох елементів маркетинг-міксу, який являє собою інтегрований набір засобів комунікації, що застосовується для передачі повідомлень від виробника або продавця продукції до його цільових ринків [2].

Сутність маркетингових комунікацій в маркетинговій діяльності розглядається різними авторами. Основні з них представлено в табл.1.1 нижче.

Таблиця 1.1 – Визначення сутності маркетингових комунікацій різними авторами

Автори	Визначення
Котлер Ф.(Philip Kotler)	Він визначає маркетингові комунікації як процес передачі повідомлень про товар або послугу з метою залучення уваги, зацікавленості, прагнення до придбання та вірогідного вибору споживачем.
Шульц Д. Е. (Don E. Schultz) та Холт Дж. (John Holt)	Вони вважають, що маркетингові комунікації – це сукупність всіх взаємодій між підприємством та його споживачами, які забезпечують розуміння та оцінку продукту, стимулюють вірогідність його покупки та зберігають задоволення від придбання.
Бейкер М. Дж. (Michael J. Baker)	Він вважає, що маркетингові комунікації – це ключовий елемент маркетингу, оскільки вони забезпечують спілкування з потенційними та існуючими клієнтами та створюють сприятливу імідж компанії.
Жерарді П. (Pierre-Louis Gérard)	Він вважає, що маркетингові комунікації є ключовим елементом взаємодії підприємства зі своїми різноманітними аудиторіями та забезпечують створення маркетингової стратегії та її реалізацію.

Джерело: складено автором на основі [3, 4, 5]

Автори розглядають маркетингові комунікації як засіб комунікації зі споживачами, а також як засіб формування та управління брендом компанії. Деякі вважають, що маркетингові комунікації мають на меті забезпечення конкурентної переваги на ринку та створення довгострокових взаємовідносин з клієнтами.

За поглядами американської маркетингової школи, маркетингові комунікації – це процес обміну інформацією між організацією та її клієнтами з метою створення та збільшення взаємовигідних стосунків.

За поглядами європейської маркетингової школи, маркетингові комунікації – це стратегічний процес побудови та управління взаємовідносинами з різними зацікавленими сторонами (стейкхолдерами) з метою забезпечення взаємовигідних стосунків. Ця школа більше акцентує на необхідності довгострокового планування та стратегічного підходу до маркетингових комунікацій, включаючи в себе не тільки зовнішні, але й внутрішні комунікації в компанії.

Отже, маркетингові комунікації є важливою складовою маркетингової діяльності та включають у себе різноманітні методи та канали комунікації з потенційними та існуючими клієнтами.

Значення маркетингових комунікацій в маркетинговій діяльності представлені авторами в таблиці 1.2. В цій таблиці наведені визначення таких авторів як: Армстронг Г., Котлер Ф., Шульц Д., Барнс Б. та Белч Е. Т.

Виходячи з таблиці 1.2 автори вважають, що маркетингові комунікації допомагають підвищити свідомість про товар або послугу, дозволяють компаніям ефективно конкурувати на ринку, формувати позитивний імідж та бренд підприємства, збільшення збуту.

Маркетингова комунікація – двобічний процес: з одного боку, передбачається вплив на цільові аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний фірмою вплив. Обидві ці складові однаково важливі; їхня єдність дає підставу говорити про маркетингову комунікацію як про систему.

Таблиця 1.2 – Значення маркетингових комунікацій в маркетинговій діяльності за різними авторами

Автори	Визначення
Армстронг Г., Котлер Ф. (Gary Armstrong, Philip Kotler)	Вони вважають, що маркетингові комунікації допомагають підвищити свідомість про товар або послугу, збільшити інтерес до них, змінити уявлення про них, переконати споживачів в необхідності придбання, забезпечити залучення до процесу купівлі та збереження лояльності споживачів.
Котлер Ф. (Philip Kotler)	Він вказує на те, що маркетингові комунікації дозволяють компаніям ефективно конкурувати на ринку, формувати позитивний імідж, залучати нових споживачів та зберігати старих.
Шульц Д., Барнс Б. (Don Schultz, Barton A. A. Barnes)	Вони підкреслюють, що маркетингові комунікації дозволяють компанії ефективно взаємодіяти зі споживачами, забезпечувати їх задоволеність, формувати відносини на основі взаємної користі та відкритості, підтримувати довгострокові відносини та забезпечувати зростання продажів.
Белч Е. Т. (Edward Tauber Belch)	Він вважає, що маркетингові комунікації мають важливе значення для формування і підтримки бренду компанії, збільшення його впізнаваності та збуту, а також збереження вірогідності і довіри споживачів.

Джерело: складено автором на основі [5, 6, 7]

Жодне підприємство не може охопити всі ринки збуту своєї продукції та задовольнити потреби усіх верств споживачів. Навпаки, концентруючи зусилля на окремій цільовій аудиторії, підприємство досягає максимального успіху.

Функції, цілі та завдання маркетингових комунікацій дуже різноманітні. Загальні цілі функціонування системи маркетингових комунікацій такі:

- інформування споживачів про товар і підприємство;
- мотивація споживача;
- генерування, формування та актуалізація потреб покупця;
- підтримка доброзичливого ставлення і взаєморозуміння між організацією та громадськістю, її партнерами з маркетингової діяльності;
- формування позитивного іміджу організації;
- інформування громадськості про діяльність організацій;
- залучення уваги бажаних аудиторій до діяльності організацій;
- формування в покупців прихильності до марки фірми;
- формування в покупців переконання необхідності здійснити покупку;

- нагадування про фірму, її товари.

Цілі залежать від таких факторів:

- специфіки діяльності підприємства, її типу;
- цільового ринку;
- особливості продукції, що виробляється;
- характеристик адресату комунікацій;
- зовнішнього середовища тощо.

Завдання маркетингових комунікацій такі:

- підвищення лояльності до конкретної торгової марки;
- обізнаність споживача про конкретну торгову марку;
- пізнаваність бренду;
- інформування потенційних покупців про товар, ціни, особливості застосування товару;
- створення позитивного образу фірми та товару;
- проведення рекламного дослідження ринку та визначення стану купівельної спроможності можливих покупців цього товару.
- просування нових товарів, послуг;
- створення довготривалих зв'язків із цільовими аудиторіями;
- надання інформації про умови стимулювання;
- обґрунтування цін (низьких, високих) виробника;
- створення програми лояльності;
- забезпечення зворотного зв'язку з покупцем для визначення ставлення до виробника та його товару.

Функції маркетингових комунікацій:

- 1) інформаційна (надати вичерпну інформацію);
- 2) стимулююча (сформувати попит та простимулювати купівлю);
- 3) прагматична (передати комунікативне звернення, яке вплине на одержувача).

Отже, маркетингові комунікації – це інформаційно-психологічні зв'язки між ринковими об'єктами, які встановлюють для забезпечення взаємовигідних відносин та досягнення маркетингових цілей комунікатора в процесі створення і розподілення певних цінностей [1].

Маркетингові комунікації – це стратегічний процес обміну повідомленнями між підприємством і його цільовою аудиторією з метою створення, установлення і підтримки взаємовигідних відносин. Це включає в себе використання різних інструментів комунікації, таких як реклама, пряма маркетингова комунікація, відносини з громадськістю, особистий продаж і промоції.

Маркетингові комунікації відіграють ключову роль у побудові свідомості про бренд, створенні іміджу підприємства, залученні нових клієнтів, збереженні і розвитку відносин зі старими клієнтами, а також у підвищенні продажів і доходів підприємства. Вони допомагають інформувати, переконувати, підтримувати і надихати цільову аудиторію, щоб вона прийняла рішення про покупку продукту або послуги.

Маркетингові комунікації дозволяють підприємству встановлювати довгострокові взаємовигідні відносини з клієнтами, що створює конкурентну перевагу на ринку. Вони допомагають підприємству розповісти про свої продукти або послуги, виділитися серед конкурентів і підкреслити унікальність. Вони сприяють підтримці та розвитку відносин зі старими клієнтами. Через використання ефективних комунікаційних стратегій, підприємство може зберігати вірних клієнтів, підтримувати з ними постійний зв'язок, надавати інформацію про нові продукти, послуги або спеціальні пропозиції. Це дозволяє підтримувати лояльність клієнтів і збільшувати повторні продажі.

Маркетингові комунікації варто розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах – перед продажем, в момент продажу, під час споживання, після споживання. Для найбільшої ефективності комунікаційні програми варто розробляти спеціально для кожного ринкового сегмента і навіть

окремого клієнта. При цьому дуже важливим є прямий і зворотний зв'язок між підприємством і його адресатами.

Узагальнюючи, маркетингові комунікації відіграють критичну роль у маркетинговій діяльності підприємства на ринку. Враховуючи їх сутність, роль і значення, підприємства можуть ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією і досягати успіху на ринку.

Маркетингові комунікації неможливі без своєї структури та основних інструментів, які ми розглянемо в наступному пункті роботи.

1.2. Компонентна структура сучасних маркетингових комунікацій

Компонентна структура сучасних маркетингових комунікацій включає в себе декілька основних елементів, що взаємодіють між собою для досягнення маркетингових цілей.

На структуру комплексу маркетингових комунікацій впливають тип товару, ступінь купівельної спроможності потенційних споживачів, стратегія просування, стан конкурентів, фінансові можливості та цілі підприємства.

Як передбачає термін, маркетингові комунікації функціонують в рамках маркетингової системи. Традиційно відомий як рекламний елемент комплексу 4Р маркетингу, основною метою маркетингових комунікацій є досягнення певної аудиторії, із подальшим впливом на її поведінку (рис. 1.1).

Комплекс маркетингових комунікацій (комунікаційний мікс) – поєднання всіх засобів для досягнення маркетингових цілей компанії. Інструменти маркетингових комунікацій зазвичай доповнюють один одного та комплексно впливають на споживачів.

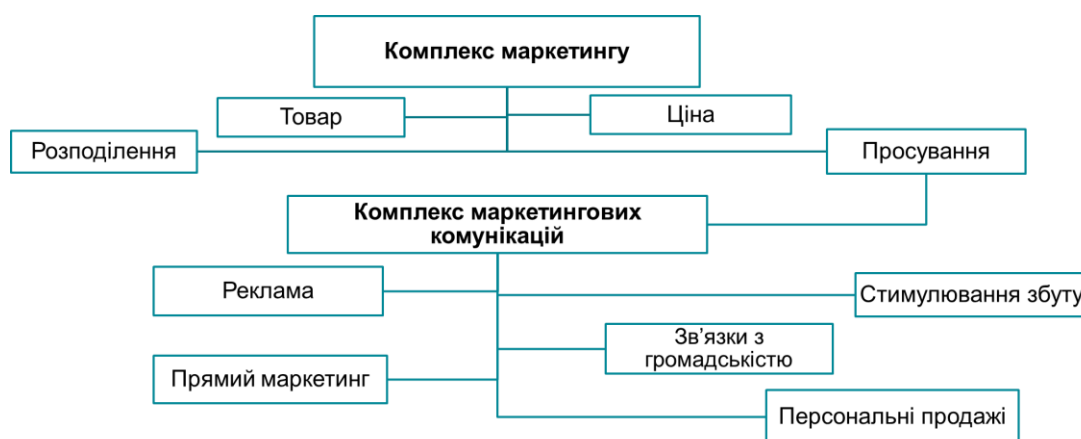


Рисунок 1.1 – Комунікації в комплексі маркетингу

Джерело: складено автором на основі [8]

Думки авторів щодо підходів до структури маркетингових комунікаційних інструментів різняться (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Підходи до структури маркетингових інструментів

Автори	Структура
Г. Ассель, Ф. Котлер	Вони включають до складу маркетингових комунікацій чотири елементи: рекламу, стимулювання продажів, персональний продаж і зв'язки громадськістю.
П. Сміт, К. Беррі, А. Пулфорд	На їхню думку, існує 12 форм маркетингових комунікацій: реклама, особисті продажі, прямий маркетинг, стимулювання збуту, зв'язки громадськістю, виставки, реклама в місці продажу, фірмовий стиль, упаковка, спонсорство, нові медіа (віртуальні форми), електронна система Internet.

Джерело: складено автором на основі [5, 9]

Хоча автори виділяють різні підходи, як це видно з таблиці 1.3, але все ж традиційно всі автори серед основних інструментів маркетингових комунікацій визначають рекламу, персональні продажі, стимулювання збуту, прямий маркетинг та зв'язки з громадськістю (PR). Різні автори дають різні набори засобів маркетингових комунікацій, проте більшість з них сходиться на думці, що у виборі підприємством набору маркетингових комунікацій вирішальну роль відіграє макросередовище, що оточує підприємство.

Європейська та американська маркетингові школи мають дещо відмінний підхід до елементів комплексу маркетингових комунікацій. Американська маркетингова школа надає перевагу широкому підходу до маркетингових

комунікацій, визначаючи їх як складну систему різних елементів. Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій визначаються такі: реклама (Advertising), персональна продаж (Personal Selling), продаж за допомогою акцій (Sales Promotion), прямий маркетинг (Direct Marketing) та відносини з громадськістю (Public Relations). Європейська маркетингова школа, з іншого боку, надає перевагу більшій спрямованості та інтегрованості маркетингових комунікацій. Вона підкреслює необхідність збільшення ефективності маркетингових комунікацій, зосереджуючись на взаємозв'язку всіх елементів. В основі європейського підходу лежить ідея інтегрованої маркетингової комунікації (Integrated Marketing Communications), яка охоплює більш широкий спектр інструментів, що включає не тільки традиційні засоби зв'язку, а й нові технології та соціальні мережі.

Таким чином, хоча обидва підходи відображають важливі елементи комплексу маркетингових комунікацій, американська маркетингова школа більше акцентується на елементах і різних каналах комунікації, тоді як європейська маркетингова школа ставить більший акцент на інтегрованій стратегії комунікації та використанні нових технологій.

Розглянемо більш детально комплекс маркетингових комунікацій (рис. 1.2).



Рисунок 1.2 – Комплекс маркетингових комунікацій

Джерело: [10]

Реклама – це форма маркетингової комунікації, що використовується для просування продукту, послуги чи ідеї до споживачів. Реклама може бути різних форматів, включаючи рекламні оголошення в пресі, радіо та телебаченні, рекламні щити, інтернет-реклама, спонсорські матеріали та інші. Різні автори по-різному визначають визначення слова «реклама». Розглянемо нижче в таблиці 1.4 підходи до визначення реклами.

Таблиця 1.4 – Підходи до визначення слова «реклама»

Автори	Визначення
Ф. Котлер	«Реклама є неособистою формою комунікації, яка здійснюється через посередництво платних засобів розповсюдження інформації з чітко вказаним джерелом фінансування».
Ж.Ж. Ламбен	«Реклама – це засіб комунікацій, який дозволяє підприємству передати повідомлення потенційним покупцям, прямий контакт з якими не встановлений».
Р. Касалі	«Реклама – це повідомлення, яке пропонує засоби, спрямовані на громадськість через засоби масової інформації».
С. Гаркавенко	«Реклама – будь-яка платна форма не персонального представлення і просування товару, послуг, ідей через засоби масової інформації, а також з використанням прямого маркетингу».
Є. Крикавський Н. Чухрай	«Рекламна діяльність являє собою будь-яку форму неособистого представлення товару чітко встановленим замовником (рекламодавцем)».

Джерело: складено автором на основі [3, 5, 11, 12]

Аналізуючи наведені визначення, можна зробити висновок, що реклама – це оплачена присутність у засобах масової інформації відомостей про певний суб'єкт, яка має за мету збільшити популярність і обороти рекламодавця (замовника).

Стимулювання збуту – це комплекс заходів зі створення додаткових ініціатив для збуту товарів або послуг з метою збільшення продажів.

Підходи до визначення стимулювання збуту можна розглядати з різних точок зору, зокрема:

1. З точки зору маркетингу – стимулювання збуту є одним з елементів комплексу маркетингових комунікацій, який забезпечує залучення споживачів до певних дій, що сприяють збільшенню продажів товарів або послуг.

2. З точки зору продажів – стимулювання збуту є набором заходів, спрямованих на підвищення продажів товарів або послуг шляхом залучення уваги покупців, стимулювання їх інтересу та бажання купувати товар чи послугу.

3. З точки зору психології – стимулювання збуту є механізмом, який забезпечує певний ефект на психологію покупців та створює у них бажання купувати товари або послуги.

Застосування стимулювання збуту має ряд переваг, зокрема, збільшення продажів, залучення нових клієнтів, підвищення лояльності споживачів та інші. Однак, важливо правильно планувати та реалізовувати заходи стимулювання збуту, щоб не викликати штучне збільшення попиту та не пошкодити імідж компанії.

Персональний продаж – це один з основних елементів комплексу маркетингових комунікацій, який включає у себе активний процес продажу продукту або послуги за допомогою особистого контакту між продавцем та покупцем. Різні автори мають різні підходи до визначення персонального продажу, але загалом вони зосереджуються на його ключових особливостях та перевагах.

За визначенням американської маркетингової школи, персональний продаж є «особистим зв'язком між продавцем та покупцем з метою допомогти покупцеві зробити свідомий вибір, здійснити покупку та отримати обслуговування після продажу». Такий підхід акцентує увагу на ролі продавця у процесі продажу, який виступає в якості консультанта та помічника покупця.

За визначенням європейської маркетингової школи, персональний продаж – це «спілкування з потенційними та існуючими клієнтами з метою встановлення та підтримки відносин з ними та збільшення обсягів продажів». В такому визначенні зосереджується увага на ролі персонального продажу як інструменту для встановлення та підтримки відносин з клієнтами, що може призвести до збільшення обсягів продажу.

Паблік рилейшнз (PR), або зв'язки з громадськістю – це область маркетингових комунікацій, яка спрямована на підтримку та збереження

позитивного іміджу організації, її продуктів та послуг у громадськості. Різні автори визначають поняття зв'язків з громадськістю по-різному.

Один з перших визначень зв'язків з громадськістю запропонував Едвард Бернейс – відомий американський піонер зв'язків з громадськістю. Він вважав, що зв'язки з громадськістю полягають у створенні двостороннього діалогу між організацією та громадськістю з метою розуміння та взаємодії між ними.

Деякі автори, такі як Девід Кеттлер та Філіп Котлер, підкреслюють важливість зв'язків з громадськістю у забезпеченні успішної маркетингової стратегії організації та реклами її продуктів та послуг. Вони вважають, що зв'язки з громадськістю повинні бути націлені на створення довіри та підтримки від громадськості, що в свою чергу сприяє збільшенню продажів та прибутку організації.

Прямий маркетинг (директ-маркетинг) – це підхід до продажу товарів і послуг, за якими взаємодіють безпосередньо зі споживачами, використовуючи різні комунікаційні канали, включаючи телефон, електронну пошту, поштові відправлення, SMS-повідомлення, соціальні медіа та інтернет-сайти. Прямий маркетинг часто використовується для залучення нових клієнтів, збільшення збуту, покращення взаємодії з клієнтами та підвищення лояльності.

Різні автори можуть використовувати різні терміни для визначення прямого маркетингу, але вони зазвичай зосереджені на одному з трьох основних аспектів прямого маркетингу: споживача, каналів комунікації та результатів.

До синтетичних засобів комплексу просування відносять:

- 1) виставки та ярмарки;
- 2) спонсорство – добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами будь-якої діяльності з метою популяризації виключно свого імені, найменування, свого знаку для товарів і послуг;
- 3) інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу (ІМКМП) – комплексний засіб маркетингових комунікацій з аудиторією кінцевих споживачів у місцях конкретного продажу товарів, що включає елементи і прийоми реклами,

стимулювання збуту, прямого продажу, PR, а також інших комунікативних засобів (виставки, фірмовий стиль, упаковку), які утворюють єдину систему;

4) фірмові ідентифікуючі маркетингові комунікації (ФІМК) – засіб маркетингових комунікацій, що забезпечує ідентифікацію товарів, послуг, основних засобів маркетингових комунікацій конкретної компанії та вихідної інформації з метою забезпечення вирішення маркетингових завдань;

5) маркетинг подій – засіб маркетингових комунікацій, що формується за допомогою залучення цільової аудиторії до проектів, характеру подій або забезпечення широкого розголосу за результатами цих проектів;

6) гіфт-маркетинг (від англ. gift marketing – маркетинг подарунків) – комплексну маркетингову технологію, суть якої полягає у формуванні маркетингових комунікацій, заснованих на розміщенні в оточенні адресата брендovаних подарунків і сувенірів, безоплатно наданих комунікатором задля постійного згадування комунікатора при постійному використанні у повсякденному житті;

7) продакт плейсмент (від англ. product placement) – засіб маркетингових комунікацій, що використовує інтегрування характеристик реальних компаній або товарів в контекст художніх творів задля досягнення комунікаційно-маркетингових цілей комунікатора;

8) адвергеймінг – засіб налагодження комунікацій з аудиторією за допомогою розміщення інформації про компанію (товари, що нею виробляються) в контекст комп'ютерної гри.

Спеціалісти у сфері маркетингу інтенсивно удосконалюють і поповнюють комплекс маркетингових комунікацій сучасними інструментами та прийомами, що гарантують максимальний вплив на споживача в умовах перевантаження інформаційного простору і зниження ефективності традиційних інструментів комунікацій. Завдяки цьому поряд з основними та синтетичними інструментами з'являються й активно інтегруються у практику маркетингу нетрадиційні інструменти комунікаційного міксу.

Практично всі нетрадиційні інструменти комунікацій базуються на емоційному маркетингу і їхнє головне завдання полягає у приверненні уваги покупця до рекламованого підприємства/бренду/товару за допомогою асоціацій, кліше, що мають закарбуватись в пам'яті покупця і спонукати його до здійснення покупки.

Нетрадиційні засоби маркетингових комунікацій – засоби просування, які складаються з: вірусного, провокаційного маркетингу та інших засобів (рис.1.3).



Рисунок 1.3 – Складові нетрадиційних засобів маркетингових комунікацій

Джерело: [13]

Вірусний маркетинг – вид інтегрованих комунікацій, за якого інтерес цільової аудиторії притягується за допомогою розсилки по електронній пошті провокуючих повідомлень. Сутність його полягає в тому, що в місця накопичення комунікабельних користувачів мережею Інтернет (форуми, блоги, співтовариства, соціальні мережі тощо) засилається «вірус» – оригінальне повідомлення про продукт, який, зачепивши аудиторію, починає «передаватися з вуст у вуста» – активно обговорюватися, генеруючи трафік на сайт бренду чи покупців. Деякі вчені зараховують вірусний маркетинг до інструментів «партизанського маркетингу» стверджуючи, що це технологія, яка використовує соціальні мережі для сповіщення про бренд, товар або послугу; а також наголошують на тому, що «вірусний маркетинг» – один із найефективніших засобів реклами. Між вірусним

і партизанським маркетингом є різниця в експонованих завданнях і розмірах бюджету. Термін «вірусний маркетинг» ввели Тім Драпер і Стів Юрветсан. У заходах вірусного маркетингу основна мета – інтригуюча акція, при цьому рекламні бюджети можуть бути дуже високими.

Вірусний маркетинг передбачає використання маркетингових технологій:

1. Pass-along (з англ. «передавати») порівняно дешевий вид вірусного маркетингу, за якого люди обмінюються рекламними повідомленнями (смішними відеороликами, оригінальними «фотожабами», «листами щастя», що їх придумує і виготовляє рекламодавець) без зовнішнього стимулювання.

2. Incentivised viral (з англ. «вірусний стимул або спонукання») – використання цього виду вірусного маркетингу передбачає певну нагороду цільовій аудиторії у відповідь на її дії (наприклад, знижку на подальшу покупку тощо). Такий вид вірусного маркетингу націлений не тільки на просування будь-якого товару або послуги, а й на побудову довгострокових відносин з аудиторією. Також останнім часом стала досить поширена вірусна Інтернет-реклама.

3. Прихований маркетинг (undercover marketing, buzz-marketing, stealthmarketing) – вид просування, який передбачає такий метод передачі інформації, за якого потенційні покупці не усвідомлюють того, що вони є об'єктом маніпуляцій і знаходяться під впливом реклами. Для цього зазвичай використовують чати, форуми, соціальні мережі, де позиціюють і «розкручують» бренд. Як правило, агент може видавати себе за пересічного відвідувача, який знає предмет дискусії, дає поради, пояснює, маючи на меті просунути свій товар.

Провокаційний маркетинг – вид маркетингових комунікацій, який діє неявно за допомогою залучення споживача в інтелектуальну гру, яка включає два блоки: інтригу та її відкриття. Провокаційний маркетинг на відміну від традиційної реклами, працює таємно та впливає на підсвідомість, а також інтригує та закликає споживача самотійно шукати зашифрований зміст рекламного повідомлення. До технологій провокаційного маркетингу належать:

1. City teaser – технологія провокацій будується за схемою «Teaser-Event-Revelation»:

- teaser – загадка, інтрига (на цьому етапі мета рекламної кампанії й саме ім'я продукту тримаються в таємниці, а представники цільової аудиторії стають свідками приваблюючих увагу подій, але не розуміють їхнього значення);
- event-шоу – захід, який широко анонсує наступну подію;
- revelation – заключний етап кампанії, на якому організатори і зміст «дивних подій» відкриваються цільовій аудиторії й засобам масової інформації повною мірою.

2. Scandal strategy – технологія просування бренда, яка заснована на скандальних, шокових ситуаціях, що мають глибокий емоційний вплив на аудиторію й мають широкий резонанс.

3. Флешмоб – це заздалегідь спланована епатажна масова акція, у якій більша група людей (мобери) раптово з'являються в громадському місці, протягом декількох хвилин із серйозним видом виконують заздалегідь обговорені дії часто абсурдного змісту і потім одночасно швидко розходяться, змішуючись з натовпом.

4. Лайф плейсмент (англ. Life placement; real life product placement) припускає розміщення реклами в життєвому просторі, який не прийнято використовувати в якості рекламного носія. Life placement – розміщення реклами в самому житті.

5. Sexvertising – це використання в якості рекламоносіїв «точок інтересу». Провокаційне шоу, побудоване на експлуатації сексуальних мотивів. Дана технологія має обмежену сферу застосування.

До *інших інструментів* нетрадиційних маркетингових комунікацій можна віднести:

1. Ambient marketing – (від англ. ambient «оточення») – засоби зовнішньої реклами, які використовують навколишнє середовище, в якому перебуває споживач: бари, транспортні засоби, місця відпочинку та проживання тощо.

2. Ambush-маркетинг (англ. Ambush «засада») – побудова асоціативного зв'язку між заходом і брендом, які не є офіційним спонсором даного заходу і не

володіє будь-якими правами на таку асоціацію. Іншими словами, цей бренд створює помилкове враження у споживачів, не оплачуючи ніяких спонсорських гонорарів, часто навіть діючи у рамках закону.

3. Маркетинг впливу – вплив на популярні в суспільстві спільноти людей з метою залучення їх на бік виробника і забезпечення необхідної підтримки і довіри до марки.

4. Блоги про бренд – створення Інтернет-журналів, в які залучаються користувачі мережі Internet для отримання необхідної інформації.

5. Програми позитивних відгуків – забезпечення задоволених придбаним товаром клієнтів можливістю поділитися своєю думкою з іншими.

Взаємозв'язок основних і синтетичних засобів маркетингових комунікацій сприяє досягненню цілей маркетингової діяльності.

Інший спосіб класифікації засобів маркетингових комунікацій – це поділ їх на такі групи як ATL- і BTL-заходи.

Вважається, що терміни ATL і BTL виникли одного разу, коли один з топ-менеджерів великої компанії, що займається виробництвом товарів масового споживання, при складанні маркетингової кошторису забув включити туди масову безкоштовну роздачу товару. Лінія під кошторисом була вже підведена, тому додаткові статті витрат він вписав під рисою («під рисою» – англ. «Below the line» – BTL; «над рисою» – «Above the line» – ATL).

ATL і BTL є термінами, що використовуються в маркетингу для класифікації різних заходів маркетингових комунікацій.

ATL-заходи передбачають використання масових каналів комунікації, таких як телебачення, радіо, преса та інтернет, з метою залучення максимальної аудиторії до сприйняття повідомлення про товар чи послугу. Ці заходи є більш ефективними, але водночас і більш витратними в порівнянні з BTL-заходами. До ATL-заходів можна віднести, наприклад, телерекламу, рекламу на радіо, в газетах, на великих дошках, банерах у мережі Інтернет тощо.

BTL-заходи передбачають використання специфічних маркетингових інструментів та технологій, що дозволяють надати персоналізовану та

індивідуальну комунікацію з кожним споживачем. Це можуть бути різні промо-акції, івенти, спонсорські проекти, директ-маркетингові заходи тощо. BTL-заходи є менш витратними, але менш ефективними в порівнянні з ATL-заходами.

Важливо зазначити, що ATL- та BTL-заходи є доповненнями один одного і, як правило, використовуються в комплексі для досягнення максимального ефекту.

У зв'язку зі зниженням ефективності попередніх технологій, з'являється термін TTL-заходи (від англ. «Through the line» – «крізь риску»). Головна їхня перевага полягає в поєднанні переваг ATL і BTL. Поєднання кращого дозволяє використовувати всі канали спілкування для донесення ідеї кампанії. Прийоми, використовувані разом, нівелюють недоліки один одного. Широке охоплення і індивідуальний підхід – ключова перевага TTL.

Всі маркетингові комунікації покликані формувати певні психологічні установки, які сприяли б досягненню маркетингових цілей комунікатора.

Зрозуміло, що по відношенню до загальних цілей підприємства і маркетингових цілей комунікативні цілі мають підпорядкований характер.

У свою чергу, цілі маркетингових комунікацій утворюють складну ієрархічну систему. Головна роль в ній належить таким цілям, як формування попиту і стимулювання збуту. Підпорядковуються їх такі цілі:

- інформування про існування комунікатора, про товари, що ним виробляються, їхня якість, ціни тощо;
- мотивація споживача;
- генерування, формування й актуалізація потреб покупця;
- підтримка доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією і її громадськістю, партнерами по маркетинговій діяльності;
- формування сприятливого образу (іміджу) організації;
- інформування громадськості про діяльність організації;
- привернення уваги бажаних аудиторій до діяльності організації;
- надання інформації про товари, що виробляються фірмою;

- формування у покупця прихильності до марки фірми;
- умовляння;
- формування у покупця переваг до марки і переконаності в необхідності зробити покупку;
- стимулювання акту купівлі;
- нагадування про фірму, її товари тощо.

Отже, з метою ефективного спілкування зі споживачами, підприємства повинні використовувати комплекс маркетингових комунікацій, який включає в себе рекламу, стимулювання збуту, персональний продаж, зв'язки з громадськістю та прямий маркетинг. Кожен елемент має свою роль та значення в забезпеченні успішної маркетингової стратегії.

Реклама допомагає привернути увагу споживачів до товару чи послуги та сформувати їх уявлення про нього. Стимулювання збуту має на меті активізувати попит та збільшити продажі на певний період. Персональний продаж спрямований на індивідуальну роботу з потенційними та поточними клієнтами та дозволяє досягати більш високих рівнів продажів. Зв'язки з громадськістю допомагають створити позитивний імідж бренду та забезпечують взаємодію з різними стейкхолдерами. Прямий маркетинг дозволяє спілкуватись з окремими споживачами та підвищувати ефективність продажів.

Успішна маркетингова стратегія повинна включати комплексний підхід до маркетингових комунікацій, де кожен елемент має свою роль та взаємозв'язок. Маркетингові комунікації є ключовим елементом маркетингової діяльності підприємства, оскільки вони дозволяють ефективно взаємодіяти зі споживачами та створювати сприятливий імідж компанії на ринку. Проте, без відповідної оцінки результативності та ефективності маркетингових комунікацій, важко зрозуміти, наскільки вони дійсно впливають на підприємство та його результативність.

1.3. Теоретичні підходи до вимірювання результативності та ефективності застосування інструментів маркетингових комунікацій

Вимірювання результативності застосування інструментів маркетингових комунікацій є важливим етапом в плануванні та оцінці ефективності маркетингових кампаній.

Одне з найскладніших питань, полягає в тому, як визначити ефективність маркетингових комунікацій. Оцінити таку ефективність доволі складно й мало коли вдається досить повно. Однак використання сучасних методів і прийомів оцінювання допоможе керівникам компанії сформувати уявлення про потенціал підприємства для подальшого успіху.

Під ефективністю розуміють співвідношення результату та витрат, що вкладено для його досягнення.

Ефективність маркетингових комунікацій – це сила впливу звернень на аудиторію, ступінь її охоплення, формування ставлення споживачів до бренду та його послуг чи продукту, формування іміджу.

Основною метою оцінювання ефективності маркетингових комунікацій є:

- з'ясування відповідності цілей і завдань комунікаційної діяльності підприємства цілям і завданням маркетингу;
- визначення відхилень між запланованими й фактичними витратами на здійснення заходів з маркетингових комунікацій;
- визначення конкретних результатів комунікаційної діяльності за певний період;
- розроблення заходів для поліпшення застосування комплексу маркетингових комунікацій у майбутньому періоді;
- контроль за впливом маркетингових комунікацій на економічні показники господарської діяльності підприємства;
- контроль комунікативних показників.

Основним завданням контролю за ефективністю маркетингових комунікацій є перевірка їх відповідності концепції маркетингу і стратегії просування товару.

В оцінюванні ефективності маркетингових комунікацій можна виділити два концептуальні підходи: оцінювання економічної ефективності, тобто визначення зв'язку між проведеною кампанією з маркетингових комунікацій та зміною економічних показників діяльності підприємства та оцінювання комунікативної ефективності, тобто впливовості маркетингових комунікацій на зміцнення/порушення стосунків між ринковими суб'єктами [14].

Економічна ефективність визначається шляхом порівняння планових і фактичних показників до проведення комунікативної кампанії і після неї.

Комунікативна ефективність полягає в установленні рівня впливу рекламних звернень на цільову аудиторію, ступеня її охоплення, виявлення ставлення споживачів до підприємства (або даної торгової марки) тощо.

Оцінювання ефективності заходів з маркетингових комунікацій має свою специфіку [15]:

1) існують певні обмеження, які необхідно брати до уваги при аналізі ефективності маркетингових комунікацій:

- не все можна врахувати й обчислити;
- не все, що можна підрахувати, має вартісну оцінку;
- не завжди можна точно визначити результат, отриманий від заходів з маркетингових комунікацій;

2) на кінцеву ефективність комунікаційної діяльності впливають як внутрішні чинники, що залежать від підприємства, так і зовнішні, незалежні від його діяльності. Вплив цих чинників слід аналізувати окремо;

3) ефективність маркетингових комунікацій неоднакова для різних суб'єктів ринку і виявляється по-різному.

На практиці часом дуже важко встановити, вплив якого фактору зіграв свою роль у підвищенні ефективності господарської діяльності підприємства. Це може бути вдало розроблена товарна політика, сприйняті ціни, оптимально

сформована збутова мережа, маркетингова комунікаційна політика або дії конкурентів.

При аналізі ефективності застосування комплексу маркетингових комунікацій неодмінною умовою є визначення ефективності самого рекламного звернення. Ступінь його впливу на обсяг товарообігу важко визначити кількісно через збут або прибутки підприємства. Це можна зробити в основному при використанні комунікаційних заходів на місці продажу товару. В інших випадках такий ефект визначається систематичним вимірюванням неекономічних результатів маркетингових комунікацій.

Як критерії сприйняття маркетингові аналітики застосовують класичні показники: впізнання (recognition) і згадування (recall). На практиці найпоширенішим показником є запам'ятовування рекламного звернення або марки. Можна виміряти також враження й уявлення про них. Для визначення запам'ятовування використовують методи, які базуються на впізнанні та згадуванні.

У процесі контролю застосування комплексу маркетингових комунікацій розраховують абсолютні й відносні показники.

Абсолютну ефективність визначають шляхом порівняння результатів тестування комунікаційного звернення з чинними нормативами або зразками ефективної маркетингової комунікації.

Ступінь поінформованості визначають як різницю між періодом, який передував кампанії, та періодом аналізу стану цільової аудиторії. Можна застосовувати опитування тієї самої представницької вибірки потенційних клієнтів до і після запровадження комплексу маркетингових комунікацій. Відмінність між цими відповідями, віднесена до тієї самої вибірки у відсотках, і визначатиме ефект комунікаційного звернення.

Відносну ефективність застосування комунікаційних заходів можна обчислити двома способами:

- 1) через співвідношення обсягів продажу або прибутку до і після здійснення кампанії та витрачених на неї коштів;

2) через зміну відсотка інформованості заданої цільової аудиторії про маркетингового комунікатора, його товарний знак, продукцію та послуги.

В останньому випадку ефективність оцінюється тим, наскільки комунікаційні заходи виконують свою інформаційну функцію.

Визначення абсолютних та відносних показників базується на статистичних методах, вибір яких залежить від характеру поставлених завдань.

Для оцінювання економічної ефективності маркетингових комунікацій застосовують методи, що засновані на визначенні залежності економічних показників діяльності підприємства від застосування комплексу маркетингових комунікацій. У багатьох методах критеріями ефективності є зростання рівня обсягу продажу та збільшення частки продукції на ринку збуту.

Переважна більшість методів для оцінювання комунікативної ефективності базується на визначенні чисельності глядацької чи споживацької аудиторії. Обчислити її можна тільки приблизно, з певними відхиленнями.

Решта методів заснована на підрахуванні візуальних, аудіальних та лінгвістичних знаків, які впливають на свідомість людини. Проте такі методи не враховують психологічних особливостей індивідів та їх етнічних, професійних та інших груп, а також чисельності аудиторії, на яку чинять такий вплив, ступеня зосередженості уваги тощо.

Таким чином, для оцінювання ефективності маркетингових комунікацій слід застосовувати комплексний підхід, тобто одночасно використовувати методи як комунікативного, так і економічного оцінення ефективності. Інакше виникає ризик однобічного, необ'єктивного оцінювання.

Оцінювання ефективності реклами.

Оцінювання ефективності реклами є важливим етапом маркетингових досліджень. Вимірювання успішності реклами дає можливість зрозуміти, наскільки ефективним було вкладення коштів у рекламну кампанію та які саме рекламні стратегії та медіа-канали дають найкращі результати.

Основними показниками оцінювання ефективності реклами є:

1. Показники уваги (Attention): оцінюється кількість людей, які побачили рекламний матеріал, скільки часу вони йому приділили, наскільки добре вони його запам'ятали.

2. Показники інтересу (Interest): оцінюється наскільки рекламний матеріал зміг зацікавити аудиторію, чи зумів він спонукати до дії.

3. Показники бажання (Desire): оцінюється, наскільки рекламний матеріал спонукав аудиторію до бажаної дії, наприклад, до покупки продукту або відвідування веб-сайту.

4. Показники дії (Action): оцінюється кількість людей, які відгукнулися на рекламний матеріал і зробили певну дію, таку як покупка, заповнення форми зворотного зв'язку, відвідування веб-сайту тощо.

Підходи до оцінювання ефективності реклами можуть бути різними. Одним з найпоширеніших підходів є A/B тестування, коли рекламна кампанія поділяється на дві частини, і в кожній з них використовуються різні стратегії реклами. Далі порівнюються результати і обирається той варіант, що дав кращі результати.

Інший підхід – опитування аудиторії щодо їхньої думки про рекламу. Опитування можна проводити як перед трансляцією реклами, так і після її показу. Відгуки можуть бути позитивними, негативними або нейтральними, що дозволяє оцінити ефективність рекламної кампанії.

Аналіз продажів – підхід до оцінювання ефективності реклами полягає в аналізі змін у продажах після її трансляції. Якщо реклама була успішною, можна очікувати збільшення продажів. За допомогою аналізу продажів можна оцінити, наскільки ефективна була рекламна кампанія.

Аналіз бренду – підхід полягає в аналізі змін у сприйнятті бренду після трансляції реклами. Якщо реклама була успішною, можна очікувати покращення сприйняття бренду споживачами. Оцінка рівня впізнаваності бренду та інших атрибутів також може бути корисною для оцінки ефективності рекламної кампанії.

Оцінка ефекту уваги. Цей підхід полягає в вимірюванні кількості людей, які бачили рекламу та скільки разів вони звертали на неї увагу. Для цього використовують моніторинг показів реклами та інші методи дослідження.

Оцінка ROI. Цей підхід полягає в вимірюванні відношення витрат на рекламу до отриманого доходу. Це дає можливість визначити, наскільки вигідно було витрачені кошти на рекламу.

Ефективність використання тих чи інших засобів масової інформації визначається за допомогою досліджень їхнього характеру, наявності конкурентів, гроші або часу, які надаються для рекламування [45].

Найпростішим показником ефективності є так званий показник «ціна на тисячу», який визначається за формулою [45] (1.1):

$$Ц_{1000} = (1000 * T) / A, \quad (1.1)$$

де T – тариф за послугу, грн.;

A – аудиторія (наклад, обсяг реалізації, корисна аудиторія, кількість контактів, тощо).

Одним із найголовніших показників успішності комунікаційних каналів є показник повернення витрат на рекламу (ROAS – *Return on Advertising Spend*) (1.2):

$$ROAS = (\text{Дохід від реклами} / \text{Витрати на рекламу}) * 100, \quad (1.2)$$

де ROAS – показник повернення витрат на рекламу.

Оцінювання ефективності стимулювання збуту.

Оцінювання ефективності стимулювання збуту є складним завданням, оскільки цілі стимулювання збуту можуть бути різноманітними – від стимулювання негайної дії до підвищення цінності товару у сприйнятті споживача. Крім того, заходи стимулювання збуту досягають кінцевого споживача через кількох посередників, що дуже ускладнює завдання.

При оцінюванні стимулювання збуту використовують методи, схожі з оцінюванням реклами: попереднє тестування і тестування після здійснення заходу. Однак при оцінюванні реклами основну увагу приділяють пізнавальній та

емоційний реакціям споживача, а при оцінюванні ефективності стимулювання збуту – поведінковий.

При попередньому тестуванні ефективності стимулювання збуту передусім виокремлюють ту характеристику продукції, яка сприймається споживачем як цінність, причому саме завдяки заходам, які було запропоновано виробником. Низка заходів стимулювання збуту, зокрема знижки, бонусні упаковки, відшкодування, торгові купони, забезпечують негайну реакцію споживачів. Преміальні ж програми тільки обіцяють подарунки. Демонстрація товарів, пробні зразки, конкурси і змагання заохочують до володіння певною цінністю. Споживачам пропонують оцінити різноманітні стимулюючі заходи за допомогою опитувального листка. Досліджуючи ставлення споживача до товарної продукції з огляду на те, яка цінність товару є найпривабливішою, використовують опитування фокус груп, метод інтерв'ю в торговельному центрі. Інколи, методом тестування вивчають ефективність заходів стимулювання на пробному ринку.

Оцінювання після стимулювання збуту здійснюють моніторингом продажу. Визначають постійні та змінні витрати стимулюючих заходів: розмір прибутку, одержаного за час стимулювання збуту, і точку беззбитковості для кожного конкретного виду стимулювання.

В окремих випадках будують складні моделі, наприклад із застосуванням багатofакторного регресійного аналізу, і виявляють внесок кожного параметра у збільшення обсягів продажу.

Для того, щоб перевірити, який рівень виручки необхідно мати для досягнення беззбитковості за зниження ціни для стимулювання продажу, необхідно поділити значення поточного валового прибутку на новий показник рентабельності продажу після зниження ціни за формулою [45] (1.3):

$$V_{t+1} = (V_t B_{pt} / ((B_{pt} - B_{ц}) (100 - B_{ц})) * 100 \quad (1.3)$$

де V_{t+1} – обсяг необхідної виручки (продажу товарів) за зниження ціни, натуральний вимірник;

V_t – обсяг продажу до зниження ціни, натуральний вимірник;

V_{pt} – рентабельність продажу даних товарів, %;

$V_{ц}$ – відсоток зниження ціни.

Оцінювання ефективності персонального продажу і прямого маркетингу.

Оцінювання ефективності персонального продажу здійснюють обчисленням обсягів продажу товарів на різних територіях і оцінюванням дій персоналу, що відповідає за це. Потім досягнуті показники порівнюють з узятими за норму, аналізують причини відхилень і за необхідності вносять корективи.

Оцінювання ефективності прямого маркетингу ґрунтується на точно визначеному вимірюванні кількості звернень, які надійшли до цільової аудиторії, і кількісних параметрів зворотної реакції ринку у вигляді угод, замовлень, підтвердження пропозиції дзвінками, факсами, електронною поштою.

Оцінювання ефективності зв'язків з громадськістю.

Паблік рилейшнз за характером впливу на обсяги продажу не належить до тих напрямків маркетингової політики комунікацій, які спонукають споживача, відклавши все, бігти до магазину за покупкою. Як відомо, робота з громадськістю має на меті передовсім створення позитивного іміджу фірми та її продукції в очах споживачів. Тому показниками ефективності роботи з громадськістю є суто комунікативні показники.

Оцінка ефективності зв'язків з громадськістю може включати в себе наступні підходи:

- 1) Аналіз медіа-відгуків. Цей підхід передбачає аналіз згадок вашого бренду або продукту в ЗМІ. Це може включати створення списку ЗМІ, які публікують відгуки про вас або ваш бренд, та моніторинг інтернет-ресурсів та соціальних мереж.
- 2) Аналіз ефективності заходів з прямого маркетингу. Якщо ви проводите заходи з прямого маркетингу для просування свого бренду або продукту, ви можете оцінити їх ефективність за кількістю відгуків, що надійшли на запити, зроблені відвідувачами, які були зацікавлені в продуктах вашого бренду.

- 3) Аналіз поведінки аудиторії. Оцінка ефективності зв'язків з громадськістю може включати аналіз поведінки аудиторії на вашому веб-сайті або в соціальних мережах. Наприклад, ви можете оцінити час, який користувачі проводять на вашому сайті, частоту повернень до вашого сайту, кількість підписників в соціальних мережах, що сприяє підвищенню свідомості про бренд.
- 4) Аналіз рівня участі громадськості. Цей підхід передбачає оцінку рівня участі громадськості в вашому бренді або продукті. Це може включати оцінку кількості петицій або запитів, що надійшли від громадськості.

Виходячи з аналізу підходів до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій, можна зробити висновок, що цей процес є дуже важливим для будь-якої компанії, що хоче залучати свою цільову аудиторію та підвищувати продажі своїх товарів або послуг.

Для ефективного оцінювання маркетингових комунікацій необхідно визначити конкретні метрики та показники, які будуть використовуватися для оцінки результатів. Такі показники можуть включати кількість переглядів, кількість кліків, конверсійний ризик, вартість привернення нового клієнта та інші.

Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій можна проводити за допомогою різних підходів, таких як кількісне дослідження, аналіз поведінки споживачів, порівняння з конкурентами та інші.

Важливо також зазначити, що оцінювання ефективності маркетингових комунікацій повинно бути систематичним та регулярним процесом, що дозволить компанії адаптувати свої маркетингові стратегії та підходи до конкретної аудиторії та максимізувати результати витрачених коштів.

Узагальнюючи, у рамках вимірювання результативності та ефективності застосування інструментів маркетингових комунікацій існують різні теоретичні підходи. Ці підходи надають підприємствам можливість оцінити ефективність своїх комунікаційних зусиль, виявити недоліки та покращити свої стратегії маркетингових комунікацій. Однак варто зауважити, що вимірювання результативності і ефективності маркетингових комунікацій є складним

завданням, оскільки їх вплив може бути складним для вимірювання у безпосередньому зв'язку зі змінністю ринкових умов і впливом інших факторів. Крім того, кожен підприємство має свої унікальні цілі та обставини, що впливають на вибір метрик та підходів до вимірювання ефективності.

Враховуючи це, важливо визнати, що теоретичні підходи до вимірювання результативності та ефективності маркетингових комунікацій повинні бути адаптовані до конкретної ситуації підприємства та його цілей. Для досягнення найкращих результатів, підприємства повинні поєднувати різні підходи, використовувати як кількісні, так і якісні методики досліджень, а також враховувати фідбек інших зацікавлених сторін, включаючи споживачів і конкурентів.

У кінцевому підсумку, теоретичні підходи до вимірювання результативності та ефективності маркетингових комунікацій є цінними інструментами для підприємств у розробці та оцінці своїх комунікаційних стратегій. Вони дозволяють підприємствам здійснювати об'єктивну оцінку ефективності своїх зусиль, вносити корективи та вдосконалювати свої маркетингові комунікації для досягнення успіху на ринку.

Отже, ефективне оцінювання маркетингових комунікацій є важливим елементом успішної маркетингової стратегії та дозволяє компанії бути в курсі тенденцій та потреб споживачів, а також підвищувати свою конкурентоспроможність на ринку.

У цьому Розділі розглянуті важливі теоретичні основи для розуміння сутності, ролі та значення маркетингових комунікацій в контексті підприємництва, а також ключові аспекти, пов'язані з побудовою та управлінням маркетинговими комунікаціями. Були висвітлені основні елементи комплексу маркетингових комунікацій та різні теоретичні підходи до вимірювання результативності та ефективності цих елементів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ТОВ «СОНА-ФАРМ»

2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика діяльності фармацевтичного підприємства

Фармацевтична галузь об'єднує підприємства, які характеризуються відносною однорідністю продукції, яку вони виробляють та реалізують споживачам, а також тотожністю технічної бази і технологічних процесів, сировини, яка використовується, загальних підходів до організації та управління процесами створення, виробництва, контролю якості та реалізації продукції, а також професійної підготовки кадрів, і має єдиний орган управління [16].

Фармацевтична діяльність – сфера науково-практичної діяльності в охороні здоров'я, яка охоплює маркетингові дослідження фармацевтичного ринку, визначення потреби в окремих препаратах, науковий пошук отримання лікарського препарату (*далі за текстом – ЛП*), дослідження щодо створення ЛП, всебічне вивчення їх властивостей, включаючи безпеку та специфічну дію, розроблення відповідної НТД, аналіз препаратів, стандартизацію, реєстрацію, виробництво, контроль якості, умови зберігання, інформацію з постачання, реалізації та застосування ліків, фармацевтичну опіку, підготовку та перепідготовку фармацевтичних кадрів, а також керівництво фармацевтичних підприємств та їх структурними підрозділами. Світовий досвід показує, що діяльність, пов'язана з виробництвом та обігом ліків, враховуючи особливості її впливу на стан і здоров'я людини, виділяється в специфічну групу діяльності – фармацію [17].

ТОВ «Сона-Фарм» – міжнародна компанія, яка поєднала професіоналів фармацевтичної галузі, яка забезпечує надійне партнерство та робить інноваційні препарати доступними із турботою про людей.

Підприємство було зареєстровано 14 жовтня 2003 року.

Форма власності ТОВ «Сона-Фарм» – недержавна.

Організаційно-правова форма – товариство з обмеженою відповідальністю.

Є платником ПДВ на загальних підставах.

Види діяльності:

Основний:

46.46 Оптова торгівля фармацевтичними товарами

Інші:

46.19 Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту

47.73 Роздрібна торгівля фармацевтичними товарами в спеціалізованих магазинах

47.74 Роздрібна торгівля медичними й ортопедичними товарами в спеціалізованих магазинах

70.22 Консультування з питань комерційної діяльності й керування

73.20 Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки

Власники компанії: Купновицький Остап Полікарпович, Корнієнко Олександр Анатолійович, Корнієнко Наталія Костянтинівна.

Генеральний директор – Купновицький Остап Полікарпович.

Юридична адреса: 03038, Україна, м. Київ, вул. Миколи Грінченка, б. 2/1.

З 2004 року компанія займає провідну позицію на ринку України та являється надійним партнером компанії Merck KGaA (Німеччина), світового лідера фармацевтики.

Merck KGaA – найстаріша в світі фармацевтична, хімічна і біологічна компанія, заснована в 1668 році. Штаб-квартира знаходиться в Дармштадт, Німеччина. У Північній Америці підприємство відоме як EMD. Основні напрямки діяльності компанії: медико-біологічна продукція, біофармацевтика та високотехнологічні матеріали [18].

ТОВ «Сона-фарм» є офіційним представником деяких біофармацевтичних препаратів Merck KGaA.

ТОВ «Сона-Фарм» – це дружня родина досвідчених медиків, фармацевтів, маркетингологів та фінансистів, які об'єднані спільною метою – покращення життя тисячам пацієнтів.

Основні цінності підприємства:

- Надійність: відповідальність, стабільність, репутація;
- Компетентність/професіоналізм: ефективність, раціональний розподіл ресурсів;
- Партнерство/люди: довіра партнерів, клієнтоорієнтованість, потреба клієнта, турбота про лікаря/пацієнта;
- Гнучкість: проактивність, інновації, креативність;
- Етичність: екологічність.

Власна зовнішня служба, відділ реєстрації препаратів, відділ контролю якості та прозорі взаємовідносини з виробником, дистриб'юторами та медичними закладами, а також глибоке розуміння потреб ринку, законодавства і національних особливостей, дають змогу вчасно реагувати на постійні зміни і вимоги ринку.

З 2009 року ТОВ «Сона-Фарм» почала працювати у Казахстані і Молдові, а у 2017 році збільшила свою присутність на світовому ринку і додала до зони своєї відповідальності: Грузію, Вірменію, Білорусь та Узбекистан, а згодом і Монголію.

Підприємство «Сона-Фарм» має свій сайт <https://sonapharm.com.ua/>. Сайт розроблений за типом landing page, несе інформаційний характер, який направлений на партнерів та відповідає вимогам законодавству України та політиці Merck KGaA. Основні розділи сайту: Про нас; Препарати; Де купити; Новини; Відео для професіоналів; Контакти (рис. 2.1). У розділі «Препарати» представлена інформація про всі ЛЗ підприємства «Сона-Фарм» зі зовнішнім виглядом упаковок, дозування та скороченими інструкціями лікарських засобів.

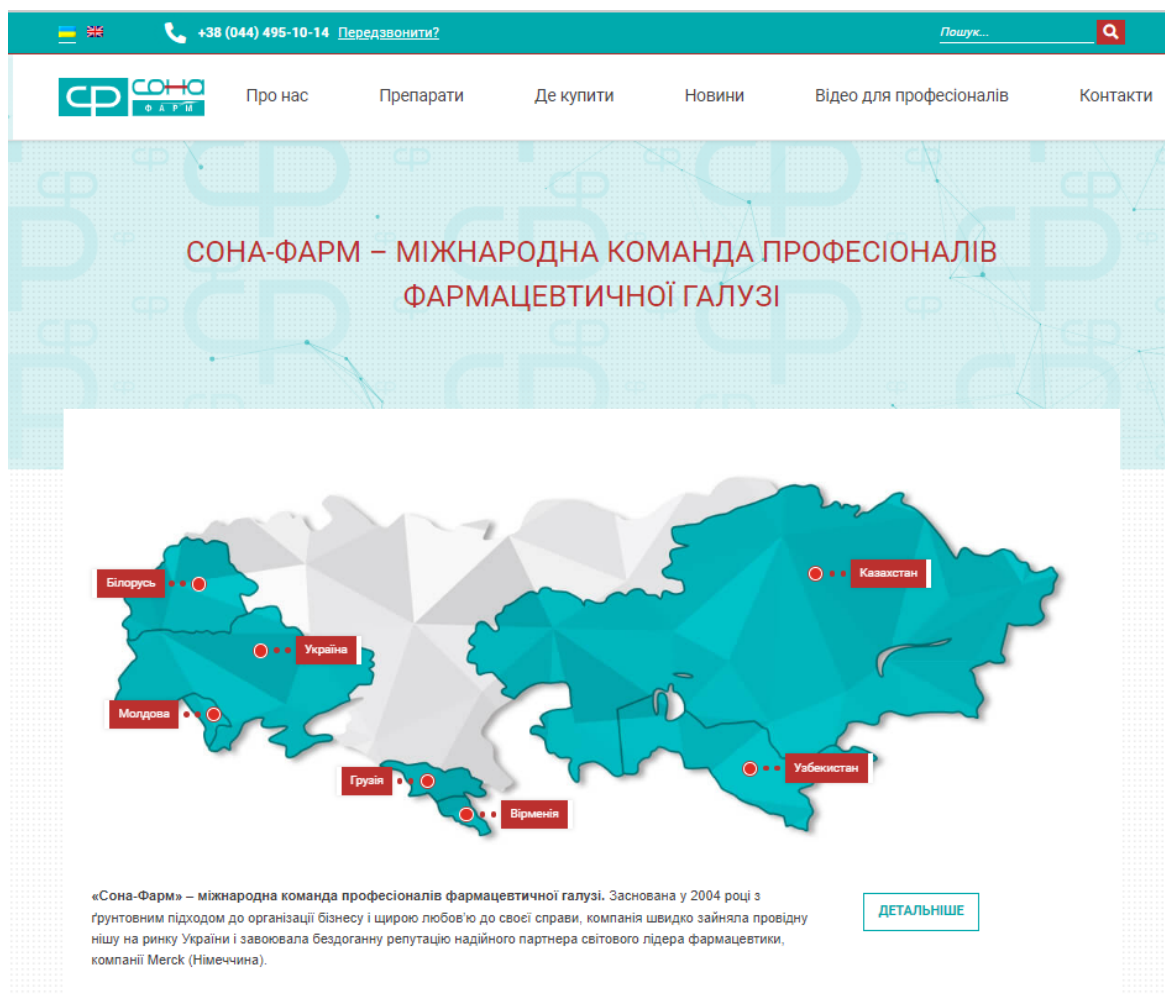


Рисунок 2.1 – Сайт ТОВ «Сона-Фарм», початкова сторінка, 2023 рік

Джерело: офіційний сайт ТОВ «Сона-Фарм»

На нашу думку, на підприємстві матрична форма організації управління, яка поєднала лінійну та частково географічну структуру управління, яка спирається на розподіл повноважень та відповідальність за функціями управління і прийняття рішень по вертикалі. Такий мікс є доцільним, коли кількість ринків і товарів у підприємства невеликі і розглядаються як однорідні, і її застосування є доцільним, коли територіальний радіус дій дуже великий, що ускладнює роботу з одного місця.

Виробничі підрозділи ТОВ «Сона-Фарм» відповідають напрямкам діяльності. До основних підрозділів відносяться: адміністрація, комерційний відділ, фінансовий відділ, маркетинговий відділ, відділ реєстрації, відділ контролю якості, відділ фармаконагляду, технічний відділ.

Організаційна структура ТОВ «Сона-Фарм» наведена нижче на рис. 2.2.

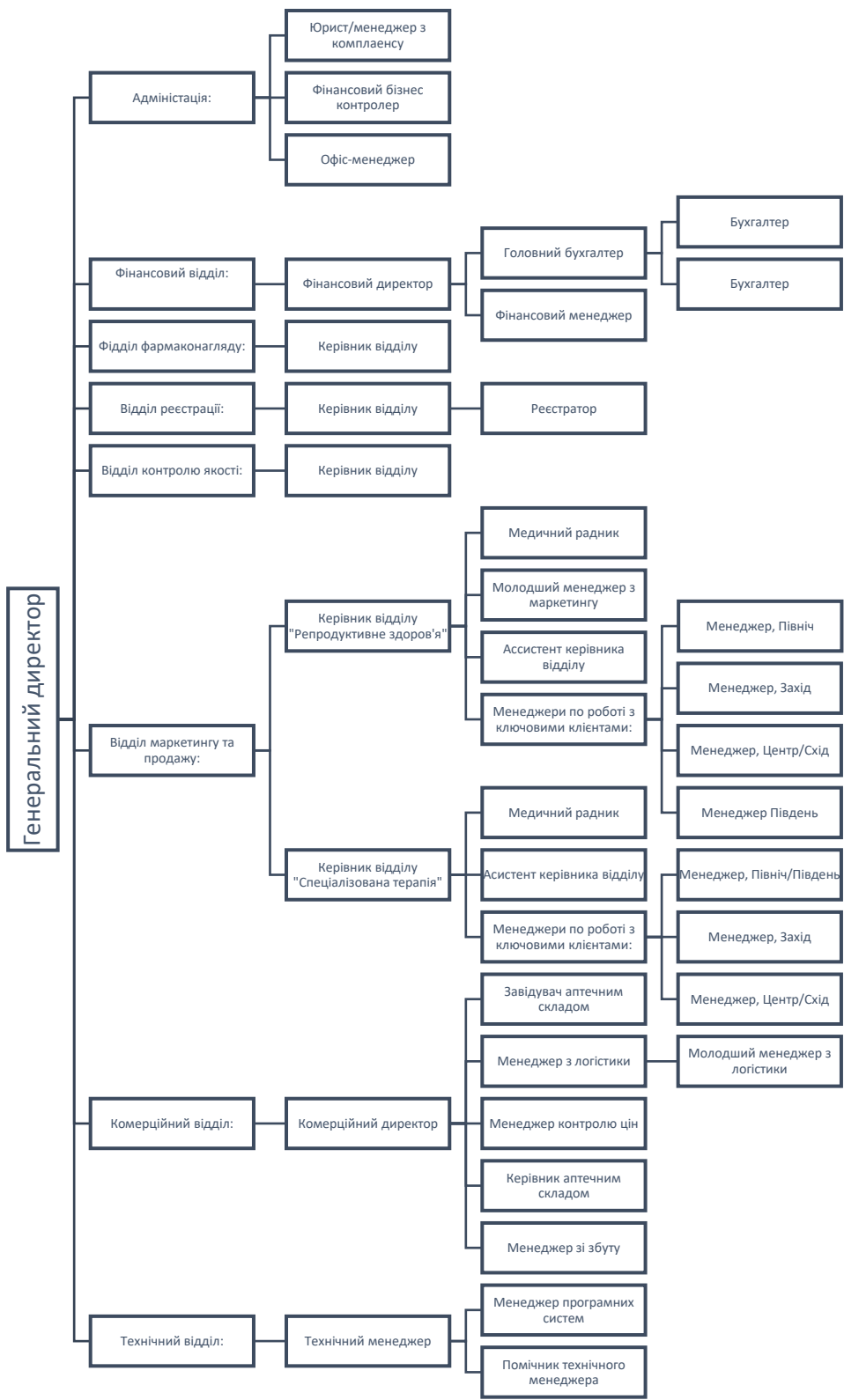


Рисунок 2.2 – Організаційна структура ТОВ «Сона-Фарм», 2023 рік

Джерело: складено автором за даними ТОВ «Сона-Фарм»

Основний капітал підприємства – це висококваліфіковані спеціалісти. Кадровий склад є основою ефективної діяльності компанії та основним рушієм його інноваційної активності. Для компанії характерною є низька плинність кадрів та високий рівень лояльності до працівників. На 2023 рік у штаті «Сона-Фарм» нараховується 36-ть осіб разом з генеральним директором.

«Сона-Фарм» створює максимально комфортні умови для роботи: гнучкий графік під час Covid-19 та воєнного стану, комфортний сучасний офіс в центральній частині міста, в новому бізнес центрі, активне соціальне життя компанії, індивідуальний соціальний пакет, сімейна атмосфера як в офісі, так і в колективі. При наймі працівників в компанію, важливим є не лише професіональні якості, а розуміння цінностей компанії.

Компанія забезпечує потреби сучасної медицини та активно розвиває продажі препаратів у таких напрямках як репродуктологія, онкологія, неврологія та орфанних препаратів. Всі препарати даних напрямів групи рецептурних лікарських засобів.

Рецептурні препарати або лікарські засоби – група ліків, які потребують рецепт. Пацієнт може отримати їх в аптеках, які мають виняткове право реалізації даної категорії ЛП. Приналежність ЛП до категорії рецептурних у наш час залежить від його фармакологічних властивостей, ризику його неправильного використання та наявності відшкодування (часткової або повної) вартості [19].

Номенклатура препаратів, які промотує компанія «Сона-Фарм» на території України наведено нижче в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Номенклатура лікарських препаратів ТОВ «Сона-Фарм», 2023 рік

№	Назва лікарського препарату	Дозування/діюча речовина
1	2	3
1.	Гонал-Ф®	1 флакон з порошком містить 75 МО фолітропіну альфа (рекомбінантного людського фолікулостимулюючого гормону – р-лФСГ), що еквівалентно 5,5 мкг
2.	Гонал-Ф®	1 попередньо заповнена шприц-ручка призначення для введення 300 МО фолітропіну альфа, що еквівалентно 22 мкг, в 0,5 мл

Кінець таблиці 2.1

1	2	3
3.	Гонал-Ф®	1 попередньо заповнена шприц-ручка призначення для введення 450 МО фолітропіну альфа, що еквівалентно 33 мкг, в 0,75 мл
4.	Гонал-Ф®	1 попередньо заповнена шприц-ручка призначення для введення 900 МО фолітропіну альфа, що еквівалентно 66 мкг, в 1,5 мл
5.	Ербітукс	1 мл розчину містить 5 мг цетуксимабу
6.	Кринон®	1 аплікатор (1,125 г гелю, доступного для введення) містить 90 мг прогестерону (8 % м./м.)
7.	Мавенклад®	1 таблетка містить 10 мг кладрибіну
8.	Овітсел	1 попередньо заповнений шприц (0,5 мл) містить хоріогонадотропіну альфа 250 мкг (6500 МО)
9.	Перговеріс	1 флакон з порошком містить 150 МО (еквівалентних 11 мкг) фолітропіну альфа (рекомбінантного людського фолікулоstimулюючого гормону р-лФСГ) та 75 МО (еквівалентних 3 мкг) лютропіну альфа (рекомбінантного людського лютеїнізуючого гормону р-лЛГ)
10.	Ребіф	22 мкг (6 млн МО) інтерферону бета-1а
11.	Ребіф	44 мкг (12 млн МО) інтерферону бета-1а
12.	Сайзен®	1 флакон з порошком містить 8 мг соматропіну (рекомбінантного людського гормону росту)
13.	Цетротід®	1 флакон містить 0,25 мг цетрореліксу (у вигляді цетрореліксу ацетату)

Джерело: складено автором за даними ТОВ «Сона-Фарм»

Виходячи з таблиці 2.1 на промоції у компанії 9-ть ЛЗ з різним дозуванням. До відділу «Репродуктивне здоров'я» відносяться 5-ть препаратів (Гонал-Ф®, Кринон®, Овітсел, Перговеріс, Цетротід®), до відділу «Спеціалізована терапія» – 4-ри (Ербітукс, Мавенклад®, Ребіф, Сайзен®). У відділі «Репродуктивне здоров'я» всі ЛЗ відносяться до лікування безпліддя, але мають різні діючі речовини та використовуються на різних етапах ДРТ та показаннях при лікуванні фертильності. У відділі «Спеціалізована терапія» препарати мають різне лікувальне призначення та відносяться до різних медичних напрямів, таких як: неврологія, онкологія та орфанні ЛЗ. ТОВ «Сона-Фарм» дотримується стратегії фокусування, яка спрямована на підвищення спеціалізації та концентрації діяльності підприємства, з урахуванням вимог певного вузького сегменту без орієнтації на весь ринок медичних лікарських засобів. Тобто, підприємство сфокусовано на конкретному ринку, напрямку та не намагається

охопити сегменти, які не входять в інтерес компанії. Для підприємства головне якість, доказова база та ефективність лікарських засобів, а не їх кількість.

Як було зазначено вище в даній роботі, «Сона-Фарм» промотує тільки ЛП рецептурного напрямку, тому всі продажі здійснюються дистриб'юторам лікарських засобів, спеціалізованим аптекам або спеціалізованим медичним закладам. Таким чином, B2B-модель бізнесу є єдиним напрямом в даному випадку, як і прямиий маркетинг в системі B2B.

При аналізі діяльності підприємства важливим також є фінансовий аналіз.

Фінансово-економічний аналіз зорієнтований на оцінювання фінансового стану, фінансових результатів та ефективності діяльності підприємства. Він дає змогу виявити напрямки й обмеження фінансового розвитку та реструктуризації фінансової політики [20].

Посилаючись на офіційні фінансові звіти компанії «Сона-Фарм», нижче в таблиці 2.2 розглянемо динаміку фінансових результатів компанії за 2019, 2020, 2021 роки.

Таблиця 2.2 – Динаміка фінансових результатів ТОВ «Сона-Фарм» за 2019-2021 роки, тис. грн.

Показник	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +,-			Відносний приріст (відхилення), %		
	2019	2020	2021	2020/ 2019	2021/ 2020	2021/ 2019	2020/ 2019	2021/ 2020	2021/ 2019
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	74 842	79 783	130 472	4 940	50 690	55 630	7	64	43
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	-55 033	-55 269	-91 647	-237	-36 378	-36 615	0	66	40
Валовий: прибуток	19 810	24 513	38 825	4 704	14 312	19 015	24	58	49
збиток	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
Інші операційні доходи	8 176	9 246	5 631	1 070	-3 616	-2 546	13	-39	-45
Адміністративні витрати	-5 314	-5 646	-6 071	-331	-425	-756	6	8	12
Витрати за збут	-6 345	-6 253	-9 298	92	-3 045	-2 953	-1	49	32
Інші операційні витрати	-7 005	-8 726	-4 582	-1 722	4 145	2 423	25	-47	-53

Кінець таблиці 2.2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	7 601	14 857	24 506	7 256	9 649	16 905	95	65	69
збиток	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
Інші фінансові доходи	70	50	54	-21	4	-16	-29	9	-30
Фінансові витрати	-163	-143	-88	21	54	75	-13	-38	-85
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	7 507	14 764	24 471	7 257	9 708	16 964	97	66	69
збиток	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	-1 376	-2 666	-4 413	-1 290	-1 747	-3 037	94	66	69
Чистий фінансовий результат: прибуток	6 131	12 098	20 059	5 967	7 961	13 928	97	66	69
збиток	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
Сукупний дохід	6 131	12 098	20 059	5 967	7 961	13 928	97	66	69

Джерело: складено автором за даними Звіту про фінансові результати ТОВ «Сона-Фарм» за 2019, 2020 та 2021 роки

В 2019 році ТОВ «Сона-Фарм» сформувала обсяг чистого доходу в розмірі 74 842 тис. грн. Незважаючи на складний 2020 рік унаслідок пандемії COVID-19 підприємство змогло не втратити дохід в порівнянні з 2019 роком, але навіть збільшити його на 7% унаслідок виведення на ринок медичних ЛЗ нового дороговартісного препарату Мавенклад®. В 2021 році компанія змогла збільшити приріст, 2021/2020 – 64%. На нашу думку, це вказує на здатність підприємства діяти в складних економічних умовах, використовувати наявні конкурентні переваги, задовольняти потреби свого цільового сегменту ринку. Зростаючий чистий дохід від реалізації продукції також свідчить про підвищення ефективності господарських процесів на підприємстві.

Валовий прибуток «Сона-Фарм» був додатнім на кінець 2021 р. і становив 38 825 тис. грн. проти 7 601 тис. грн. в 2019 р., що вказує на ефективні операційні процеси, які дозволяють створювати додану вартість в рамках щоденної діяльності трудового колективу. Як результат, залишаються додаткові фонди, які можуть використовуватися для здійснення управлінських витрат, витрат на збут, фінансових витрат.

Рішення менеджменту в сфері управління операційною діяльністю «Сона-Фарм» були ефективними, так як спостерігається зростаюча на 69% сума прибутку від операційної діяльності 2020vs2019 років, що вказує на наявність коштів для погашення фінансових зобов'язань і формування чистого прибутку.

Кінцевий фінансовий результат діяльності підприємства є найбільш важливим індикатором, що свідчить про здатність підприємства створювати додану вартість, займати стійке ринкове становище за рахунок реалізації якісних бізнес-процесів. Чистий прибуток формується під впливом усіх управлінських рішень, які були зроблені протягом періоду аналізу, а також об'єктивних зовнішніх і внутрішніх процесів. Чистий фінансовий результат ТОВ «Сона-Фарм» становить 20 059 тис. грн. на кінець 2021 року, що на 69% більше в порівнянні з 2019 р. (рис. 2.3).

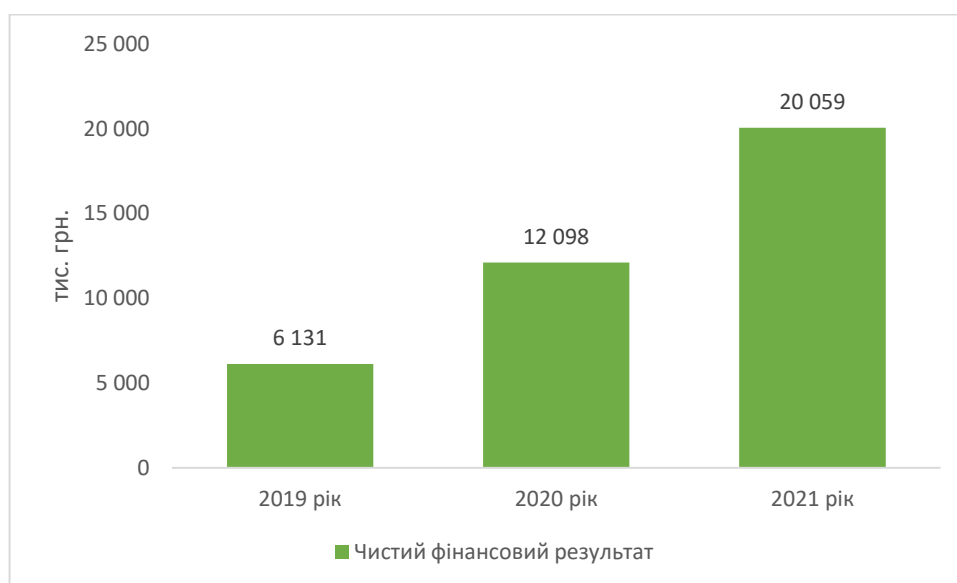


Рисунок 2.3 – Чистий фінансовий результат ТОВ «Сона-фарм», 2019-2021 рр., тис. грн.

Джерело: складено автором за даними Звіту про фінансові результати ТОВ «Сона-Фарм» за 2019, 2020 та 2021 роки

Розглянемо динаміку активів ТОВ «Сона-Фарм» в 2019-2021 рр. (таблиця 2.3, рис. 2.4).

Таблиця 2.3 – Динаміка активів ТОВ «Сона-фарм» за 2019-2021 роки, тис. грн.

Показник	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +,-			Відносний приріст (відхилення), %		
	2019	2020	2021	2020/ 2019	2021/ 2020	2021/ 2019	2020/ 2019	2021/ 2020	2021/ 2019
I. Необоротні активи									
Нематеріальні активи	76	102	66	27	-37	-10	35	-36	-16
первісна вартість	272	282	264	10	-18	-8	4	-6	-3
накопичена амортизація	196	179	198	-17	19	2	-9	11	1
Незавершені капітальні інвестиції	58	18	299	-41	281	240	-70	1 590	80
Основні засоби	1 787	1 499	1 663	-288	163	-125	-16	11	-7
первісна вартість	2 690	2 603	2 977	-87	374	287	-3	14	10
знос	903	1 104	1 315	201	211	411	22	19	31
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	35			-35	0	-35	-100		
інші фінансові інвестиції		35	35	35	0	35		0	100
Усього за розділом I	1 956	1 654	2 061	-302	407	106	-15	25	5
II. Оборотні активи									
Запаси	7 160	8 332	6 099	1 172	-2 233	-1 061	16	-27	-17
Виробничі запаси	74	30	114	-44	84	40	-59	281	35
Товари	7 086	8 302	5 985	1 216	-2 317	-1 101	17	-28	-18
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	20 057	24 312	40 935	4 255	16 623	20 878	21	68	51
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	257	612	1 164	354	552	907	138	90	78
з бюджетом	122	4	50	-119	46	-73	-97	1 314	-147
Інша поточна дебіторська заборгованість	1 469	1 721	968	251	-753	-501	17	-44	-52
Гроші та їх еквіваленти	1 140	7 977	12 087	6 838	4 110	10 947	600	52	91
Рахунки в банках	1 140	7 977	12 087	6 838	4 110	10 947	600	52	91
Витрати майбутніх періодів	90	91	128	2	36	38	2	40	30
Інші оборотні активи	1			-1	0	-1	-100		
Усього за розділом II	30 296	43 048	61 430	12 752	18 382	31 134	42	43	51
Баланс	32 252	44 702	63 491	12 450	18 789	31 239	39	42	49

Джерело: складено автором за даними Балансу (Звіту про фінансовий стан) ТОВ «Сона-Фарм» за 2019, 2020 та 2021 роки

Зростаючий баланс ТОВ «Сона-Фарм» становив у 2021 р. 63 491 тис. грн. проти 32 252 тис. грн. в 2019 р.

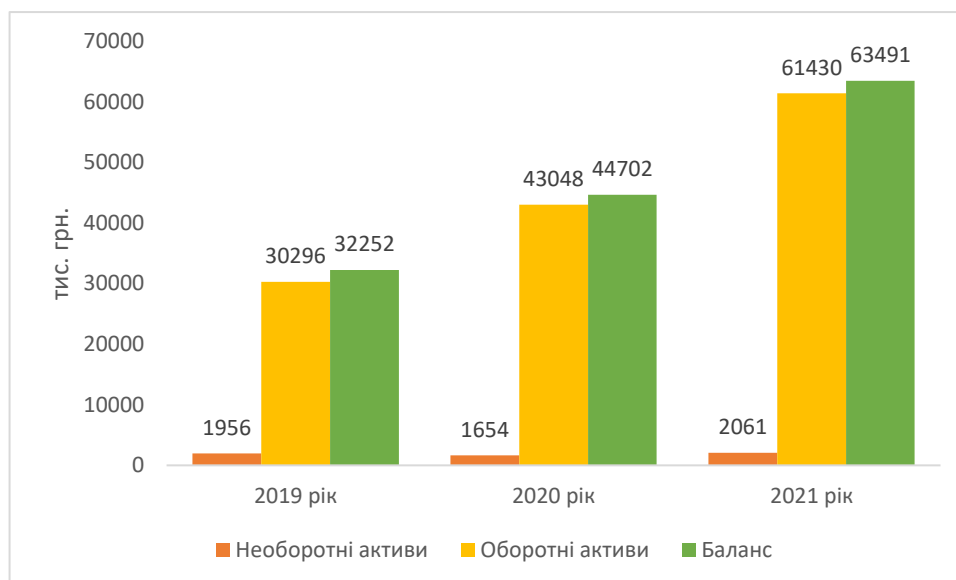


Рисунок 2.4 – Динаміка активів ТОВ «Сона-Фарм», 2019-2021 рр., тис. грн.

Джерело: складено автором за даними Балансу (Звіту про фінансовий стан) ТОВ «Сона-Фарм» за 2019, 2020 та 2021 роки

Необоротні активи підприємства (основні засоби підприємства (обладнання, техніка та нерухомість), а також нематеріальне майно (товарні знаки, патенти, ліцензії та інші) зросли на 5% 2021vs2019 рр., та на 25% 2021vs2020 рр.

Оборотні активи (гроші, заборгованості клієнтів перед підприємством, запаси (комплектуючі на складі, товар на продаж і інші)) також мали позитивну динаміку в 2021vs2020 рр. на 51%.

Розглянемо динаміку пасивів ТОВ «Сона-Фарм» в 2019-2020 рр. (таблиця 2.4, рис. 2.5).

Основною метою будь-якого комерційного підприємства є досягнення цілей, визначених власниками. Зазвичай вони полягають у генеруванні прибутку. Збільшення власного капіталу (рис. 2.5) (на 63%) в 2021vs2019 рр. свідчить як про досягнення цієї мети, так і про зміцнення фінансового потенціалу ТОВ «Сона-Фарм». Обсяг власного капіталу «Сона-Фарм» дорівнює 30 582 тис. грн. на кінець 2021 р. проти 11 425 тис. грн. в 2019 р.

Таблиця 2.4 – Динаміка пасивів ТОВ «Сона-фарм» за 2019-2021 роки, тис. грн.

Показник	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +,-			Відносний приріст (відхилення), %		
	2019	2020	2021	2020/ 2019	2021/ 2020	2021/ 2019	2020/ 2019	2021/ 2020	2021/ 2019
I. Власний капітал									
Зареєстрований (пайовий) капітал	85	85	85	0	0	0	0	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	11 341	20 439	30 497	9 098	10 059	19 156	80	49	63
Неоплачений капітал	(-)	(-)	(-)						
Вилучений капітал	(-)	(-)	(-)						
Усього за розділом I	11 425	20 523	30 582	9 098	10 059	19 156	80	49	63
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення									
Довгострокові кредити банків	151	76		-75	-76	-151	-50	-100	
Інші довгострокові зобов'язання	248	153,67	54	-94	-100	-194	-38	-65	-361
Усього за розділом II	398	229	54	-169	-176	-345	-42	-77	-642
III. Поточні зобов'язання і забезпечення									
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	187	171	99	-16	-72	-114	-8	-42	-116
товари, роботи, послуги	18 545	22 533	29 605	3 988	7 072	11 060	22	31	37
розрахунками з бюджетом	30	922	1 792	892	870	1 762	2 940	94	98
у тому числі з податку на прибуток	30	669	1 620	639	951	1 590	2 107	142	98
розрахунками з оплати праці		3	3	3	0	3		-12	100
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	399			-399	0	-399	-100		
Поточні забезпечення	292	289	286	-3	-3	-5	-1	-1	-2
Інші поточні зобов'язання	976	31	1 071	-945	1 040	95	-97	3 336	9
Усього за розділом III	20 428	23 949	32 856	3 521	8 907	12 427	17	37	38
Баланс	32 252	44 702	63 491	12 450	18 789	31 239	39	42	49

Джерело: складено автором за даними Балансу (Звіту про фінансовий стан) ТОВ «Сона-Фарм» за 2019, 2020 та 2021 роки

Загальний обсяг доступних джерел фінансування для формування активів підвищився на 49% – 2019-2021 рр.

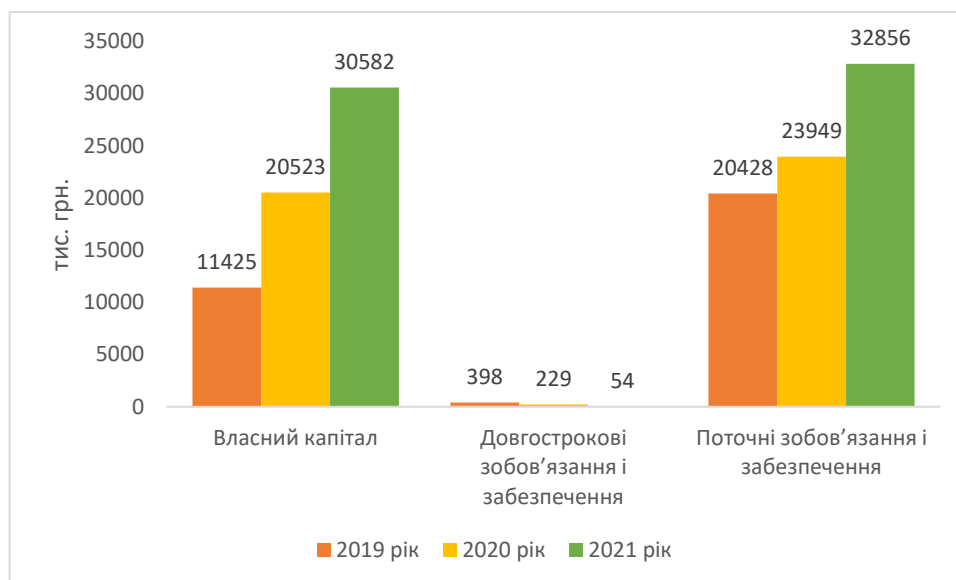


Рисунок 2.5 – Динаміка пасивів ТОВ «Сона-Фарм», 2019-2021 рр., тис. грн.

Джерело: складено автором за даними Балансу (Звіту про фінансовий стан) ТОВ «Сона-Фарм» за 2019, 2020 та 2021 роки

Отже, якщо аналізувати активи та пасиви компанії, то можна побачити, що валюта балансу збільшилася в 2019-2021 рр., це демонструє приріст активів і пасивів підприємства.

Головне, дотримуватися правила балансу: сума активів має дорівнювати сумі власного капіталу та зобов'язань компанії, що ми і бачимо в таблиці 2.3 та таблиці 2.4.

Отже, як показує аналіз, фінансовий стан компанії стабільний із року в рік, та має позитивну динаміку, що було підсумком успішної діяльності підприємства навіть під час COVID-19 та економічно-політичної нестабільності в країні.

З метою визначення ключових сильних та слабких сторін компанії, а також можливостей та загроз, що впливають на діяльність підприємства «Сона-Фарм» проведемо матрицю SWOT-аналізу (табл. 2.5).

За результатами матриці SWOT-аналізу можна встановити, що «Сона-Фарм» має ряд сильних сторін і можливостей на фармацевтичному ринку. Але, нестабільна економічно-політична ситуація в країні несе прямий вплив на роботу підприємства.

Таблиця 2.5 – Матриця SWOT-аналізу ТОВ «Сона-Фарм»

	Внутрішнє середовище	
	Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
	1. Стабільне зростання компанії. 2. Високий рівень адаптації до змінних умов зовнішнього середовища. 3. Надійний партнер компанії Merck. 4. Розширення портфелю промоційних лікарських засобів. 5. Великий портфель терапевтичних засобів всього циклу лікування. 6. Прямі договори з більшістю профільних медичних закладів. 7. Наукові докази ефективності та безпеки всіх лікарських препаратів порівняно з продуктами конкурентів. 8. Можливість зростання та вдосконалення професіональних навичок персоналу компанії.	1. Відсутність всіх професійних кадрів підприємства унаслідок військового стану в країні. 2. Робота тільки з компанією Merck. 3. Промоція препаратів тільки на медичних працівників. 4. Збільшення цін на препарати зі сторони компанії Merck.
	Зовнішнє середовище	
	Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
	1. Лідер ринку України з гарною репутацією та багатолітнім досвідом роботи. 2. Надійний партнер для лікарів в Україні. 3. Збільшення частки ринку. 4. Вдосконалення моделей ділового партнерства з лояльними партнерами. 5. Розвинути програми з психоемоційної підтримки для пацієнтів. 6. Збільшити присутність на дотичних медичних напрямках, які можуть впливати на потік пацієнтів до потрібного лікаря.	1. Нестабільна економічно-політична ситуація в країні. 2. Низька купівельна спроможність населення. 3. Паралельний імпорт препаратів з інших країн з нижчою ціною на ліки. 4. Відтік пацієнтів (генофонду країни) закордон. 5. Зменшення чоловічого населення країни із-за військових дій. 6. Відтік іноземних пацієнтів унаслідок війни. 7. Вихід на ринок нових дешевших ліків – біосимілярів. 8. Вищі ціни на лікарські препарати в порівнянні з деякими європейськими країнами. Внаслідок чого великий «сірий» імпорт ЛЗ.

Джерело: розроблено (складено) автором

Узагальнюючи вище написане, ТОВ «Сона-Фарм» є стабільним підприємством, з щорічним прибутком та фінансовим потенціалом, яке прагне дотримуючись основних цінностей компанії, розвивати ринки, на яких працює та допомагати населенню отримувати якісні та ефективні лікарські засоби.

Як наслідок, в наступній частині роботи проаналізуємо маркетингову діяльність підприємства ТОВ «Сона-Фарм». Зважаючи на широкий портфель ЛЗ

та різні напрями в лікуванні препаратів, сфокусуємось на відділі «Репродуктивне здоров'я» та ринку допоміжних репродуктивних технологій в Україні.

2.2. Дослідження особливостей маркетингової діяльності підприємства за напрямом «Репродуктивне здоров'я»

У сучасному розумінні з маркетинговою діяльністю підприємства переважно пов'язують сукупність усіх видів підприємницьких дій і рішень, що забезпечують просування товарів і послуг до покупців, а також вивчення бажань, потреб, переваг і установок споживачів з метою систематичного використання цієї інформації для створення нових споживчих товарів і послуг [21].

Лікарські засоби, які промотує ТОВ «Сона-Фарм», поділені у відділі маркетингу на два напрями: «Репродуктивне здоров'я» та «Спеціальна терапія».

Дослідження особливостей маркетингової діяльності «Сона-Фарм» на ринку буде описуватись в даній частині роботи на прикладі відділу «Репродуктивне здоров'я».

Репродуктологія – це наука, що займається дослідженням і усуненням причин, що викликають безпліддя. Лікування може бути медикаментозним і хірургічним. Крім цього, в компетенції спеціалістів з області репродуктології знаходяться і профілактичні заходи, що проводяться з метою попередження безпліддя як такого. Репродуктологія досліджує причини, за якими пара не може завести дитину, при цьому обстежуються обидва партнера. Безпліддя може бути чоловічим, жіночим та комбінованим.

Ринок допоміжних репродуктивних технологій в Україні розвивався та мав певну кон'юнктуру до початку військового стану у 2022 році. Однак, потрібно враховувати, що в Україні питання допоміжної репродукції є відносно новими, тому ринок є досить молодим та розвивається певними темпами. Репродуктивна медицина – одна з небагатьох галузей в Україні, яка здатна не просто конкурувати

з європейською, а у багатьох аспектах є навіть орієнтиром для світової медичної спільноти.

У 1986 році академік Валентин Грищенко заснував на базі Інституту кріобіології відділ репродуктивних технологій, яким керував тоді доктор медичних наук, професор Федір Власович Дахно. П'яти років досліджень вистачило, аби 19 березня 1991 року народилася перша дівчинка після запліднення *in vitro* або екстракорпоральне запліднення. Це стало точкою відліку для подальшого розвитку ДРТ і репродуктології в цілому в Україні.

Основними факторами, що впливають на розвиток ринку допоміжних репродуктивних технологій в Україні до 2022 року є:

1. Зміна демографічної ситуації в країні та зростання кількості пар, які не можуть мати дітей природним шляхом.
2. Зростання рівня життя та підвищення соціального статусу жінок, що збільшує їхній інтерес до родоводу та можливості мати дітей.
3. Розвиток медичної галузі в Україні та зростання якості медичних послуг, пов'язаних з допоміжною репродукцією.
4. Зростання популярності різних методів ДРТ, таких як внутрішньоутробні інсемінації, донорська ооцитна програма та штучне запліднення.
5. Розвиток туристичного бізнесу в Україні, пов'язаного зі ДРТ для іноземних громадян.

В 2018 році відділ «Репродуктивне здоров'я» ініціював дослідження про шлях пацієнта з безпліддям в Україні (рис. 2.6). Результати були сформовані та надані дослідницькою компанією на початку 2019 р.

На рисунку 2.6 зазначено шість стадій шляху пацієнта: населення (цільова жіноча аудиторія); рішення про планування вагітності; розуміння, що є складність з зачаттям; звернення за медичною допомогою; початок лікування; лікування методами ДРТ; повторне лікування ДРТ.

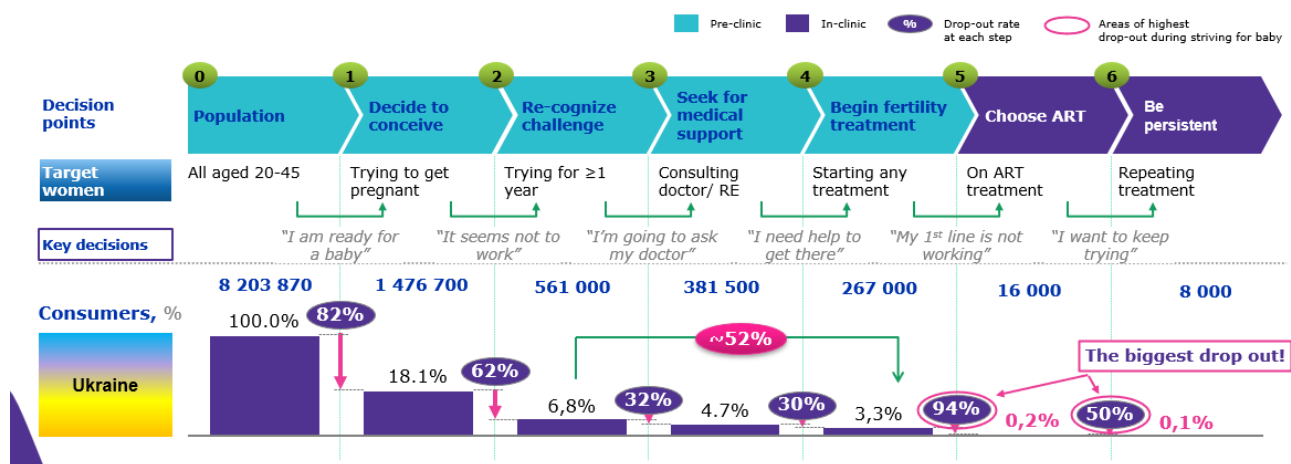


Рисунок 2.6 – Шлях пацієнта з безпліддям в Україні, 2018 р.

Джерело: дослідження ТОВ «Сона-Фарм», 2018 р.

На кожній з цих стадій цільовою аудиторією керують внутрішні рішення, які було поєднано, сформовано та зазначено на рисунку. Вся цільова аудиторія в даному дослідженні 8 203 870 жінок, віком 20-45 років [22]. В даному дослідженні не брали в цільову аудиторію чоловіків, хоча чоловічий фактор безпліддя складає майже 40% у всіх випадках безпліддя. На першій стадії 1 476 700 жінок, які починають планувати вагітність, це тільки 18,1% від всієї цільової аудиторії, у 6,8% яких є проблеми з зачаттям в перший рік планування вагітності. З кожним наступним кроком кількість та відсоток цільової аудиторії ще нижче. Багато жінок з цільової аудиторії (267 000) починають лікування, але тільки 16 000 пацієнтів починають лікування саме методами ДРТ, на це є дві причини: 1) відсутність системи реімбурсації від країни та низька купівельна спроможність населення; 2) пацієнти затримуються на рівні акушера-гінеколога на тривалий період. І тільки 50% жінок від попередньої стадії продовжують лікування, якщо перша спроба лікування методами ДРТ була невдалою.

Виходячи з рис. 2.6 можна рекомендувати звернути увагу саме ту цільову аудиторію, яка довго залишається на лікуванні у гінеколога, який не є лікарем, який спеціалізується на репродуктології. Пацієнти втрачають дорогоцінний час на лікування, яке не приведе до вагітності.

В українських клініках репродукції виконуються абсолютно всі сучасні технології, зокрема, ембріоскопія, генетичне тестування ембріонів тощо. Навіть японські спеціалісти замовляють виконання передімплантаційної генетичної діагностики в однієї з українських клінік. В 2018 році українські ембріологи, репродуктологи та генетики однієї з провідних клінік Києва та України здійснили справжній прорив – вперше в світі тоді народилася дитина від вагітності після ядерного перенесення (дитина від трьох батьків).

Діяльність ТОВ «Сона-Фарм» регулюється у фармацевтичній сфері Законом України «Про лікарські засоби» від 1996 року зі змінами і доповненнями [23].

Напрямок медицини допоміжних репродуктивних технологій, в якому працює ТОВ «Сона-Фарм», регулюється Наказом МОЗ України № 787 від 09.09.2013р. «Про затвердження Порядку застосування допоміжних репродуктивних технологій в Україні» зі змінами і доповненнями. Цей Порядок регулює відносини між пацієнтами (жінками, чоловіками) та закладами охорони здоров'я, які забезпечують застосування методик допоміжних репродуктивних технологій, та визначає механізм та умови застосування методик допоміжних репродуктивних технологій [24].

В даний військовий час Верховна Рада у першому читанні ухвалила дуже важливий та актуальний законопроект №8011 від 08.09.2022 р. «Про внесення змін та доповнень до деяких законів України з метою забезпечення прав учасників війни на біологічне посттравматичне батьківство/материнство» [25].

Метою законопроекту є створення державних гарантій, які стосуються захисників та захисниць України у випадку отримання ними поранень, які впливають на репродуктивні функції.

Всі лікувально-профілактичні заклади, що займаються лікуванням безпліддя методами допоміжних репродуктивних технологій повинні кожний рік складами звіти. Однією з основних задач звіту №41-здоров «Звіт про допоміжні репродуктивні технології», затвердженого наказом МОЗ України 10.12.2001 № 489 та зареєстрованого в Міністерстві юстиції 25.12.2001 за № 1068/6259, на

даному відрізку часу є надання об'єктивної оцінки результатів лікування безпліддя методами допоміжних репродуктивних технологій у нашій країні [26].

За даними інформаційно-статистичного довідника про допоміжні репродуктивні технології в Україні [27] можна виділити основні клініки репродуктивної медицини в Україні, які представлені в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Перелік клінік, які прийняли участь у складанні звітів за 2020/2021 рік

№	Найменування медичних центрів	Регіон / місто
1	2	3
1.	Клініка репродуктивної медицини «Вінукрмед»	м. Вінниця
2.	Центр репродуктивної медицини «Боголюби»	м. Луцьк
3.	Медичний центр «Medical Plaza» ТОВ «ЕКОДНПРО»	м. Дніпро
4.	ТОВ «Аврора ДРТ»	м. Дніпро
5.	МЦ «Інтерсоно» ЖК №2	м. Ужгород
6.	ТОВ «МЦ «Матерна»	м. Житомир
7.	Запорізький обласний центр реабілітації репродуктивної функції людини	м. Запоріжжя
8.	Прикарпатський центр репродукції людини	м. Івано-Франківськ
9.	Клініка репродукції людини «Екстремед»	м. Івано-Франківськ
10.	ТЗОВ «Медичний центр репродуктивного здоров'я «Дамія»	м. Івано-Франківськ
11.	Клініка репродуктивної медицини «Інтерсоно»	м. Львів
12.	Клініка репродукції людини «Альтернатива»	м. Львів
13.	ТЗОВ центр репродукції «Паренс-Україна»	м. Львів
14.	ТОВ «Клініка професора С. Хміля»	м. Львів
15.	Філія «Відділення Медичного центру «Мати та дитина»	м. Львів
16.	Львівський обласний центр репродуктивного здоров'я населення	м. Львів
17.	Клініка «Лада»	м. Одеса
18.	Клініка репродуктивної медицини «Ремеді»	м. Одеса
19.	ТОВ Медичний центр репродуктивного здоров'я «Гамета»	м. Одеса
20.	ТОВ Медичний центр «Академіум»	м. Одеса
21.	ТОВ Медичний центр «Надія Одеса»	м. Одеса
22.	ТОВ «Центр планування сім'ї і репродукції «Благодар»	м. Рівне
23.	КП «Обласний клінічний лікувально-діагностичний центр ім. В. Поліщука» РОР	м. Рівне
24.	Клініка професора С. Хміля «Центр планування сім'ї та репродукції людини»	м. Тернопіль
25.	Клініка репродуктивної медицини ім. акад. В.І. Грищенка «Імплант»	м. Харків
26.	ТОВ Медичний центр імені академіка В.І. Грищенка	м. Харків
27.	Клініка професора Феськова «Центр репродукції людини ТОВ «Сана-Мед»	м. Харків

Кінець таблиці 2.6

1	2	3
28.	ДРТ клініка репродуктивної медицини	м. Харків
29.	Український медичний центр акушерства, гінекології та репродуктології МОЗ України	м. Харків
30.	Репродуктивна клініка Олени Вавринчук	м. Хмельницький
31.	Медичний центр лікування безпліддя	м. Чернівці
32.	Клініка «ISIDA – IVF»	м. Київ
33.	Клініка репродуктивної медицини «Надія»	м. Київ
34.	Клініка генетики і репродукції «Вікторія»	м. Київ
35.	Київський міський центр репродуктивної та перинатальної медицини	м. Київ
36.	Відділення планування сім'ї та ДРТ з кабінетом ендокринної гінекології та денним стаціонаром Українського державного інституту репродуктології НМАПО ім. П.Л. Шупика	м. Київ
37.	ТОВ «Неомед 2007», МЦ «Мати та дитина»	м. Київ
38.	ТОВ «Медичний центр ІГР»	м. Київ
39.	ПрАТ «Інститут репродуктивної медицини»	м. Київ
40.	ТОВ «Віотехсом»	м. Київ
41.	ТОВ «Академічний медичний центр»	м. Київ
42.	ТОВ «Медичний центр «Натівіта»	м. Київ
43.	ТОВ «Інститут планування сім'ї»	м. Київ
44.	ТОВ «Медичний центр матері»	м. Київ
45.	ТОВ «Родинне джерело»	м. Київ
46.	ТОВ «Міні ЕКЗ Центр»	м. Київ
47.	ТОВ Медичний центр «Айвіеф Лабораторія»	м. Київ
48.	ТОВ «Сана-Мед Київ»	м. Київ
49.	МЦ «Інститут загальної практики – сімейної медицини»	м. Київ
50.	ТОВ «Репродуктивна клініка «ЛІТА»	м. Київ

Джерело: складено автором за даними Інформаційно-статистичного довідника про допоміжні репродуктивні технології в Україні, 2022 р.

За даними з таблиці видно, що всі клініки репродуктивної медицини знаходяться тільки в великих обласних центрах. Більшість клінік розміщена в м. Києві, далі за кількістю йде м. Харків, м. Львів та м. Одеса. Медичні центри репродуктивної медицини майже всі приватної власності, окрім 7-м, які знаходяться при державних медичних закладах, а саме:

1. Запорізький обласний центр реабілітації репродуктивної функції людини, м. Запоріжжя;
2. Прикарпатський центр репродукції людини, м. Івано-Франківськ;
3. Львівський обласний центр репродуктивного здоров'я населення, м. Львів;

4. КП «Обласний клінічний лікувально-діагностичний центр ім. В. Поліщука» РОР, м. Рівне;
5. Український медичний центр акушерства, гінекології та репродуктології МОЗ України, м. Харків;
6. Київський міський центр репродуктивної та перинатальної медицини, м. Київ;
7. Відділення планування сім'ї та ДРТ з кабінетом ендокринної гінекології та денним стаціонаром Українського державного інституту репродуктології НМАПО ім. П.Л. Шупика, м. Київ.

Але, медичних центрів репродуктивної медицини більше, ніж зазначено в Інформаційно-статистичному довіднику про допоміжні репродуктивні технології в Україні за 2022 р. із-за того, що деякі клініки не подають звітність, так як не має чіткого законодавства та відповідальності за неподання щорічних звітів.

Ринок репродуктивних технологій в Україні розглядають в циклах лікування. У 2020 році було розпочато 32664 лікувальних циклів (стимульованих або не стимульованих), протягом яких передбачалося проведення лікування неплідності методами допоміжних репродуктивних технологій, і моніторинг росту фолікулів (рис. 2.7).

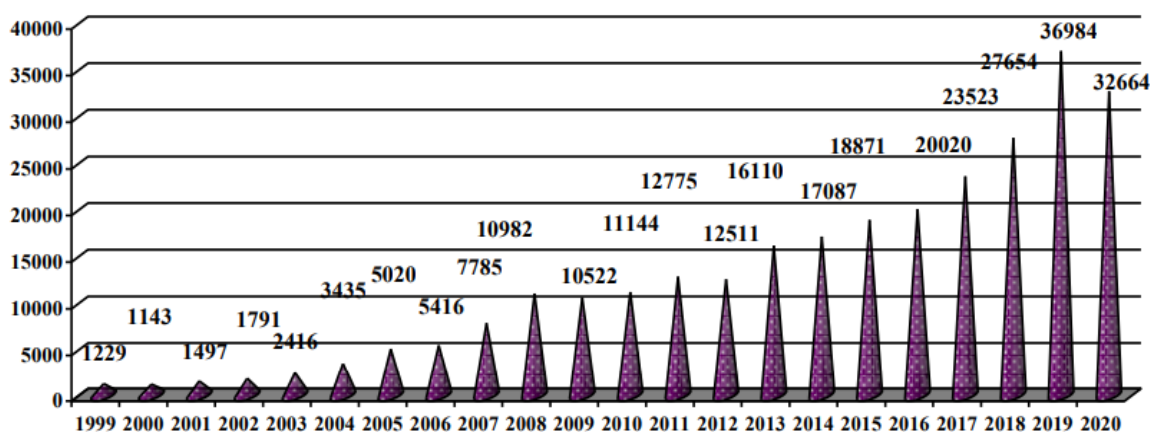


Рисунок 2.7 – Кількість розпочатих лікувальних циклів за методами допоміжних репродуктивних технологій в Україні, 1999-2020 рр.

Джерело: Інформаційно-статистичний довідник про допоміжні репродуктивні технології в Україні, 2022 р.

У порівнянні з 1999 роком кількість розпочатих лікувальних циклів за методами допоміжних репродуктивних технологій у 2020 році збільшилось у 26,6 разів, як зазначено на рис. 2.7. Хоча пандемія COVID-19 дуже вплинула на ринок репродуктології в Україні і в всьому світі, особливо для іноземних пацієнтів, які приїжджали на лікування, але клініки та фармацевтичні компанії адаптувались до реалій та в кінці 2020 року зуміли підтягнути цикли до попереднього 2019 року, а і покращити результати 2018 року.

У структурі розпочатих циклів перевагу мають цикли з перенесенням кріоконсервованих ембріонів і ICSI (інтраплазматичне введення сперматозоїда) цикли, потім – цикли з проведення біопсії ембріона, доноція ооцитів, IVF (запліднення сперматозоїдами шляхом інсемінації) і MESATESE (запліднення сперматозоїдами, одержаними шляхом біопсії яєчка) (рис. 2.8).

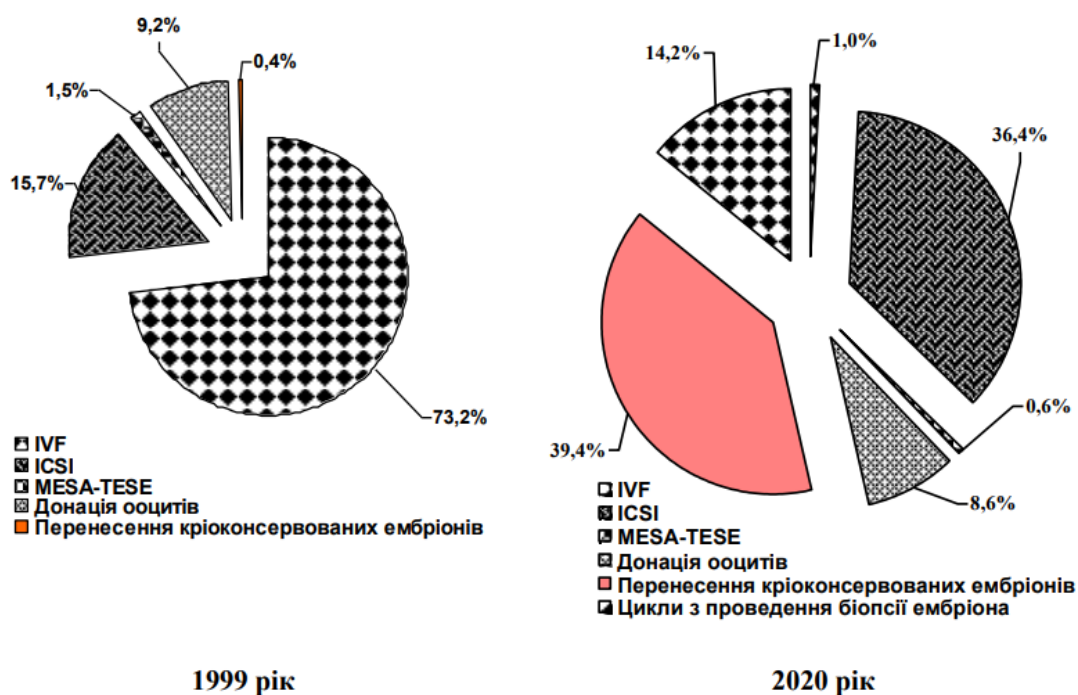


Рисунок 2.8 – Структура розпочатих лікувальних циклів, 1999 р. та 2020 р.

Джерело: Інформаційно-статистичний довідник про допоміжні репродуктивні технології в Україні, 2022 р.

У цілому, можна сказати, що ринок допоміжних репродуктивних технологій в Україні має певний потенціал для розвитку та може бути цікавим для інвесторів та підприємців, які планують працювати в цьому секторі. Однак, варто

враховувати також регулювання у цій сфері, яке активно обговорюється останніми роками.

Фактори зовнішнього макросередовища, що найбільше впливають на діяльність відділу «Репродуктивне здоров'я» підприємства «Сона-Фарм» за аналізом PASTEL наведені в таблиці 2.7.

PESTLE – це інструмент, що використовується в стратегічному аналізі, що визначає середовище компанії, шляхом аналізу сукупності зовнішніх факторів [28].

Таблиця 2.7 – Аналіз PASTLE відділу «Репродуктивне здоров'я»

Політичні фактори	Економічні фактори
• Політична нестабільність; • Відсутність підтримки бізнесу з боку держави у період карантину; • Закриті державні кордони в період карантину (обмеження переміщення для медичних туристів та вивезення біоматеріалів за кордон); • Військовий стан.	• ВВП України IV квартал 2022 31,4% у порівнянні з IV кварталом 2021 року; • Інфляція 2022vs2021 +16,6% (індекс споживчих цін); • Девальвація національної валюти; • Перерозподіл статей витрат домогосподарств; • Зменшення кількості циклів ДРТ 2020vs2019 -4320.
Соціальні фактори	Технологічні фактори
• Старіння населення; • Рішення про 1-у дитину переноситься на пізні терміни; • Child free тренди; • Висока частота поширеності безпліддя; • Гормонофобія населення; • Відсутність культури профілактичної медицини; • Міграція генофонду в інші країни через військові дії.	• Новий канал закупівель лікарських засобів за державні гроші (центральна закупівельна агенція) – новий канал державних закупівель, який замінив іноземні агенції; • Обов'язковий процес серіалізації первинних упаковок; • Розвиток низько-вартісних контактів із лікарями; • Перехід на digital канали просування лікарських засобів.
Юридичні фактори	Екологічні фактори
• Високий рівень корупції; • Реформа охорони здоров'я; • Законопроект «Про лікарські засоби» № 5547 від 21.05.2021 р.; • Законопроект №8011 від 08.09.2022 р. «Про внесення змін та доповнень до деяких законів України з метою забезпечення прав учасників війни на біологічне посттравматичне батьківство/материнство».	Не виявлено.

Джерело: складено автором за даними ТОВ «Сона-Фарм», 2023 р.

Отже, виходячи з таблиці 2.7 майже всі фактори мають великий вплив на діяльність підприємства «Сона-Фарм» в репродуктивному сегменті. Особливу роль відіграють на даний час військовий, економічний стани та законопроект, який може негативно плинати на діяльність репродуктивних клінік, як наслідок, і на продажі лікарських препаратів.

Організаційна структура відділу маркетингу з напрямку «Репродуктивне здоров'я» ТОВ «Сона-Фарм» наведена нижче (рис. 2.9).

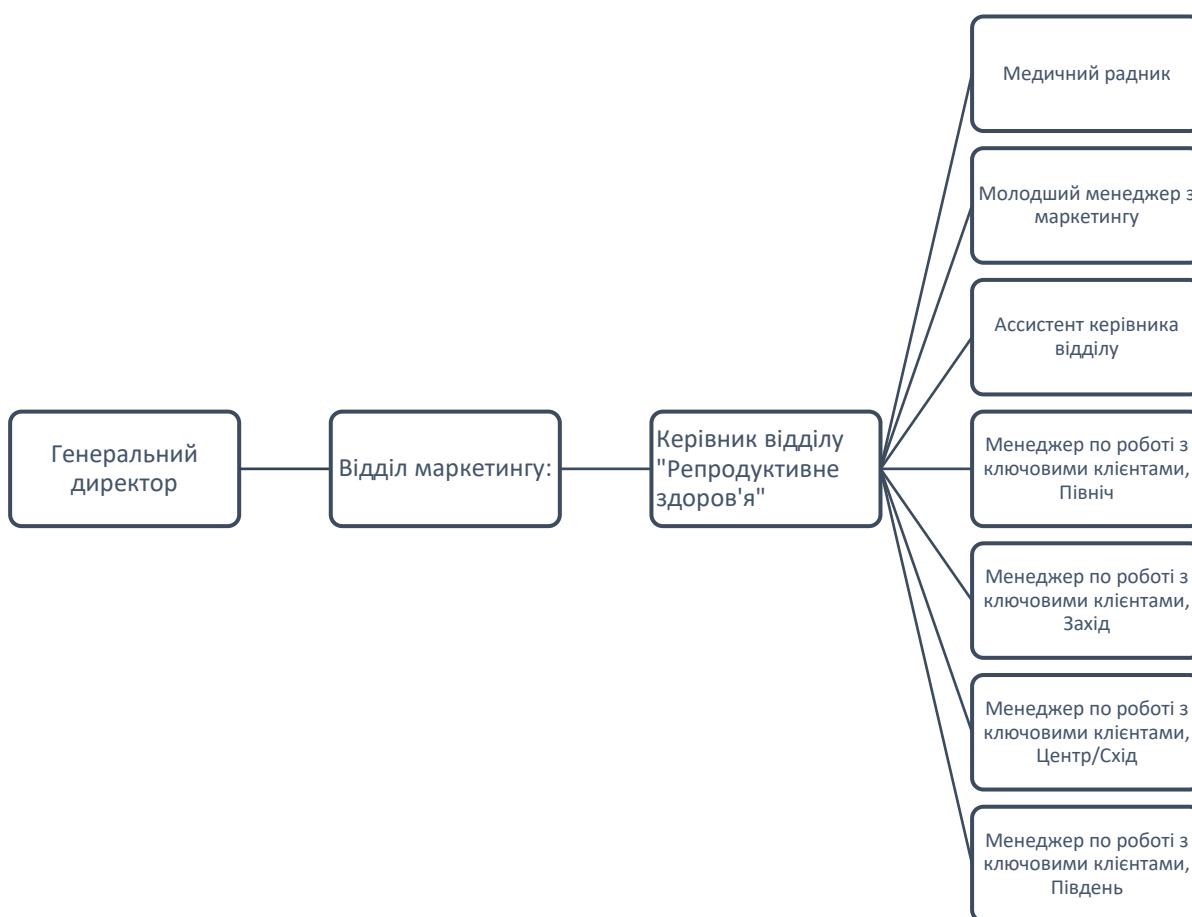


Рисунок 2.9 – Організаційна структура ТОВ «Сона-Фарм» відділу
«Репродуктивне здоров'я», 2023 рік

Джерело: складено автором за даними ТОВ «Сона-Фарм», 2023 р.

Виходячи з рис. 2.9, керівник відділу напряму звітує генеральному директору ТОВ «Сона-Фарм». Керівник має у штаті відділу сім підлеглих, а саме: медичний радник, молодший менеджер з маркетингу, асистент (які знаходяться

постійно в офісі) та чотирьох менеджерів по роботі з ключовими клієнтами, які мають роз'ізний характер роботи, що пов'язано з розміщенням клінік репродуктивної медицини по всій країні.

Всі лікарські препарати напряду відносяться до рецептурної групи. Номенклатуру лікарських засобів відділу наведено нижче в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 – Номенклатура лікарських препаратів відділу «Репродуктивне здоров'я», 2023 р.

№	Назва лікарського препарату	Дозування/діюча речовина
1.	Гонал-Ф®	1 флакон з порошком містить 75 МО фолітропіну альфа (рекомбінантного людського фолікулостимулюючого гормону – р-лФСГ), що еквівалентно 5,5 мкг
2.	Гонал-Ф®	1 попередньо заповнена шприц-ручка призначена для введення 300 МО фолітропіну альфа, що еквівалентно 22 мкг, в 0,5 мл
3.	Гонал-Ф®	1 попередньо заповнена шприц-ручка призначена для введення 450 МО фолітропіну альфа, що еквівалентно 33 мкг, в 0,75 мл
4.	Гонал-Ф®	1 попередньо заповнена шприц-ручка призначена для введення 900 МО фолітропіну альфа, що еквівалентно 66 мкг, в 1,5 мл
5.	Кринон®	1 аплікатор (1,125 г гелю, доступного для введення) містить 90 мг прогестерону (8 % м./м.)
6.	Овітрел	1 попередньо заповнений шприц (0,5 мл) містить хоріогонадотропіну альфа 250 мкг (6500 МО)
7.	Перговеріс	1 флакон з порошком містить 150 МО (еквівалентних 11 мкг) фолітропіну альфа (рекомбінантного людського фолікулостимулюючого гормону р-лФСГ) та 75 МО (еквівалентних 3 мкг) лютропіну альфа (рекомбінантного людського лютеїнізуючого гормону р-лЛГ)
8.	Цетротід®	1 флакон містить 0,25 мг цетрореліксу (у вигляді цетрореліксу ацетату)

Джерело: складено автором за даними ТОВ «Сона-Фарм», 2023 р.

Всі продажі препаратів здійснюються дистриб'юторам лікарських засобів, спеціалізованим аптекам або спеціалізованим медичним закладам. ЛЗ репродуктивної групи відносяться до лікування безпліддя, але мають різні діючі речовини та використовуються на різних етапах ДРТ та показаннях при лікуванні безпліддя у жінок та чоловіків.

З таблиці 2.8 видно, що відділ промотує 5-ть ЛЗ, три з яких мають зареєстровану торгівельну марку. Тільки один препарат – Гонал-Ф®, має чотири

дозування, три з яких – це попередньо заповнені шприц-ручки, для легшого введення препарату пацієнтами в домашніх умовах.

Сезонність попиту також не оминула ринок допоміжних репродуктивних технологій в Україні. На прикладі річних помісячних продажів препаратів репродуктивної групи ТОВ «Сона-Фарм» розглянемо та визначимо сезонність (табл. 2.9, рис. 2.10). Сезонність відноситься до передбачуваних змін, що відбуваються протягом одного року в бізнесі чи економіці на основі сезонів, включаючи календарний або комерційний сезони.

Таблиця 2.9 – Помісячні продажі препаратів ТОВ «Сона-Фарм» відділу «Репродуктивне здоров'я», упаковки, шт., 2021 р.

ПРЕПАРАТ	МІСЯЦЬ											
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
ГОНАЛ-Ф, 300 МО	396	550	708	177	692	825	710	607	750	759	540	927
ГОНАЛ-Ф, 450 МО	152	92	217	211	183	233	266	144	272	242	142	217
ГОНАЛ-Ф, 75 МО	1009	1 544	2 649	1 898	1 610	2 076	2 105	1 748	1 982	1 909	1 072	2 000
ГОНАЛ-Ф, 900 МО	118	66	131	137	154	185	170	116	179	177	130	207
КРИНОН	357	323	403	482	286	452	372	362	426	434	368	362
ОВІТРЕЛ	89	95	205	348	523	221	709	752	881	1 038	947	1 539
ПЕРГОВЕРІС	211	267	567	368	216	400	413	979	1 149	493	737	1 203
ЦЕТРОТІД	84	233	265	194	221	109	118	101	129	159	85	129

Джерело: дані ТОВ «Сона-Фарм», 2021 р.

Виходячи з таблиці 2.9 та рисунку 2.10 можна побачити ріст продажів в березні, вересні та в грудні. Літні місяці також досить активні, хоча зазвичай продажі менші, так як пацієнти та лікарі планують відпустки, а протоколи лікування починають з осені, після відпочинку. Продажі в грудні зумовлені закінченням календарного року, виконанням тендерних зобов'язань як клієнтами, так і підприємством «Сона-Фарм». Також часто пацієнти роблять процедури в грудні, щоб не переносити лікування на новий календарний рік та отримати бажаний результат під новорічні свята.

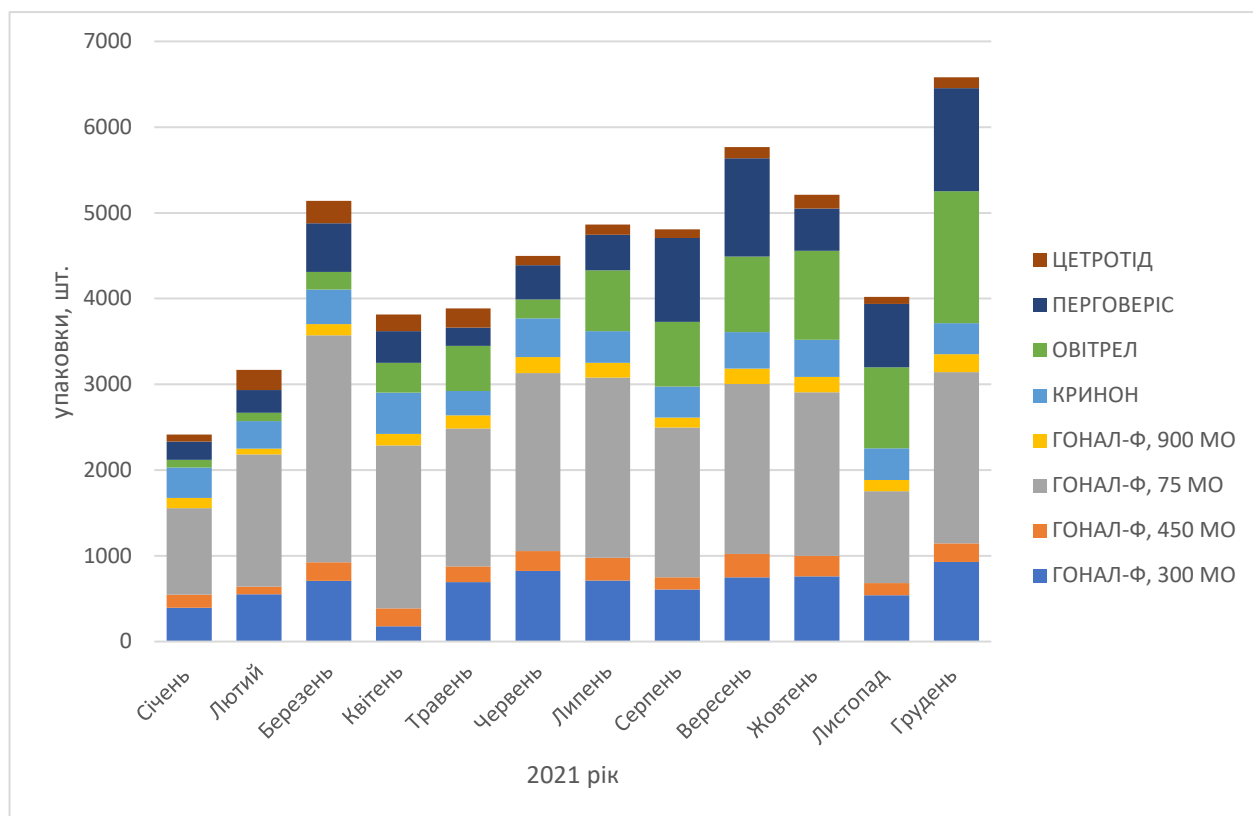


Рисунок 2.10 – Помісячні продажі препаратів ТОВ «Сона-Фарм» відділу «Репродуктивне здоров'я», упаковки, шт., 2021 р.

Джерело: дані ТОВ «Сона-Фарм», 2021 р.

На прикладі клініки репродуктивної медицини «Надія» (м. Київ, Україна) проаналізуємо пакетні програми лікування для пацієнтів та кількість ЛЗ ТОВ «Сона-Фарм» в цих програмах. Програми допоміжних репродуктивних технологій – це комплекс медичних послуг, що сфокусовані на виконання конкретних завдань. Клініка «Надія» спеціалізується тільки на репродуктивній та гінекологічній медицині, в тому числі і на операційній частині, тобто вона не є багатопрофільним медичним закладом.

На рис. 2.11 представленні програми ДРТ клініки «Надія» та їх вартість.

Клініка пропонує 6-ть основних програм запліднення ін-вітро та програму донації яйцеклітин. Програма «Моє майбутнє» відповідає за виконання комплексу процедур, що спрямовані на збереження здатності жінки генетично народити свою дитину не зараз, а у віддаленій перспективі.

ПРОГРАМИ ДРТ	
ДОПОМІЖНІ РЕПРОДУКТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ПРОГРАМАХ	
Запліднення ін-вітро, програма "Оптимальна - 1"	61170,00
Запліднення ін-вітро, програма "Оптимальна - 2"	63970,00
Запліднення ін-вітро, програма "Надійна"	198800, 00
Запліднення ін-вітро, програма "Легідна"	56620, 00
Запліднення ін-вітро, програма "Результативна - 1"	136850,00
Запліднення ін-вітро, програма "Результативна - 2"	165500,00
Програма донації яйцеклітин	149 900,00
ДОПОМІЖНІ РЕПРОДУКТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ: програма "Моє майбутнє"	
Контрольована стимуляція яєчників, пункція, кріоконсервування яйцеклітин методом вітрифікації і зберігання кріоконсервованого матеріалу протягом 1 року (соціальна програма "Моє майбутнє")	24 865,00

Рисунок 2.11 – Програми ДРТ клініки «Надія», 2023 рік

Джерело: офіційний сайт клініки репродуктивної медицини «Надія», <https://ivf.com.ua/ua/>

Порівнюємо дві програми: «Оптимальна – 1, 2» та «Результативна – 1, 2» (табл. 2.10). Так як, програми «Оптимальна – 1» та «Оптимальна – 2», «Результативна – 1» та «Результативна – 2» відрізняються між собою тільки вартістю через медикаменти, які визначає лікар, для аналізу об'єднаємо ці програми.

Виходячи з даних таблиці 2.10 лікарські препарати нашого підприємства представлені в кожній програмі: Гонал-Ф®, Перговеріс, Цетротід® та Овітрел. В даних програмах не використовується Кринон®, так як в нього інші показання до лікування (підтримка вагітності). Отже, частка «Сона-Фарм» в програмах в даній клініці максимальна.

Таблиця 2.10 – Порівняльний аналіз програм ДРТ клініки «Надія», 2023 р.

	«Оптимальна – 1, 2 »	«Результативна – 1, 2»
1	2	3
<i>Вартість програми</i>	61 170 грн. і 63 970 грн. Вартість відрізняється в залежності від пакету медикаментів, які включені до програми.	136 850 грн. і 165 500 грн. Різниця в вартості програм залежить від відсотку повернення (80% і 100%) суми в разі ненастання вагітності.
<i>Послуги, які входять в програму</i>	• Контрольована стимуляція яєчників. Ультразвуковий моніторинг під час стимуляції яєчників. • Пункція фолікулів з метою отримання яйцеклітин. • Запліднення ВСІХ отриманих яйцеклітин методом ICSI. • Культивування ВСІХ отриманих ембріонів до 5-6-7 доби розвитку. • Ембріоскопія. Культивування ембріонів в ембріоскопах.	• Контрольована стимуляція яєчників. Усі візити та ультразвукові дослідження під час проведення стимуляції яєчників. • Пункція фолікулів з метою отримання яйцеклітин. • Запліднення всіх отриманих яйцеклітин методом ICSI. • Культивування всіх ембріонів до 5-6-7 доби розвитку. • Ембріоскопія. Культивування в спеціальних ембріоскопах. • Заморожування всіх ембріонів методом вітрифікації. Кожний ембріон на окремому носії. • Зберігання ембріонів протягом 12 місяців. • Контрольоване моделювання ендометрію. Візити до репродуктолога та ультразвукові дослідження під час підготовки до переносу ембріонів. • Розморозка ембріонів. • Лазерний допоміжний хетчінг. • Перенос ембріонів у порожнину матки. Відповідно кількості ембріонів, що підлягають переносу (до чотирьох переносів). • Обстеження після переносу. Аналіз крові на наявність вагітності і ультразвукове дослідження під час вагітності (до 8 тижня вагітності).

Кінець таблиці 2.10

1	2	3
<i>Медикаменти*, які включені до програми</i> <i>*Пакет медикаментів залежить від протоколу стимуляції, який визначає лікар</i>	• Диферелін 3,57 – 1 ампула, Гонал-Ф 75 Од – 30 ампул. • Цетротід 0,25 – 4 ампули, Гонал-Ф 75 Од – 30 ампул.	• Гонал-Ф 75 Од – 30 ампул, Диферелін 3,75 – 1 ампула, Овітсел 250 мкг – 1 ампула • Гонал-Ф 75 Од – 30 ампул, Цетротід 0,25 – 4 ампули, Овітсел 250 мкг – 1 ампула • Гонал-Ф 75 Од – 22 ампули, Диферелін 3,75 – 1 ампула, Овітсел 250 мкг – 1 ампула, Менопур 75 Од – 10 ампул • Гонал-Ф 75 Од – 22 ампули, Цетротід 0,25 – 4 ампули, Овітсел 250 мкг – 1 ампула, Менопур 75 Од – 10 ампул • Перговеріс 150 МО – 12 ампул, Диферелін 3,75 – 1 ампула, Овітсел 250 мкг – 1 ампула • Перговеріс 150 МО – 12 ампул, Цетротід 0,25 – 6 ампул, Овітсел 250 мкг – 1 ампула • Менопур 75 МО – 39 ампул, Диферелін 3,75 – 1 ампула, Овітсел 250 мкг – 1 ампула

Джерело: складено автором за даними з офіційного сайту клініки «Надія», 2023 рік.

В даному пункті роботи проаналізували: особливості ринку репродуктивних технологій в Україні в розрізі клінік, програм ДРТ та кількості циклів ДРТ в Україні; фактори, що впливають на розвиток ринку; демографічну ситуацію та шлях пацієнта з безпліддям; описали структуру відділу та номенклатуру ЛЗ підприємства.

Невід’ємною складовою ринку, в тому числі і репродуктивного, є комплекс маркетингу та комунікації. Всі елементи комплексу маркетингу мають взаємозв’язок та впливають на ринок. ТОВ «Сона-Фарм» зайняла свою нішу на цьому ринку та підтримує позицію лідера вже багато років, отже в наступному пункті даного розділу проведемо оцінку комплексу маркетингових комунікацій підприємства у просуванні лікарських засобів репродуктивної групи.

2.3. Оцінка результативності комплексу маркетингових комунікацій підприємства у просуванні лікарських засобів репродуктивної групи

Для дослідження та написання даного пункту Розділу 2 взято ринок лікарських засобів для лікування безпліддя в Україні, а саме: групу гонадотропінів (гонадотропні гормони, гонадотропін-рилізінг-гормон, хоріонічний гонадотропін). Цим напрямом на підприємстві займається відділ «Репродуктивне здоров'я».

Гонадотропіни – гормони, які секретуються передньою долею гіпофізу; стимулюють роботу статевих залоз та контролюють репродуктивну функцію організму. Основними гонадотропінами являються фолікулостимулюючий (ФСГ) та лютеїнізуючий (ЛГ) гормони [29].

Цільову аудиторію лікарських засобів репродуктивного напрямку можна поділити на декілька видів.

Портрети цільової аудиторії:

1. Директор клініки репродуктивної медицини. Чоловік/жінка, вік: 40+, вища (медична) освіта, додаткова освіта в управлінні бізнесом.
2. Завідуючий відділенням ДРТ, чоловік/жінка, вік: 30+, вища медична освіта, спеціалізація – гінекологія, профільна додаткова освіта з репродуктології, досвід роботи лікарем-репродуктологом 5+ років, має вищу акредитацію.
3. Лікар репродуктолог, акушер-гінеколог, чоловік/жінка, вік: 24+, вища медична освіта, спеціалізація – гінекологія, профільна додаткова освіта з репродуктології.
4. Ембріолог, чоловік/жінка, вік: 21+, вища освіта за напрямом біологія/генетика/медична освіта, профільна додаткова освіта за напрямом ембріології людини, бажано акредитація міжнародних профільних навчальних центрів з ембріології.
5. Асистент лікаря/медична сестра, чоловік/жінка, вік: 18+, середня/вища медична освіта.

Правильно визначена цільова аудиторія дозволяє компанії зосередитися на потенційних та наявних клієнтах, які впливають на прийняття рішення про закупівлю та використання лікарських засобів репродуктивної групи в медичних центрах. Знання цільової аудиторії допомагає співробітникам відділу розуміти потреби та бажання своїх клієнтів та отримувати якісний зворотній зв'язок.

Компанія «Сона-Фарм» на території України промотує такі лікарські засоби в групі гонадотропінів як:

- 1) Гонал-Ф®;
- 2) Перговеріс.

Наведені вище препарати застосовуються в репродуктивній медицині та є рецептурними лікарськими препаратами (Rx).

Гонал-Ф® – це препарат фолікулостимулюючого гормону (ФСГ), одержаного за допомогою методів генної інженерії з клітин яєчника китайського хом'яка. У жінок найважливішим ефектом парентерального введення ФСГ є розвиток зрілих граафових фолікулів. У жінок з ановуляцією метою терапії із застосуванням Гонал-Ф® є розвиток одного зрілого граафова фолікула, з якого після введення людського хоріонічного гонадотропіну (ЛХГ) вивільнятиметься яйцеклітина [30].

Вирізняють декілька форм препарату Гонал-Ф®:

1. Гонал-Ф® порошок для розчину ну для ін'єкцій по 75 МО (5.5 мкг) №1 у флаконі з розчинником.
2. Гонал-Ф® попередньо заповнена шприц-ручка:
 - 300 МО фолітропіну альфа, що еквівалентно 22 мкг, в 0,5 мл розчину;
 - 450 МО фолітропіну альфа, що еквівалентно 33 мкг, в 0,75 мл розчину;
 - 900 МО фолітропіну альфа, що еквівалентно 66 мкг, в 1,5 мл розчину.

Лікарський засіб Перговеріс містить фолікулостимулюючий гормон (ФСГ) та лютеїнізуючий гормон (ЛГ), вироблені за генно-інженерними методами клітинами яєчника китайського хом'яка [31].

Лікарський засіб Перговеріс має тільки одну форму випуску – порошок для приготування розчину для ін'єкцій №1 у флаконі з розчинником.

Основні компанії, які ведуть промоцію конкурентних лікарських засобів:

- 1) MSD;
- 2) Ferring;
- 3) IBSA.

Крім основних трьох компаній конкурентів є ще дві компанії, які активно не представлені на ринку, це – Gedeon Richter та Bharat.

Основними конкуренти лікарських засобів у групі гонадотропіни на території України є: Пурегон; Елонва; Менопур; Меріонал.

До пандемії COVID-19 ринок послуг ДРТ в Україні стабільно розвивався, як за рахунок українських пацієнтів, так і іноземних. На рис. 2.12 показано динаміку продажів лікарських засобів в упаковках. Гонадотропіни Гонал-Ф® (всі форми випуску) та Перговеріс перераховано в еквівалент 75 МО.

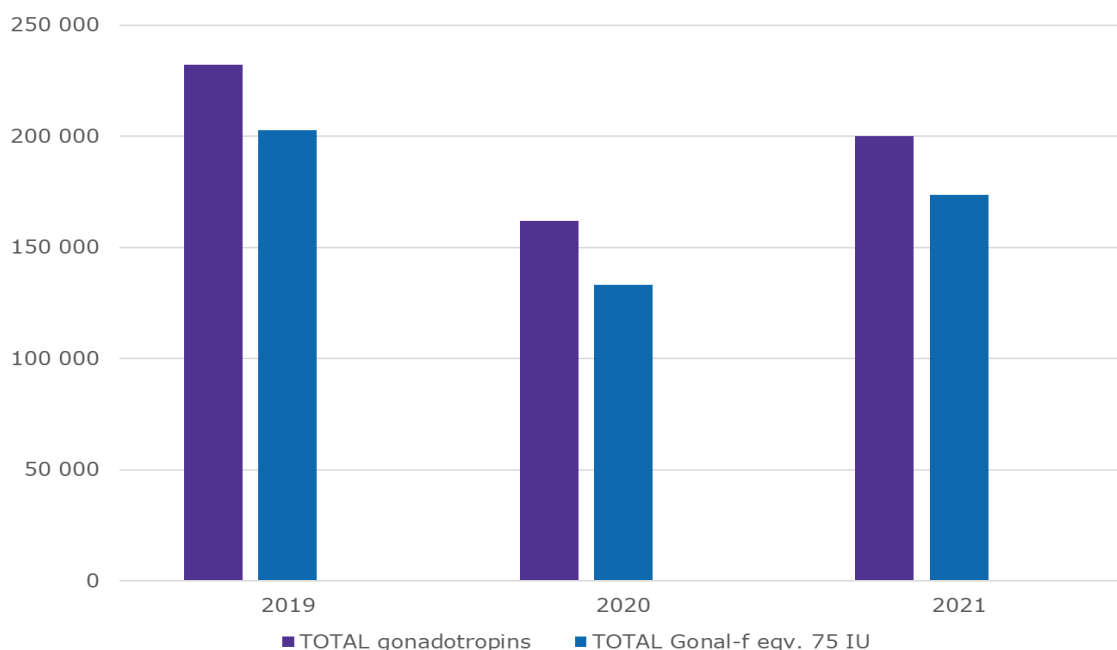


Рисунок 2.12 – Гонадотропіни, продажі, упаковки, 2019-2021 рр.

Джерело: розроблено (складено) автором на основі даних ТОВ «Сона-Фарм»

На рис. 2.12 ми бачимо, що гонадотропіни, які промотує компанія «Сона-Фарм», продаються майже на одному рівні зі всіма іншими конкурентами разом, що дає нам визначити «Сона-фарм» лідером ринку в даному сегменті.

На рис. 2.13 зображено частку ринку гонадотропінів компанії Merck відносно всіх конкурентів на території України.

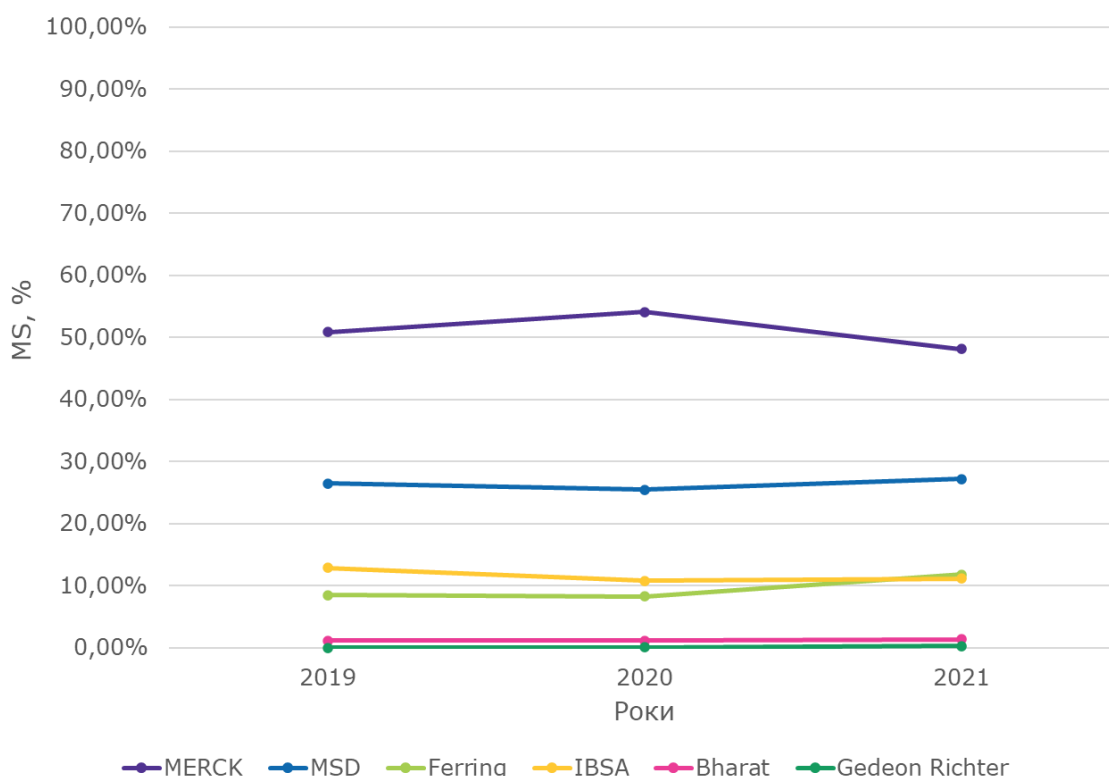


Рисунок 2.13 – Гонадотропіни, MS%, 2019-2021 рр.

Джерело: розроблено (складено) автором на основі даних ТОВ «Сона-Фарм»

Частка ринку за рис. 2.13 компанії Merck («Сона-Фарм») в 2019 році складала 50,90%, 2020 – 54,10%, 2021 – 48,10%. Частка ринку гонадотропінів має відносно постійний сталий розподіл, лідером ринку є компанія Merck/«Сона-Фарм». На жаль, зменшення долі ринку у 2021 році обумовлено новими препаратами та компаніями на ринку, зменшенням або стабілізацією цін на препарати деякими компаніями-конкурентами. А ціна, в свою чергу, в ковідний період дуже відіграла роль на фінансову спроможність пацієнтів та клініки, навіть більше ніж показник Take Home Baby Rate та медично вищу стабільність і надійність.

На нашу думку, підприємство «Сона-Фарм» за напрямом роботи в репродуктивній медицині, зараз займають позицію стратегії стабілізації, а саме: стратегія захисту частки ринку (дана стратегія передбачає, що підприємство захищає завойований ринок).

Нижче проаналізуємо вид стратегії відділу «Репродуктивне здоров'я» за матрицею МакКінсі.

Під час формування стратегій поле матриці розділяється на три стратегічні зони, які зображено на рис. 2.14:

- 1) Зона росту;
- 2) Зона вибіркового розвитку;
- 3) Зона збору врожаю.

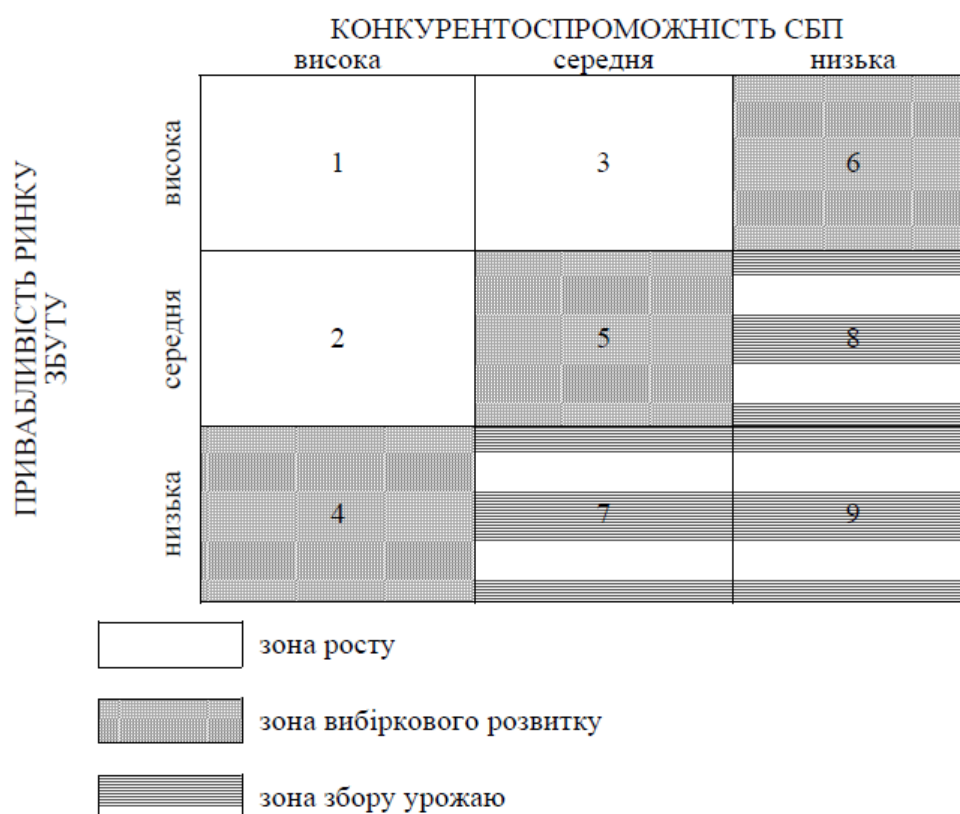


Рисунок 2.14 – Стратегічні зони за матрицею МакКінсі

Джерело: [32]

Якщо оцінювати стратегію підприємства даного відділу за матрицею МакКінсі (рис. 2.14), то привабливість галузі – висока, конкурентний статус – також високий. Таким чином, стратегія відділу знаходиться в першій стратегічній зоні – зона росту, квадрат 1. Квадрат один включає підприємства, які діють на дуже перспективному ринку та мають на ньому сильні конкурентні позиції та високу конкурентоспроможність.

Маркетингові стратегії відділу «Репродуктивне здоров'я» за матрицею відповідні – стратегія розвитку та стратегія підтримання конкурентних позицій.

Сучасний ринок фармацевтичної продукції є складним, багатофункціональним та багаторівневим із високими темпами зростання виробництва і продажів.

Томпсон А.А. визначає маркетингову стратегію як «Маркетингові заходи компанії зі сталого просування своїх товарів на ринок, включаючи визначення цілей, аналіз, планування, маркетингові заходи та моніторинг» [33].

Комплекс маркетингових заходів (також має назву маркетинг-мікс) – це серія абсолютно конкретних заходів, за допомогою яких компанія впливає на ринок. Маркетинг-мікс складається з товарної, цінової і збутової політики, а також з політики просування товару.

Комплекс маркетингових заходів відділу «Репродуктивне здоров'я» ТОВ «Сона-Фарм» наведено в Таблиці 2.11.

Таблиця 2.11 – Комплекс маркетингових заходів відділу «Репродуктивне здоров'я», 2023 рік

Товарна політика	Цінова політика	Збутова політика	Політика комунікацій
Інноваційний ЛЗ з новою доказовою базою та дослідженнями. Безпечність препарату. Відомий, надійний виробник світового рівня.	Стратегія преміальних націнок (престижних цін).	Дистриб'ютори ЛЗ, приватні медичні заклади, державні клініки.	B2B-директ-маркетинг та особисті продажі (лікарі). Стимулювання збуту.

Джерело: розроблено (складено) автором

З комплексу маркетингових заходів відділу «Репродуктивне здоров'я» можна зробити висновок, що компанія спрямовує свої зусилля на промоцію інноваційного продукту з високою доказовою базою та безпекою. Відомий виробник світового рівня (Merck) сприяє підвищенню довіри до бренду. Стратегія преміальних націнок свідчить про те, що компанія прагне досягти високої прибутковості за рахунок продажу продукту з високими вартісними

характеристиками. Збутова політика компанії орієнтується на взаємодію з дистриб'юторами, приватними та державними медичними закладами. Це свідчить про те, що компанія працює з різними каналами збуту та прагне до максимальної охопленості цільової аудиторії. Політика комунікацій компанії орієнтується на B2B-директ-маркетинг та особисті продажі лікарям, що є ефективними каналами залучення клієнтів. Стимулювання збуту сприяє активізації зусиль компанії з метою збільшення продажів продукту.

Для аналізу ціноутворення взято 1 препарат, а саме: ГОНАЛ-ф® 75 МО.

Фактори, які впливають на цінові рішення компанії «Сона-Фарм»:

- Поточні цілі компанії;
- Рівень витрат;
- Маркетингова стратегія;
- Зовнішньоекономічне регулювання;
- Податкова система;
- Стан і динаміка інновацій в галузі;
- Ціна виробника.

На нашу думку, компанія використовує мікс методів, а саме: калькуляції на базі повних витрат, агрегатний метод.

Щодо цінової стратегії компанії, тоді більш доцільно казати про преміальну стратегію на основі іміджу та якості.

Цінові тактики: кредитна політика, знижки.

Загалом, ціна лікарського засобу за упаковку в компанії складається з таких показників: $\text{cost of goods} + \text{митні збори} + \text{ПДВ} + \text{адміністративні витрати} + \text{маркетинговий бюджет} + \text{прямий маркетинг} + \text{заробітна плата співробітників} + \text{net profit}$.

На нашу думку, виходячи з специфіки ринку та нестабільної економічної ситуації в країні та світі, керівництво додало багато зусиль для розробки ціноутворення, при якому компанія успішно займає своє місце на ринку України вже майже 20 років.

Просування ліків на ринку здійснюється за допомогою системи маркетингових комунікацій, яка охоплює будь-яку діяльність фармацевтичного підприємства, спрямовану на інформування, переконання та нагадування споживачам про свої препарати, стимулювання їх збуту і створення позитивного іміджу підприємства в очах громадськості та партнерів [34].

При формуванні системи просування ліків фармацевтичне підприємство спочатку повинно визначити цілі комунікаційної політики.

Основними цілями для «Сона-Фарм» в напрямку репродукції є:

- 1) Формування попиту на лікарські засоби:
 - інформування споживачів (партнерів) про фірму та її лікарські засоби (донесення інформації про виробника та його заходи до споживача);
 - формування позитивного іміджу компанії;
 - мотивація;
 - формування й актуалізація потреб.
- 2) Стимулювання збуту:
 - стимулювання акту купівлі (переконання цільової аудиторії в її рішеннях на користь певного продукту);
 - формування відданості товарній марці;
 - нагадування про фірму та її лікарські засоби тощо.
- 3) Персональні продажі.

Програму формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства «Сона-Фарм» відділу «Репродуктивне здоров'я» можна поділити на декілька блоків, а саме: Бюджетування та маркетинговий план; Персональні візити та ділові зустрічі; Промо-матеріали; Наукові події; Комерційно-маркетингова підтримка партнерів; Проєкти (таблиця 2.12).

Виходячи з таблиці 2.12 відділ «Репродуктивного здоров'я» не акцентує комунікації тільки на візитах та наукових подіях. Але участь та організація наукових заходів різного типу, є одним з основних напрямів підтримки лікарів до навчання та підвищення рівня кваліфікації.

Таблиця 2.12 – Програма формування комплексу маркетингових комунікацій відділу «Репродуктивне здоров'я», 2023 р.

Назва	Опис
1	2
Бюджетування та маркетинговий план	Розробка річного маркетингового бюджету та бренд плану для маркетингових комунікації підприємства відділу «Репродуктивне здоров'я».
Персональні візити та ділові зустрічі	1. Персональні візити менеджерів по роботі з ключовими клієнтами з лікарями-репродуктологами. 2. Персональні візити або групові консультації в клініках медичного радника відділу «Репродуктивне здоров'я». 3. Ділові зустрічі та персональні візити керівника відділу «Репродуктивне здоров'я».
Промо-матеріали	Розробка, адаптація.
Наукові події	1. Участь у фармацевтичних профільних виставках під час наукових конференцій. 2. Участь у національних конференціях як спонсорів. 3. Участь у міжнародних конференціях. 4. Організація наукових конференцій компанії «Сона-Фарм». 5. Організація круглих наукових столів. 6. Організація спікер-турів. 7. Організація персональних консилиумів. 8. Організація наукових вебінарів. 9. Спонсорство.
Комерційно-маркетингова підтримка партнерів	1. Надання безкоштовних зразків ліків на поглиблене клінічне дослідження для оцінювання лікарями їх ефективності, безпеки, переваг перед аналогами та конкурентами. 2. Знижки певним клієнтам або на певні препарати. 3. Маркетинговий відсоток від закупівель. 4. Відтермінування платежу.
Проекти	1. Співпраця з Громадською асоціацією довіри пацієнтів «Діти Будуть!» та її спонсорство. 2. Реалізація та ведення щорічного гранту «Fertility Award» для лікарів-репродуктологів, акушер-гінекологів, ембріологів, генетиків, андрологів. 3. Наукова e-mail розсилка.

Джерело: розроблено (складено) автором

Всі промо-матеріали розробляються або адаптуються для профільних лікарів, дотримуючись бренд-буку підприємства Merck по напрямку репродуктивної медицини.

Наукова конференція (також симпозіум, семінар, вебінар, консилиум, спікер-тур) – це подія, на якій дослідники/науковці, в нашому випадку – медики

(не обов'язково вчені), мають представити та обговорити свою роботу в репродуктивній сфері. Конференції є важливим каналом для обміну інформацією між репродуктивною спільнотою і завжди мають неабиякий інтерес серед лікарів. Наукові заходи можна поділити на міжнародні, національні, регіональні, локальні.

Один раз в рік відділ «Репродуктивне здоров'я» підприємства «Сона-Фарм» організовує власну конференції – «Літня школа репродуктолога». Зазвичай, подія відбувається у вересні та носить міжнародний характер, так як запрошеними спікерами виступають лідери в репродуктивній медицині всього світу, а запрошені лікарі приїжджають з різних країн.

Наукові вебінари стали невід'ємною частиною маркетингових комунікацій компанії під час пандемії COVID-19 та залишаються актуальними й зараз. Особливо ціняться такі заходи серед лікарів тим, що відділ зберігає всі записи на власному YouTube каналі і їх можна переглянути тоді, коли буде зручно.

Підприємство активно розвиває проєкти співпраці з пацієнтами (які не є цільовою аудиторією), підтримує наукову діяльність профільних лікарів спеціальним щорічним грантом «Fertility Award». ТОВ «Сона-Фарм» використовує також digital-канали комунікації, не порушуючи законодавство України, внутрішні правила підприємства та основного партнера – компанії Merck.

Комплексне використання всіх комунікацій маркетингу забезпечує ефективне просування препаратів на ринок репродуктивної медицини. В комунікації з лікарями ТОВ «Сона-Фарм» вибрала комунікацію повністю в юридичному, фінансовому полях та в полі комплаєнсу. Комбінація різних видів комплексу комунікацій підприємства стала невід'ємною та органічною складовою тактики та стратегії компанії в цілому.

Річний план маркетингових комунікацій відділу «Репродуктивне здоров'я» зображено на рис. 2.15. Основна мета маркетингових комунікацій – продемонструвати важливі характеристики вказаних елементів комплексу маркетингу для підвищення зацікавленості споживача в покупці товару.

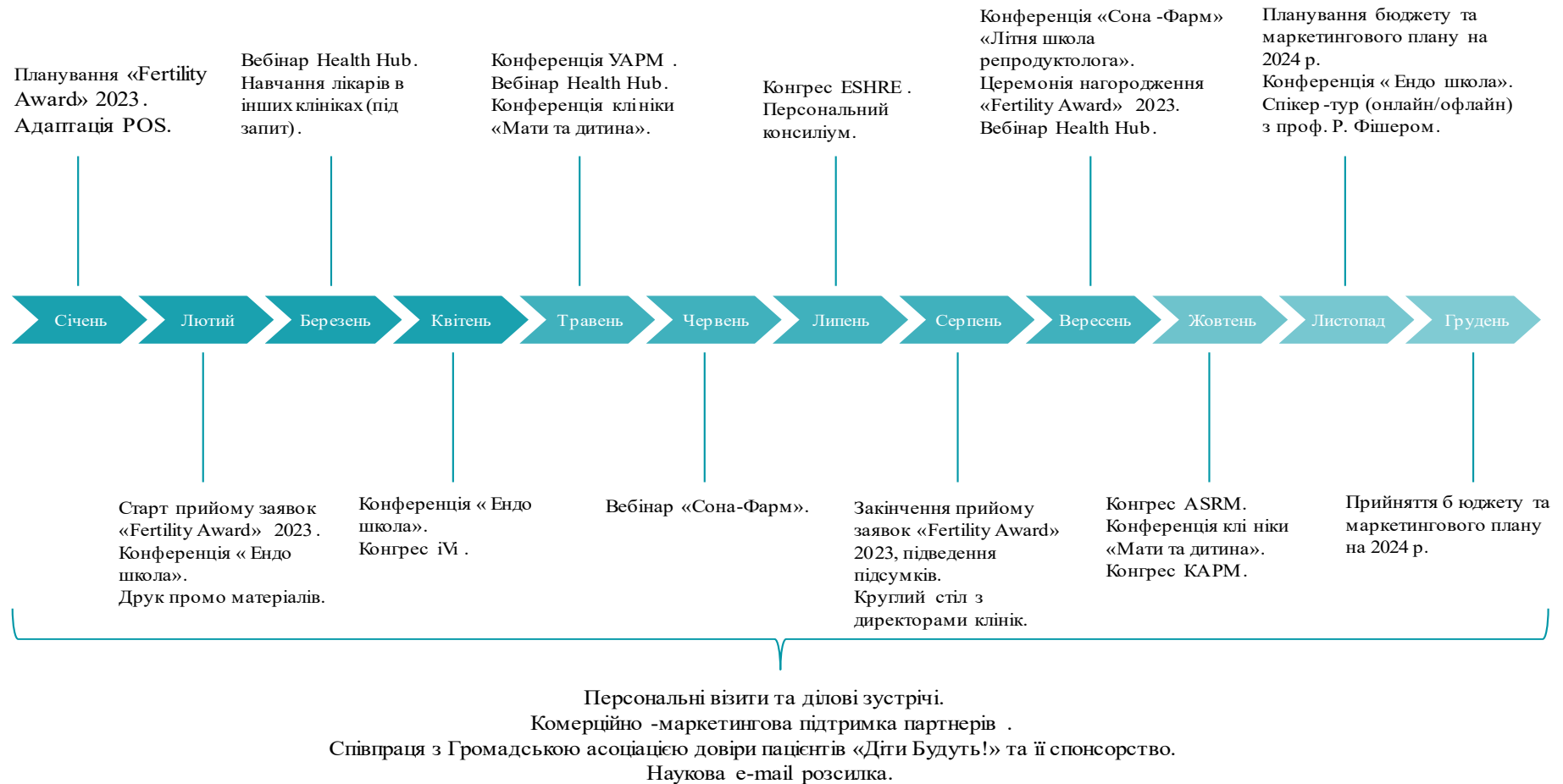


Рисунок 2.15 – Річний план маркетингових комунікацій відділу «Репродуктивне здоров'я», 2023 рік

Джерело: розроблено (складено) автором на основі даних ТОВ «Сона-Фарм»

Як видно на рис. 2.15 деякі маркетингові заходи заплановані протягом всього року, інші – на конкретні місяці. Значну частку складають міжнародні та національні конференції, в яких «Сона-Фарм» виступає як учасник або організатор. Мікс стандартних, усталених та digital заходів заплановані зі встановленням пріоритетів для напряму репродуктології. На наш погляд, всі заходи заплановано лаконічно та відповідно до потреб ринку репродуктології.

Наукова e-mail розсилка здійснюється по базі лікарів репродуктологів та ембріологів України. Ця база збиралась співробітниками відділу «Репродуктивне здоров'я» через спеціально розроблену інформаційну згоду, де вказувались дані лікарів, такі як: прізвище, ім'я, по-батькові, місце роботи, науковий ступінь, посада, контактний номер телефону та e-mail адреса.

«Fertility Award» – це щорічний грант для лікарів у сфері репродуктології, який був започаткований підприємством «Сона-Фарм» у 2017 році і викликав неабиякий інтерес серед репродуктивної спільноти. Проект спрямований на підтримку та розвиток інновацій у галузі лікування безпліддя. Прийняти участь можуть фахівці з різних країн, діяльність яких безпосередньо пов'язана з лікуванням безпліддя: гінекологи, репродуктологи, андрологи, ембріологи, генетики. Грант «Fertility Award» не включає дослідження, основним результатом яких є підтвердження безпеки та ефективності доступних на ринку лікарських засобів за зареєстрованими показаннями. До складу експертної групи «Fertility Award» входять чотири відомі фахівці у галузі репродуктології, ембріології та генетики. Вони ретельно розглядають та оцінюють відповідні заявки, перш ніж провести остаточний відбір одержувачів гранту. Імена заявників та їх установи повністю закриті та невідомі членам експертної групи «Fertility Award», щоб уникнути будь-яких упереджень та зберегти наукову та клінічну цінність пропозицій як ключовий критерій відбору.

Нижче в таблиці 2.13 наведено Річний бюджет маркетингових комунікацій відділу на 2023 рік по місяцям.

Таблиця 2.13 – Річний бюджет маркетингових комунікацій відділу «Репродуктивне здоров'я», 2023 р., грн.

BU	Cost Item-en	Action	Jan	Febr	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Budget 2023
RH	Conferences International	International IVIRMA Congress				80 000,00									80 000,00
RH	Conferences International	ESHRE							250 000,00						250 000,00
RH	Conferences International	ASRM										300 000,00			300 000,00
RH	Conferences International	KARM										50 000,00			50 000,00
RH	Digital	National web-congreses						15 000,00							15 000,00
RH	Digital	International web-congreses					15 000,00					15 000,00			30 000,00
RH	Sponsorship	Other							15 000,00	20 000,00			35 000,00		70 000,00
RH	Conferences International	Summer school									500 000,00				500 000,00
RH	Printing materials	Promo materials		800 000,00											800 000,00
RH	Conferences National	UARM					150 000,00								150 000,00
RH	Conferences National	Endo school		20 000,00		20 000,00						20 000,00			60 000,00
RH	Conferences National	Health Hub			25 000,00						25 000,00				50 000,00
RH	Conferences National	Conf Mother and child					30 000,00								30 000,00
RH	Market research	Subscription Hum rep/Fer and Ster	50 000,00												50 000,00
RH	Sponsorship	Sponsorship of Association "Deti Budut!"	2 000,00	2 000,00	2 000,00	2 000,00	2 000,00	2 000,00	2 000,00	2 000,00	2 000,00	2 000,00	2 000,00	2 000,00	24 000,00
RH	Sponsorship	Preceptorship programs for doctors			40 000,00										40 000,00
RH	Sponsorship	Fertility Award									250 000,00				250 000,00
TOTAL															2 749 000 000,00

Джерело: розроблено (складено) автором на основі даних ТОВ «Сона-Фарм»

Таблиця 2.13 складається з різновидів маркетингових заходів, їх назв та бюджету, який розподілений помісячно для кращого фінансового та маркетингового планування на підприємстві. В табл. 2.13 вказано зведений бюджет окремо по кожному заходу і по всьому проєкту загалом. Протягом року відділ має можливість переглянути маркетинговий бюджет три рази (в квітні, серпні та листопаді), який в залежності від продажів може збільшитись або зменшитись. Найбільші суми в бюджеті закладено на Літню школу репродуктолога (конференція, яку організовує відділ «Репродуктивне здоров'я»), Міжнародний конгрес Американської асоціації репродуктивної медицини, Міжнародний конгрес Європейської асоціації репродуктивної медицини, проєкт «Fertility Award» та промоційні матеріали.

Отже, можна зробити висновок по даному пункту роботи, що «Сона-Фарм» ефективно розробила та втілює комплекс маркетингових комунікації у відділі репродуктивного напрямку: чітко виділена цільова аудиторія та конкуренти у групі гонадотропінів, досліджено MS та виділена позиція та вид стратегії, які обрала компанія. Також відділом сформовано комплекс маркетингових заходів та програму формування комплексу маркетингових комунікацій разом з річним помісячним календарем подій та бюджетом.

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ТОВ «СОНА-ФАРМ»

3.1. Розвиток відділу «Репродуктивне здоров'я»

З проведеного в другому розділі аналізу було виявлено, що напрям «Репродуктивне здоров'я» ТОВ «Сона-Фарм» за матрицею МакКінсі діє на дуже перспективному ринку та має на ньому сильні конкурентні позиції та високу конкурентоспроможність, тобто це стратегія розвитку та стратегія підтримання конкурентних позицій. Виходячи з результатів оцінки маркетингової стратегії, можна запропонувати підприємству ТОВ «Сона-Фарм» бізнес-підрозділу «Репродуктивне здоров'я» розглянути стратегію диверсифікації, а саме: стратегію спорідненої диверсифікації.

Маркетингова стратегія диверсифікації полягає в тому, що компанія розширить свою діяльність, додавши нові лікарські засоби, які можна застосувати в репродуктології або в гінекології. Таким чином, можна буде зменшити залежність від однорідних лікарських засобів. Стратегія диверсифікації може допомогти ТОВ «Сона-Фарм» розширити свої можливості не залучаючи додаткових кадрових ресурсів на початкових промоційних етапах.

Основні кроки стратегії спорідненої диверсифікації для відділу «Репродуктивне здоров'я»:

1. Вибрати нові напрямки діяльності, які будуть споріднені з її основною діяльністю та будуть мати спільні елементи. Обрати лікарський засіб.
2. Зробити аналіз основних конкурентів для нового препарату. Оцінити можливості для нового продукту.
3. Розробити маркетингову стратегію, яка буде спрямована на привернення клієнтів та збільшення обсягу продажів споріднених товарів та послуг.

4. Реалізувати стратегію та використовувати контрольні точки, щоб визначити ефективність її впровадження та внести необхідні корективи.

Цілі та задачі маркетингової стратегії диверсифікації:

1. Збільшення прибутку;
2. Розширення асортименту ЛЗ та або/матеріалів на ринку репродуктивної медицини;
3. Зменшення ризику, стати менш вразливими до змін, покращити стабільність;
4. Підвищення конкурентоспроможності;
5. Підвищення рівня лояльності клієнтів;
6. Підвищення свідомості про підприємство;
7. Збільшення маркетингових можливостей.

Лікування розладів фертильності (безпліддя) у подружніх пар, що бажають мати дітей, набуває все більшого значення у практичній медицині. Сучасні демографічні дані дозволяють припустити, що кожна 6 чи 7 подружня пара не може мати дітей, а причини безпліддя можуть бути пов'язані зі станом як жінки, так і чоловіка.

На відміну від жінок, для лікування яких існує широкий спектр терапевтичних заходів, для чоловіків існуючі варіанти обмежуються лише покращенням одного критичного фактору, а саме якості сперми. Наприклад, практично не існує фармацевтичних засобів, які б дозволили покращити якість сперми. Однак результати досліджень показують, що певні мікропоживні речовини можуть позитивно впливати на кількість і рухливість сперматозоїдів та процес їхнього утворення. Таким чином, чоловічі репродуктивні функції можна покращити фізіологічним шляхом за допомогою спеціального харчування.

Процес сперматогенезу, який є біологічно складним та комплексним, триває кілька тижнів (зазвичай приблизно 12 тижнів). Для підтримки різних стадій сперматогенезу організм людини потребує надходження різних найважливіших поживних речовин, таких як амінокислоти, вітаміни, вітаміноподібні речовини, мінерали та мікроелементи. Лише за наявності цих

речовин в організмі можуть бути створені оптимальні умови для нормального і здорового сперматогенезу. У чоловіків з розладами репродуктивної функції потреба у цих поживних речовинах значно зростає. Було підтверджено, що регулярне та цілеспрямоване постачання збалансованої комбінації специфічних харчових компонентів у кількостях, достатніх для природного процесу вироблення сперми, може покращити та підтримати репродуктивну здатність.

Численні речовини, життєво необхідні для нормального сперматогенезу, відомі та вже були досліджені визнаними вченими. У результаті цих досліджень було створено унікальне поєднання окремих компонентів у складі ПРОфертилу®, причому цей спеціальний склад був клінічно апробований та захищений патентами.

ПРОфертил® – це дієтична добавка, яка задовольняє спеціальним медичним потребам та призначена для корекції раціону харчування чоловіків з послабленими репродуктивними функціями, що бажають мати дітей.

Дієтичні добавки або біологічно активні добавки (*далі за текстом – БАДи*) (англ. Dietary Supplement) – вітамінні, вітамінно-мінеральні добавки, рослинна сировина (вуглеводи, амінокислоти, протеїни, ліпіди, рослинні олії, екстракти та інші продукти з сировини рослинного і тваринного походження), окремо або в суміші у формі таблеток, порошків, розчинів, що приймаються перорально разом з їжею або додаються до їжі в межах фізіологічних норм і вважаються необхідними або корисними для забезпечення здоров'я людини [38].

Причини порушення чоловічої фертильності:

1. фізичне здоров'я;
2. генетика і спадковість;
3. спосіб життя, стрес, шкідливі звички;
4. імунна система і аутоімунні захворювання;
5. перенесені захворювання і операції;
6. фактори зовнішнього середовища.

З огляду на військові дії, які відбуваються в Україні, чоловіче населення та здоров'я наразі відіграє одну із важливих ролей у демографічній ситуації України

загалом. Дане питання наразі дуже гостре і актуальне. Отже, даний препарат актуальний на даний час та буде більш затребуваним в період після закінчення військових дій, коли чоловіки будуть повертатись до рідних домівок та продовжувати свій рід.

Логотип та зовнішній вигляд упаковок препарату ПРОФертил® зображено на рис. 3.1 та 3.2.



Рисунок 3.1 – Логотип ПРОФертил®

Джерело: [39]

У логотипі препарату ПРОФертил® використали текстовий вид, який можна чітко прочитати та без сумнівів розпізнати товар. Кольори підібрані лаконічно, на основі логотипу використали градієнт міксу червоного та фіолетового кольору. Червоний – колір пристрасті, викликає збудження, схвильованість, спонукання до дії, а фіолетовий колір є одним з популярних у чоловіків, також фіолетовий несе в собі почуття мудрості.



Рисунок 3.2 – Зовнішній вигляд упаковок препарату ПРОФертил®

Джерело: [39]

З рисунку 3.2 видно, що препарат має два варіанти упаковки – по 60 капсул в упаковці та 180 капсул, що зазначено у лівому верхньому куті на кожній упаковці. Кольорова гамма упаковок у стриманих кольорах та спрямована більше

на чоловіків. Як з'ясували фахівці з колористики, товари з сірим кольором обирають люди з високим достатком.

Офіційний виробник препарату європейська компанія LENUS Pharma GesmbH, Австрія, Відень.

Оціночні дані показують, що обсяг ринку медичних послуг в Україні в 2019 р. склав 56,05 млрд. грн., з якого 26,7 млрд. грн – це приватний сектор медичних послуг. У процентному співвідношенні ринок приватних клінік становить 47,6% всього ринку медичних послуг. За 2019 рік приватна медицина збільшилася на 28%. Що характеризує її як галузь, що набирає популярність [40].

Так як було обрано саме диверсифікацію ринку, то ринок та цільова аудиторія залишається майже незмінною: репродуктологи та гінекологи приватних медичних центрах та в державних профільних закладах охорони здоров'я в області репродуктології, так як дуже часто на прийом до лікаря-репродуктолога приходять пари разом і лікар назначає проміжні комплексні аналізи для сімейної пари і, за необхідності, лікування для чоловіка. Відносно новою цільовою аудиторією є лікарі-андронологи та урологи, які займаються чоловічим безпліддям. Більшість з цих лікарів ведуть прийом в медичних центрах репродуктивного здоров'я.

Географія – вся Україна, обласні центри та великі міста.

Ринковий потенціал.

Населення України – 41 167 335 [41].

Чоловіче населення – 19 006 979 [41].

Чоловіче населення репродуктивного віку (20-49 років) – 8,64 млн. [41].

Рівень безпліддя 12–15 % – 1,04–1,3 млн.

Ніколи не звертаються до лікаря з приводу безпліддя – 45%.

Звертаються за медичною допомогою 55% – 0,57–0,71 млн. (загальний потенційний ринок) .

Тривалість лікування (репродуктивний період) $\approx$ 25 років (за цей період чоловіки можуть почати лікування принаймні 1 раз).

Потенційний ринок на рік = загальний ринок/репродуктивний період людини = 22800–28400 чоловіків.

Потенційна кількість упаковок ПРОфертил® на рік – 68400–85200 упаковок №60.

Провівши аналіз ринку біологічно-активних добавок було виділено кілька особливостей ринку, наприклад, БАДи не відносяться до продуктів першої необхідності і є продуктом дорогим, тому попит на них залежить від рівня доходів населення і частки витрат на харчування та охорону здоров'я. Також на ринку присутні сезонність попиту (вітаміни і харчові добавки частіше використовують в зимово-весняний період, коли на ринку менше «природних вітамінів» (свіжих овочів, фруктів і ін.), Проте, 2020 рік зламав всю традиційну сезонність на ринку БАДів. Пік попиту був зафіксований навесні, на старті пандемії коронавірусу.

До спеціальних харчових продуктів, БАД та сировини для їх виробництва, що ввозяться на територію України, застосовуються вимоги щодо процедур контролю, експертиз, надання дозволів, встановлення санітарно-епідеміологічних нормативів, регламентів аналогічно тим вимогам, які застосовуються до відповідної продукції, виробленої в Україні. Контроль над дотриманням порядку ввезення спеціальних харчових продуктів, БАД та сировини для їх виготовлення на митну територію України здійснюється митною службою відповідно до статті 17 Закону України «Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини» [42].

Аналізуючи основних конкурентів препарату ПРОфертил® (табл. 3.1), можна зробити висновок, що вони всі імпортовані до України, а виробники розташовані в Європі та Азії. В ціновій категорії препарат один з найдорожчих, але має велику перевагу із-за клінічних досліджень та європейського патенту. Майже у всіх конкурентів позиціонування сходиться на одному спільному – покращення сперми та лікування чоловічого безпліддя. Цільова аудиторія у всіх обрана в одному полі – репродуктологи, урологи/андрологи. Недооцінена ЦА – кінцеві споживачі, це можуть бути чоловіки або жінки репродуктивного віку, які

приймають рішення в сім'ї щодо лікування та продовження роду. Одна компанія має у своїй промоції два БАДи, які знаходяться в одній лікарській групі – Fertilovit Mplus та Fertilovit MT, але мають різну цінову політику та позиціонування.

Таблиця 3.1 – Аналіз основних конкурентів препарату ПРОфертил®

	PROfertil®	Ziman	Fertilovit Mplus	Fertilovit MT	Gammaferti I	ProXeed Plus
Виробник	Lenus Pharma GesmbH, Austria	Mega Lifesciences, Thailand	Gonadosan GmbH, Germany	Gonadosan GmbH, Germany	Gricar Chemical S.r.l., Italy	Sigma – Tau, S.p.A.
Лікарська форма та упаковка	капсули, №60, №180	капсули, №30	капсули, №90	капсули, №90	таблетки, №60	саше, №30
Середня роздрібна ціна за упаковку, грн.	1800 (№60)	280	2100	1600	1200	1750
Середня роздрібна ціна за місяць, грн.	1800	560	1400	535	1200	3500
Компанія, відповідальна за маркетинг в Україні	Сона-Фарм	Mega Lifesciences	Climed Україна	Climed Україна	Ascot International	? (скоріш за все, завозиться в Україну нелегально)
Позиціонування	Унікальний нутрицевтичний комплекс, який був спеціально розроблений для покращення якості сперми та чоловічої фертильності	Підвищують рівень тестостерону, тому покращують якість сперми, ерекційну функцію, чоловічу силу	Харчова добавка спеціального лікувального призначення, для чоловіків з безпліддям і поганою якістю сперми	Харчова добавка для чоловіків, які бажають мати дітей	Попередження чоловічого безпліддя, підвищення якості та кількості сперми	Чоловіча екскреторно-токсична та ідіопатична безплідність. Варікоцеле.
Цільова аудиторія	Репродуктологи, гінекологи, урологи/андрологи	Урологи/андрологи, кінцеві споживачі (чоловіки)	Репродуктологи, урологи/андрологи	Репродуктологи, урологи/андрологи	Урологи/андрологи	Кінцеві споживачі (чоловіки)

Джерело: розроблено (складено) автором

Хоча всі конкуренти позиціонують себе в одному маркетинговому полі, але склад препаратів відрізняється не тільки складовими, але і кількістю елементів в 1 капсулі/таблетці (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Аналіз складу препарату ПРОфертил® та основних конкурентів

Склад, 1 капсула/таблетка	PROfertil®	Ziman	Fertilovit Mplus	Fertilovit MT*	Gammafertil	ProXeed Plus
L-Carnitine	220 мг	100 мг	150 мг	200 мг	300 мг	1 г
L-Arginine	125 мг				250 мг	
Coenzyme Q10	7,5 мг		7,5 мг	15 мг	15 мг	20 мг
Vitamin E	60 мг		50 мг	36 мг	36 мг	
Zinc	20 мг	5,58 мг	12,5 мг	10 мг	22,5 мг	10 мг
Folic acid	0,4 мг		250 мкг	200 мкг	0,4 мг	200 мкг
Glutathione	40 мг		25 мг		40 мг	
Selenium	30 мкг	70 мкг	50 мкг	55 мкг	27,4 мкг	50 мкг
Magnesium		83,52 мг				
Vitamin B6		1,935 мг				
Nicotinamide		20 мг				
Vitamin B1		1,50 мг				
Vitamin B2		1,70 мг				
Biotin		0,15 мг				
Vitamin C			50 мг	80 мг		90 мг
Vitamin B12					2 мкг	1,5 мкг
L-cysteine			150 мг			
N-acetyl-L-cysteine			25 мг			
Lycopene			2 мг			
Acetyl-L-carnitine						0,5 г
Vitamin D				5 мкг		
Taurine				200 мг		
Lycopene				4 мг		

Джерело: розроблено (складено) автором

На початковому етапі впровадження нового препарату на ринок України пропонується включити ПРОфертил® в портфель відділу «Репродуктивне здоров'я». До функціональних обов'язків всіх співробітників відділу будуть додані обов'язки по промоції ПРОфертилу®. Менеджери по роботі з ключовими клієнтами відділу на візитах в клініках репродуктивної медицини в перший рік лончу можуть розділити візит та додати інформацію про ПРОфертил®. На першому році активної промоції препарату можна запланувати окремих 3-х нових

співробітників – медичних представників – для роботи окремо з ПРОФертилом® та покриття гінекологів та урологів, які не працюють в клініках репродуктивної медицини. Нижче в таблиці 3.3 наведено планові показники покриття лікарів медичними працівниками та менеджерами по роботі з ключовими клієнтами

Таблиця 3.3 – Планові показники покриття лікарів по препарату ПРОФертил®

	Рік 0 (лонч)	Рік 1	Рік 2	Рік 3	Рік 4	Рік 5
Медичні представники		3	5	5	6	6
гінекологи		450	750	750	900	900
% покриття		7,5%	12,5%	12,5%	15,0%	15,0%
урологи		90	150	150	180	180
% покриття		9%	15%	15%	18%	18%
Менеджери по роботі з ключовими клієнтами	4	4	4	4	4	4
Репродуктологи, андрологи	100	100	100	100	100	100
% покриття	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Джерело: розроблено (складено) автором

Отже, починаючи з першого року після лончу, планується взяти 3-ри нових співробітника у відділ для роботи з клієнтам «у полі». Це дозволить охопити гінекологів та урологів поліклінічної ланки, до яких пацієнти потрапляють в першу чергу. На другому році можна розглянути розширення штату – взяти керівника зовнішньої служби та виділити в окрему службу у структурі відділу.

Аналогічно за програмою формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства «Сона-Фарм» відділу «Репродуктивне здоров'я» у цілому, можна розробити окрему програму для препарату ПРОФертил® (табл. 3.4). Для початку треба адаптувати всі матеріали під український ринок, навчити співробітників, заявити про препарат в науковій спільноті, почати співпрацю з лідером думок в даній медичній сфері. Одним із кроків на випередження є

адаптація сайту та створення соціальних сторінок, для роботи з кінцевим споживачем.

Таблиця 3.4 – Програма формування комплексу маркетингових комунікацій препарату ПРОфертил®

Назва	Опис
Бюджет та маркетинговий план	Розробка річного маркетингового бюджету та бренд плану для маркетингових комунікацій.
Персональні візити та ділові зустрічі	Персональні візити менеджерів. Персональні візити або групові консультації в клініках медичного радника відділу «Репродуктивне здоров'я». Ділові зустрічі та персональні візити керівника відділу «Репродуктивне здоров'я».
Промо-матеріали	Розробка, адаптація.
Наукові події	Участь у фармацевтичних профільних виставках під час наукових конференцій. Участь у національних конференціях як спонсорів. Участь у міжнародних конференціях. Організація наукових конференцій компанії «Сона-Фарм». Організація круглих наукових столів. Організація спікер-турів. Організація персональних консиліумів. Організація наукових вебінарів. Спонсорство.
Комерційно-маркетингова підтримка партнерів	Надання безкоштовних зразків ліків на місцеве клінічне дослідження для оцінювання лікарями їх ефективності, безпеки, переваг перед аналогами та конкурентами. Знижки певним клієнтам. Маркетинговий відсоток від закупівель. Відтермінування платежу.
Проекти	Сайт з можливістю покупки препарату. Соціальні мережі. Наукова e-mail розсилка. Співпраця з асоціацією «Діти Будуть!» Тренінги для співробітників.

Джерело: розроблено (складено) автором

Річний план маркетингових комунікацій по препарату ПРОфертил® має бути лаконічним та чітко визначеним, так як бюджет мінімальний і має принести очікуванні результати (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – Річний план маркетингових комунікацій препарату ПРОфертил®

Місяць	Подія
Січень	Тренінг для співробітників. Адаптація сайту та промо матеріалів. Створення соціальних мереж.
Лютий	Стаття в науковому журналі та рекламний блок.
Березень	Конгрес European Association of Urology (EAU).
Квітень	Конгрес Української асоціації урологів та андрологів.
Травень	Конференція Української асоціації репродуктивної медицини. Стаття в науковому журналі та рекламний блок.
Червень	Круглий стіл з профільними лікарями.
Липень	Конгрес European Society of Human Reproduction and Embryology (ESHRE).
Серпень	Стаття в науковому журналі та рекламний блок. Тренінг для співробітників.
Вересень	Круглий стіл з профільними лікарями.
Жовтень	Конференція «Актуальні питання андрології та сексології».
Листопад	Стаття в науковому журналі та рекламний блок.
Грудень	Підведення підсумків. Бюджетування на наступний рік. Розробка комунікації з кінцевими споживачами.
Протягом календарного року – візити, ділові зустрічі, комерційна підтримка партнерів, наукова розсилка, семпли.	

Джерело: розроблено (складено) автором

Як видно в таблиці 3.5, вся комунікація в нульовому році промоції препарату запланована тільки на профільних лікарів, через те, що в цей плановий рік будуть працювати в «полях» менеджери по ключовим клієнтам, які працюють з ЛЗ репродуктивної рецептурної групи. Так як препарат ПРОфертил® не є рецептурним лікарським засобом, рекомендуємо на перший рік активної промоції розробити комунікацію з кінцевими споживачами.

Нижче в таблиці 3.6 спрогнозуємо матрицю SWOT-аналізу препарату ПРОфертил®, яка може бути після реалізації всіх пропозицій щодо маркетингової комунікації. Враховуючи фактори аналізу, компанія може розробити стратегії для покращення маркетингу, збільшення своєї конкурентоспроможності, підвищення свідомості пацієнтів та забезпечення успішного впровадження препарату на ринку України.

Таблиця 3.6 – Матриця SWOT-аналізу ПРОфертил®

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
1. Унікальний запатентований склад. 2. Висока якість продукту засвідчена клінічними дослідженнями. 3. Високий рівень ефективності у покращенні чоловічої репродуктивної функції. 4. Індивідуально розроблена дозування та режим прийому. 5. Всесвітньо зареєстрована торгова марка – понад 50 країн. 6. Препарат має репутацію серед фахівців у галузі репродуктології.	1. Відносно висока ціна за курс лікування ПРОфертил®. 2. Недостатня кількість персоналу для охоплення всієї ЦА. 3. Недостатній портфель брендів в Україні (як приклад, відсутність ПРОфертил® для жінок).
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
1. Стабілізація політичної та економічної ситуації може збільшити бажання мати дитину та підвищити купівельну спроможність населення. 2. Нерозвинений ринок із незадоволеними потребами. 3. Постійне погіршення якості сперми через погану екологію і неправильне харчування. 4. Зростання свідомості про проблеми чоловічої фертильності та збільшення попиту на високоякісні препарати. 5. Розвиток партнерства з клініками та медичними установами для спільної просування та рекомендацій препарату. 6. Впровадження маркетингових кампаній та освітніх програм для медичних фахівців та пацієнтів. 7. Використання онлайн-каналів та соціальних медіа для залучення уваги до препарату та забезпечення інформації для населення.	1. Військові дії можуть відстрочити економічну стабілізацію та зменшити чоловіче населення. 2. Паралельний імпорт ПРОфертил® з інших країн погіршує ефективність і прибутковість «Сона-Фарм». 3. Негативні огляди або погана публічна репутація у випадку виникнення проблем або побічних ефектів. 4. Нижча ціна та неетичне просування деяких конкурентів. 5. Скептичне ставлення лікарів до БАДів. 6. Зміни в законодавстві або регуляторних вимогах, що можуть вплинути на продажі або дистрибуцію.

Джерело: розроблено (складено) автором

Виходячи з аналізу матриці SWOT-аналізу препарату ПРОфертил® можна зробити висновок, що наявність унікального запатентованого складу може викликати інтерес серед клієнтів, оскільки це вказує на унікальність продукту і ефективність. Перший науково підтверджений клінічними випробуваннями

препарат для чоловічого безпліддя – це може бути суттєвою перевагою для ПРОфертил®, так як не один конкурент не має науково підтверджену базу. Партнерство ТОВ «Сона-Фарм» може дозволити ПРОфертил® отримати доступ до потенційних клієнтів через мережу клінік і може гарантувати мінімальні продажі на першому році лончу. Висока ціна може бути бар'єром для доступу клієнтів до продукту, особливо в умовах військового стану в Україні.

З кожним роком БАДи стають все більш популярними. З метою підвищення стійкості до вірусів та інфекцій і зміцнення імунної системи споживачі все більше приділяють увагу харчуванню, доповнюючи його вітамінами. Однак, на сьогоднішній день, проблемою ринку БАДів є те, що основна частина продукції реалізується через велику кількість дистриб'юторів, які можуть бути недобросовісними і продавати поганої якості БАДи під ім'ям вже зарекомендованого виробника, що згодом призводить до недовіри до дієвості препарату. Наслідки такої діяльності зменшують попит на продукцію БАДів. Але до проблеми профілактики та більшої поінформованості населення репродуктивного віку треба підходити з різних напрямів, як на прийомі у лікарів так і через достовірні джерела маркетингових комунікацій з населенням.

Отже, після результатів оцінки маркетингової стратегії, запропонували підприємству ТОВ «Сона-Фрам» відділу «Репродуктивне здоров'я» стратегію спорідненої диверсифікації. Проаналізували та розробили стратегію виводу нового препарату ПРОфертил® на фармацевтичний ринок, оцінили конкурентів та описали маркетингову комунікацію.

3.2. Напрямок удосконалення маркетингової комунікації

В Україні не існує єдиної схеми для пацієнтів з безпліддям. Після невдалих спроб зачаття природнім шляхом пара, в основному це жінка, звертаються до гінеколога або уролога, які призначають ряд досліджень на свій розсуд. Нажаль, гінеколог не має достатньої кваліфікації та спеціалізації для лікування безпліддя,

як і уролог поліклінічної ланки. Репродуктолог – лікар який займається проблемами безпліддя, збереженням фертильності (здатності до розмноження), та іншими проблемами пов'язаними з жіночим здоров'ям.

За даними в Україні щорічно проводиться 15-18 тис. процедур екстракорпорального запліднення, що складає приблизно 357 процедур на 1 млн населення [27]. Для порівняння, в країнах Європи та Північної Америки, цей показник дорівнює 1,5-2 тис. на 1 млн населення. Така ситуація свідчить про брак інформації в суспільстві та серед лікарів, а також поширеність міфів і стереотипів навколо штучного запліднення.

В 2018 році компанією «Сона-Фарм» відділом «Репродуктивне здоров'я» в Україні було ініційовано дослідження для виявлення шляху та поведінки пацієнта з безпліддям. Було проведено якісне та кількісне дослідження.

Основні висновки наступні:

- в основному інформацію про ЕКЗ жінки отримують від лікаря: частка поінформованих пацієнток значно вища серед тих, кому ЕКЗ вже рекомендував лікар (74%vs39%). Крім того, рекомендація лікаря штовхає жінок активніше шукати інформацію про ЕКЗ в інтернеті;
- жінки, які не розглядають для себе варіант ЕКЗ, як правило, знають про метод дуже мало, тобто їхнє відношення могло б змінитися після аргументованої рекомендації лікаря. Серед можливих аргументів важливе місце займає великий досвід лікаря/клініки та статистика вдалих результатів;
- половина жінок, які сумніваються або взагалі не планують робити ЕКЗ, вважають, що у них все ж таки є прямі показання до проведення процедури;
- основні бар'єри до ЕКЗ – це висока вартість методу та надія на природну вагітність.

Багато пацієнтів з безпліддям залишаються на стадії лікування різних хвороб, які не впливають на пряму на здатність до запліднення. Тому, пропонується створити соціальну інформаційну кампанію про ДРТ та безпліддя для населення репродуктивного віку.

В Україні не існує жодної подібної соціальної кампанії про безпліддя і шляхи його подолання для населення – це відкриває великі можливості для проєкту та покладає велику відповідальність на підприємство «Сона-Фарм», як засновника даного напрямку просвітницької роботи.

Робоча назва кампанії «Почути «Мамо!». Варіант логотипу та основних кольорів проєкту зображено на рисунку 3.3.



Рисунок 3.3 – Варіант логотипу проєкту «Почути «Мамо!»»

Джерело: розроблено (складено) автором

Блакитний колір в логотипі має значення сили, надійності, спокою, честі. Блакитний – це зручний колір для будь-якої компанії, яка пишається своїм професіоналізмом, надійністю та витривалістю. Цей колір асоціюється з романтикою, свіжістю, витонченістю і ніжністю, це ще й м'який колір, який притуплює емоції гніву і агресії.

Слоган: Відчуй серцебиття маленького життя.

Супровідна фраза: Всеукраїнський соціальний проєкт для допомоги українцям на шляху до батьківства.

Метою проєкту є інформування населення, особливо пар з безпліддям, про шляхи подолання проблеми; про репродуктивну медицину, методи ДРТ.

Цілі проєкту:

- змінити ставлення до ЕКЗ як до неприродного шляху до бажаної вагітності;
- розвінчати міфи в сфері репродуктології та безпліддя;
- створити діалог у суспільстві про необхідність та ефективність використання ЕКЗ у контексті покращення демографічної ситуації;

- сприяти покращенню медичної допомоги, яку надають гінекологи жінкам, які прагнуть завагітніти.

Цільова аудиторія даного проєкту:

1. Жінки віком від 25 до 45 років; живуть в безплідному шлюбі більше 2-х років, лікуються від безпліддя, не спостерігалися і не проходили лікування в спеціалізованих клініках з лікування безпліддя за допомогою ДРТ, не зверталися до таких фахівців як репродуктолог, генетик і т.п., не є категоричними противниками ЕКЗ.

2. Чоловіки віком від 25 до 55 років, живуть в безплідному шлюбі більше 2-х років, лікуються від безпліддя, не спостерігалися і не проходили лікування в спеціалізованих клініках з лікування безпліддя за допомогою (ДРТ), не зверталися до таких фахівців як репродуктолог, андролог, генетик і т.п., не є категоричними противниками ЕКЗ.

3. Широка громадськість, яка через незнання і стереотипи може психологічно тиснути на попередні дві цільові групи.

Географія проєкту: вся Україна.

В рамках лончу проєкту пропонується провести наступні заходи:

- залучитись підтримкою Української асоціації репродуктивної медицини;
- провести якісне дослідження – тестування матеріалів для соціального проєкту на фокус-групі;
- створити сайт, сторінки в соціальних мережах Instagram та Facebook – ресурси проєкту, де користувач може знайти всю необхідну інформацію про лікування та методи ДРТ, задати питання провідним спеціалістам в області репродуктивного здоров'я;
- наповнити сайт статтями та розробили інтерактивний тест на сайті кампанії, який переносить користувача на нелегкий шлях подолання проблеми та допомагає зробити правильний крок, вказати на сайті всі клініки репродукції в Україні з їхніми контактними даними;

- організувати конкурс на саму зворушливу історію «Чому я не здаюся?», присвячений труднощам, переживанням та розчаруванням, з якими пари стикаються на шляху до мрії про народження дитини;
- співпраця з лікарями-блогерами у сфері репродуктивної медицини та гінекології;
- зареєструвати YouTube-канал проєкту, створити чуттєвий відеоролик про шлях до омріяного батьківства;
- проводити рекламні кампанії в Facebook, Instagram, YouTube, Google search, Google Display Network;
- запустити SEO оптимізацію сайту для збільшення конверсії.

Прорахуємо орієнтовний бюджет та план подій для кампанії «Почути «Мамо!»» на 7 місяців (табл. 3.7). Рекомендуємо проводити всю кампанію в онлайн канали та соціальні мережі, так як тема дуже особиста для населення, ЦА буде легше відкритись та взаємодіяти, маючи можливість залишатись інкогніто. Для старту проєкту краще взяти 7 місяців та побачити результативність та оцінити взаємодію ЦА з кампанією.

Рекомендуємо на 7 місяці проєкту запустити SEO оптимізацію сайту для збільшення конверсії. Завдання: збільшення кількості пошукового та органічного трафіку, мінімізація витрат на інструмент Google search у довгостроковій перспективі. Мета: стати популярним та надійним джерелом інформації про методи ДРТ. По мережах для запуску активної кампанії краще взяти Facebook та Instagram з двома типами реклами, а саме: Reach та Engagement. Для YouTube рекламний ролик рекомендується зробити на 6 та 15 секунд та запускати рекламу у форматі TrueView. Доступна через Google Ads, TrueView надає маркетинговій стратегії гнучкість, необхідну для ефективного залучення аудиторії. Рекламодавці можуть вибрати, який формат розміщення краще підійде для їх клієнтської бази. TrueView також забезпечує економічно вигідне рішення, яке, по суті своїй, приносить зростання ROI і конверсій.

На цей перший етап необхідне фінансування на даний момент складає майже 332 тис. грн.

Кінець таблиці 3.7

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Google Search + Display Network	Tex ADS + Adaptive ads	Geo: Україна +Themes: Охорона здоров'я> Репродуктивне здоров'я> Безпліддя+Keywords	8,30	1 клік			1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	41 500,00
Конкурс «Чому я не здаюся?»												5 000,00
YouTube	YouTube, 15 сек	Geo: Україна без тер. ведення бойових дій та Криму +Themes: Охорона здоров'я> Репродуктивне здоров'я> Безпліддя	0,12	1 переглед			5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	3 000,00
YouTube	YouTube, 6 сек	Geo: Україна без тер. ведення бойових дій та Криму +Themes: Охорона здоров'я> Репродуктивне здоров'я> Безпліддя	0,10	1 переглед			10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	5 000,00
SEO оптимізація сайту	сайт											150 000,00
Всього:												331 655,00

Джерело: розроблено (складено) автором

На перший погляд, план дій по старту проєкту великий та містить багато подій, які поєднані між собою в короткий проміжок часу, але для такого масштабного проєкту треба заявити про нього, охоплюючи різні канали. Так як співробітники відділу «Репродуктивне здоров'я» працюють більше з препаратами рецептурної групи і не мають практичного досвіду у онлайн комунікації з кінцевим споживачем, для професійного підходу пропонується провести тендер серед діджитал агентств та віддати практичну реалізацію даного проєкту, але під контролем керівника відділу та молодшого менеджера з маркетингу зі сторони «Сона-Фарм». Також треба приділити увагу співпраці з лікарями-блогерами в Facebook та Instagram. Першим етапом відбору лікарів-блогерів у сфері гінекології та репродуктології повинні бути критерії лояльності до компанії «Сона-Фарм», значущості лікаря серед лікарів-колег та довіри серед цільової аудиторії.

Більшість інструментів, які рекомендується використати, спрямовані на роботу з аудиторією, яка вже шукає формат вирішення проблеми безпліддя – «задоволення усвідомленого попиту».

Окремо прорахуємо планові показники для медіакампанії в мережі інтернет для YouTube, Google Search + Display Network, Facebook та Instagram на 5-ть місяців (табл. 3.8). Модель медіабайінгу для YouTube рекомендується – CPV, для Google Search + Google Display Network – CPC, а для Facebook та Instagram – CPM. Також варто прорахувати окремо для кожного формату та сайту вартість реклами. Google Search або Google – найбільша пошукова система, що належить корпорації Google Inc. Google Display Network (GDN) – медійна мережа від Google, яка містить понад 2 млн сайтів та охоплює аудиторію по всьому світі. Оголошення Google Ads можуть з'являтися на різних ресурсах в інтернеті, залежно від параметрів націлювання, цільової аудиторії та типів оголошень.

Кінець таблиці 3.8

1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Views	25 000	75 000	-	-	-	-	-
	Plan							
	CPV, UAH	0,12	0,10	-	-	-	-	-
	Plan							
	TA Share, %	80,00%	80,00%	80,00%	80,00%	80,00%	80,00%	80,00%
	TA Impressions	111 111	222 222	4 000 000	1 360 000	200 000	1 360 000	200 000
	Plan							
	TA CPM, UAH	27,00	22,50	10,38	3,94	12,50	5,00	12,50
	Plan							
	Frequency	2,5	3,0	2,0	1,5	2,0	1,5	2,0
	Plan							
	Reach	55 556	92 593	2 500 000	1 133 333	125 000	1 133 333	125 000
	Plan							
	CPR, UAH	54,00	54,00	16,60	4,73	20,00	6,00	20,00
	Plan							
	TA Reach	44 444	74 074	2 000 000	906 667	100 000	906 667	100 000
	Plan							
	CTR, %	0,08%	0,08%	0,10%	0,20%	0,30%	0,20%	0,30%
	Plan							
	Clicks	111	222	5 000	3 400	750	3 400	750
	Plan							
	CPC, UAH	27,00	22,50	8,30	1,58	3,33	2,00	3,33
	Plan							

Джерело: розроблено (складено) автором

В таблиці 3.8 ми детально прорахували всі показники для медіакампанії в інтернеті для «Почути «Мамо!»», так як показники реклами в мережі інтернет є важливими метриками, які використовуються для оцінки ефективності і результативності рекламних кампаній. Плановий CTR на перший погляд не високий, але, так як тема дуже вузька, для даного проєкту відсоток в межах норми по всім рекламним кампаніям. Frequency в рекламній кампанії планується на середньому рівні. Reach є важливою метрикою, оскільки вона демонструє потенційну кількість осіб, які могли побачити рекламу і стати свідомими про продукт або бренд.

Пости і сторіз для Facebook та Instagram краще за все взяти різноманітної тематики, не тільки наукової, але і життєвої, яка більше зацікавить ЦА. Нижче зазначено планову матрицю постів та тематики для соціальних мереж (табл. 3.9).

Таблиця 3.9 – Планова матриця постів та тематики для проєкту «Почути «Мамо!»» в соціальних мережах

Тиждень	Понеділок	Вівторок	Середа	Четвер	П'ятниця
1 тиждень		Цитата		Наукові факти	
2 тиждень		Міфи про ДРТ		Історія з життя про ДРТ	
3 тиждень	Кулінарні міфи		Цитата		Наукові факти
4 тиждень		Міфи про ДРТ			
5 тиждень	Історія з життя про ДРТ		Наукові факти		

Джерело: розроблено (складено) автором

Як видно з таблиці 3.9 пропонуємо обрати такі тематики:

1. Цитата – цитати, які викличуть емоції у ЦА;
2. Наукові факти – наукові факти про ДРТ;
3. Міфи про ДРТ – розвінчувати міфи про ДРТ та методи;
4. Історія з життя про ДРТ – життєві історії відомих пар або чуттєві історії українок про шлях до омріяної вагітності після ДРТ;

5. Кулінарні міфи – розвінчувати міфи про їжу та можливість завагітніти, чи міфи про харчування під час вагітності або їжу та сперматогенез у чоловіків.

Всього буде достатньо 10 постів та сторіз на місяць, періодичністю в 2-3 рази на тиждень, окрім вихідних днів. Референси до дизайну постів наведені на рисунках 3.4 та 3.5.

Буде доречним обрати візуальну частину оформлення постів в таких же кольорах, як і логотип.



Рисунок 3.4 – Варіант дизайну посту для соціальних мереж проєкту
«Почути «Мамо!»»

Джерело: розроблено (складено) автором

На нашу думку, візуальна частина повинна бути оформлена у спокійні, ніжні кольори з приємними чуттєвими, лаконічними фотографіями та науковою інформацією. На кожному дизайні рекомендуємо вказати тематику посту для кращої систематизації та візуального оцінювання ЦА.

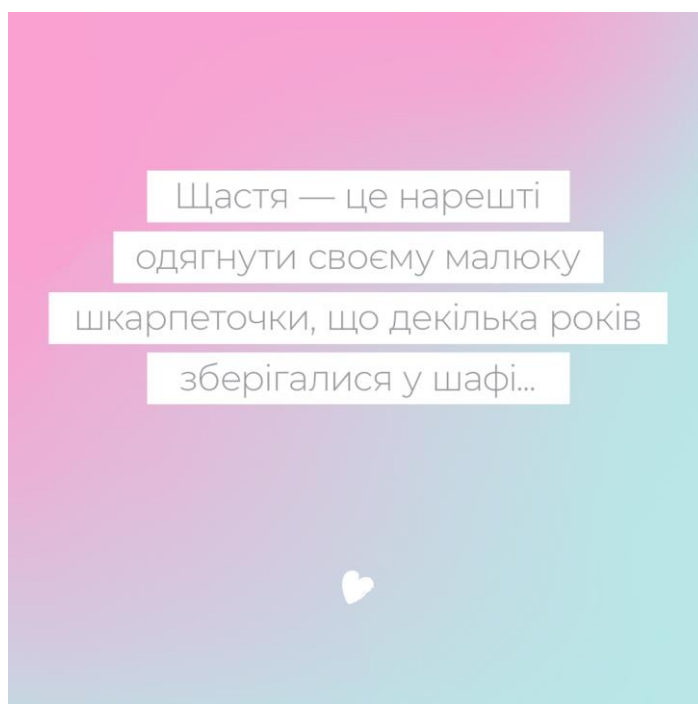


Рисунок 3.5 – Варіант дизайну посту для соціальних мереж проєкту
«Почути «Мамо!»»

Джерело: розроблено (складено) автором

Соціальний проєкт «Почути «Мамо!»» може стати важливою кампанією для становлення свідомості населення, що безпліддя це реальна проблема. Багато сімейних пар мовчать про своє становище, частина взагалі не лікується і ситуацію потрібно змінювати, бо інколи іншого виходу окрім ДРТ не існує. Основний принцип лікування безпліддя полягає у ранньому виявленні його причин та поетапне проведення лікування. Саме затримка звернення до репродуктолога негативно пливає на подальший план лікування та кінцевий результат.

Таким чином, ми рекомендуємо розпочати соціальний проєкт «Почути «Мамо!»» для більшої ефективності та обізнаності населення про ДРТ та його методи. Для цього була розроблена програма комунікації з ЦА в соціальних мережах та в інтернеті, прораховані планові показники та орієнтовний бюджет на перший етап кампанії.

3.3. Прогнозна результативність й ефективність запропонованих заходів

Виходячи з фінансових показників компанії, та прибутку ТОВ «Сона-Фарм» може дозволити собі інвестувати в стратегію диверсифікації по виводу на ринок нового препарату, який відноситься до лікування безпліддя. Для результативності та ефективності запропонованих заходів в пунктах 3.1. та 3.2. даної роботи пропонується розширити відділ «Репродуктивне здоров'я» (рис. 3.6). Але треба мати на увазі, що основний напрям відділу направлений на препарати для лікування безпліддя, які є рецептурними і мають обмеження в промоції, як законодавчо, так і внутрішніми політиками та комплаєнсом. Виходячи з цього, необхідно чітко розмежувати в подальшому роботу з рецептурними ЛЗ та ні.

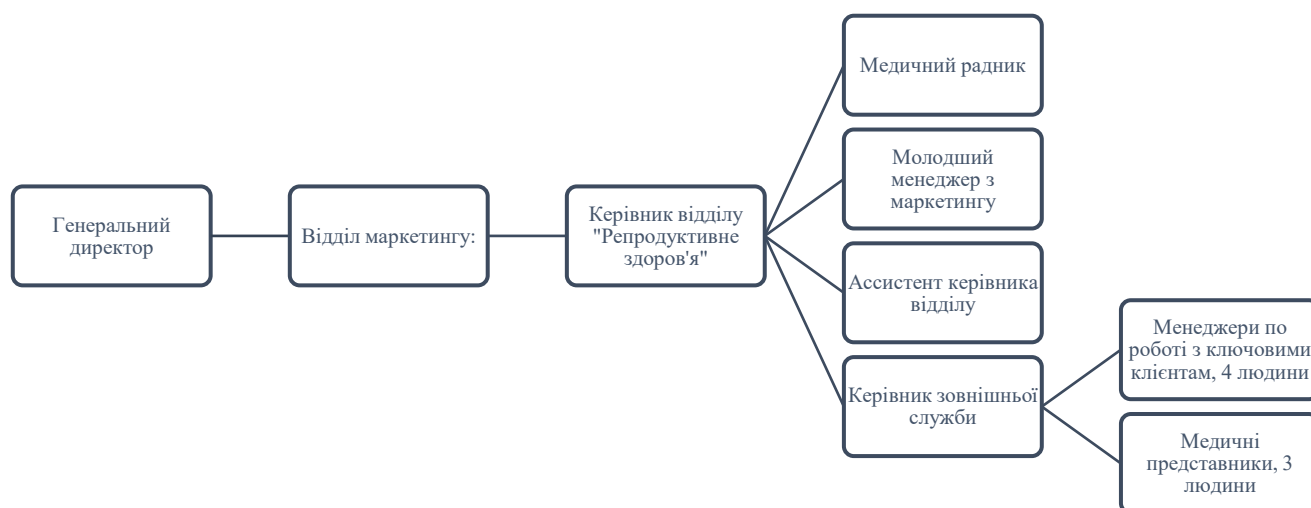


Рисунок 3.6 – Удосконалена організаційна структура відділу
«Репродуктивне здоров'я»

Джерело: розроблено (складено) автором

Отже, після нульового року лончу препарату ПРОФертил® рекомендується збільшити штат відділу – взяти в команду керівника зовнішньої служби та трьох медичних працівників. Керівника зовнішньої служби буде підпорядковуватись керівнику відділу. Йому рекомендується, окрім медичних представників, віддати контроль за менеджерами по ключовим клієнтам.

Розрахуємо необхідні витрати на створення зовнішньої служби (табл. 3.10), а саме для: керівника зовнішньої служби, трьох медичних представників та включимо також 4-чотирьох менеджерів по роботі з ключовими клієнтами, так як при створенні зовнішньої служби вони будуть відноситись до цієї структурної одиниці.

Таблиця 3.10 – Плановий фонд заробітної плати оновленої зовнішньої служби в місяць

Посада	Сума основної заробітної плати, грн.	Кількість працівників в	ЄСВ, 22%, грн.	ПДФО, 18%, грн.	Військовий збір, 1,5%, грн.	Всього витрат на одного працівника, грн.	Всього витрат на всіх працівників, грн.
Керівник зовнішньої служби	40 000	1	8800	7200	600	56 600	56 600
Менеджер по роботі з ключовими клієнтами	35 000	4	7700	6300	525	49 525	198 100
Медичний представник	25 000	3	5500	4500	375	35 375	106 125
Всього:	100 000	8	22000	18000	1500	141 500	360 825

Джерело: розроблено (складено) автором

Виходячи з прорахунку в таблиці 3.10, місячний фонд оплати праці разом з податками складе 360 825 грн., а сума фонду оплати праці за рік складе:

$$360825 \cdot 12 = 4\,329\,900 \text{ грн.}$$

Але, треба мати на увазі, що менеджери по роботі з ключовими клієнтами працюють в такому ж складі і зараз, тобто нове навантаження на фінансову частину буде меншим, а саме:

$$360\,825 - 198\,100 = 162\,725 \text{ грн./міс.}$$

$$162\,725 \cdot 12 = 1\,952\,700 \text{ грн./рік.}$$

Отже, оплата праці запланованого персоналу, враховуючи всі податки, буде складати 1 952 700 грн. в рік.

Прорахуємо нижче в таблицях 3.11 та 3.12 планові продажі препарату ПРОфертил® в упаковках та в гривневому еквіваленті.

Таблиця 3.11 – Планові продажі препарату ПРОфертил®, упаковки, шт.

	Рік 0 (лонч)	Рік 1	Рік 2	Рік 3	Рік 4	Рік 5
ПРОфертил® №60	1500	4500	9500	14000	18500	22000
ПРОфертил® №180	500	1500	2000	2400	2800	3200
Всього	3000	9000	15500	21200	26900	31600
% потенційного ринку	3%	10%	17%	24%	30%	35%
Потенційний ринок	90000					

Джерело: розроблено (складено) автором

В таблиці 3.11 прораховано не тільки планові продажі в упаковках, але і охоплений відсоток від потенційного ринку. В упаковках планові продажі двох форм препарату повинні зрости від 3 000 шт. нульового року до 31 600 шт. на п'ятому році промоції препарату ПРОфертил®.

Таблиця 3.12 – Планові продажі препарату ПРОфертил®, тис. грн.

	Рік 0 (лонч)	Рік 1	Рік 2	Рік 3	Рік 4	Рік 5
ПРОфертил® №60	2 700	8 100	17 100	25 200	33 300	39 600
ПРОфертил® №180	1 950	5850	7 800	9 360	10 920	12 480
Всього	4 650	13 950	24 900	32 880	44 220	52 080

Джерело: розроблено (складено) автором

В таблиці 3.12 вказаний прорахунок продажів препарату ПРОфертил® саме в гривневому еквіваленті на нульовий рік запуску та п'ять наступних років. Сумарно по двом формам ПРОфертилу® планові продажі на п'ятого року повинні скласти 52 080 тис. грн.

Отже, при виконанні планових продажів препарату ПРОФертил®, показники повинні суттєво зрости у перший рік активної промоції, саме коли рекомендується розширити штат співробітників і збільшитися покриття лікарів, а саме: гінекологів поліклінічної ланки.

Сформуємо бюджет на маркетингову комунікацію нульового року – запуску препарату (табл. 3.13).

Таблиця 3.13 – Плановий річний бюджет маркетингової комунікації препарату ПРОФертил®, грн.

Місяць	Подія	Планова вартість, грн
Січень	Тренінг для співробітників.	5 000
	Адаптація сайту та промо матеріалів.	40 000
	Створення соціальних мереж.	5 000
Лютий	Стаття в науковому журналі та рекламний блок.	2 000
Березень	Конгрес European Association of Urology (EAU).	50 000
Квітень	Конгрес Української асоціації урологів та андрологів.	20 000
Травень	Конференція Української асоціації репродуктивної медицини.	15 000
	Стаття в науковому журналі та рекламний блок.	2 000
Червень	Круглий стіл з профільними лікарями.	10 000
Липень	Конгрес European Society of Human Reproduction and Embryology (ESHRE).	25 000
Серпень	Стаття в науковому журналі та рекламний блок.	2 000
	Тренінг для співробітників.	5 000
Вересень	Круглий стіл з профільними лікарями.	10 000
Жовтень	Конференція «Актуальні питання андрології та сексології».	20 000
Листопад	Стаття в науковому журналі та рекламний блок.	2 000
Грудень	Підведення підсумків. Бюджетування на наступний рік.	
	Розробка комунікації з кінцевими споживачами.	
Протягом календарного року – візити, ділові зустрічі, комерційна підтримка партнерів, наукова розсилка, семпли.		50 000
Всього:		263 000

Джерело: розроблено (складено) автором

Виходячи з прорахунку витрат комунікацій, на нульовий рік треба інвестувати 263 тис. грн. На перший рік активної роботи рекомендується додати комунікації з кінцевими споживачами. Однією з частин стратегії в комунікації з кінцевими споживачами може бути комунікація через соціальний проєкт «Почути «Мамо!», як про жіночу фертильність, так і чоловічу.

Прорахуємо в таблиці 3.14 собівартість планової реалізації продукції (далі за текстом – COGS) та валову маржу (далі за текстом – Gross Margin) препарату ПРОфертил® в нульовий рік лончу товару.

Таблиця 3.14 – Прорахунок планових показників COGS та Gross Margin препарату ПРОфертил® в нульовий рік

	UNITS sales	
1	PROfertil №60	1500
2	PROfertil №180	500
	UAH sales	
1	PROfertil №60	2 700 000,00
2	PROfertil №180	1 950 000,00
	TOTAL sales	4 650 000,00
	UAH sales price	
1	PROfertil №60	1 800,00
2	PROfertil #180	3 900,00
	UAH COGS	
1	PROfertil №60	1164,72
2	PROfertil №180	3331,63
	COGS TOTAL	3 412 886,40
	Gross Margin, UAH	1 237 113,60
	Gross Margin, %	27

Джерело: розроблено (складено) автором

З прорахунків, які зазначені в таблиці 3.14, видно, що спочатку ми прорахували COGS для кожної форми упаковки окремо. Сумарний COGS отримали у сумі 3 412 886,40 грн. Gross Margin склав 1 237 113,60 грн., або 27%. Беручи до уваги аналіз препарату загалом, на наш погляд, Gross Margin є прийнятним для даного товару. Але рекомендується в наступні роки роботи збільшити Gross Margin до 40%.

Валова маржа хоча і склала прийнятний результат, але треба також враховувати промоційні витрати та витрати на персонал. Так як в нульовий рік запуску витрати на персонал не плануються, на даному етапі ми їх не рахуємо. Нижче в таблиці наведено прорахунок після планової суми на маркетинговий

бюджет (табл. 3.15). Як ми можемо бачити, маркетинговий бюджет склав 6% від TOTAL sales, а сума після промоції – 974 113,60 грн, або 21%.

Таблиця 3.15 – Прорахунок фінансового результату по препарату ПРОфертил® після маркетингових активностей

TOTAL sales UAH	4 650 000,00
Gross Margin, UAH	1 237 113,60
PROMOTION COSTS	263 000
% of sales	6%
RESULT AFTER PROMOTION, UAH	974 113,60
% of sales	21%

Джерело: розроблено (складено) автором

Точка беззбитковості (Break-even point) є тим обсягом продажів або доходів, при якому прибуток компанії дорівнює нулю, і вона не отримує ні прибутку, ні збитку. Це та точка, коли сума всіх витрат дорівнює сумі всіх доходів. У контексті бізнесу точка беззбитковості показує мінімальний обсяг продажів, який потрібно досягти, щоб покрити всі витрати, які понесла компанія. Це важлива метрика, оскільки після досягнення точки беззбитковості кожен додатковий продаж призводить до зростання прибутку. Точка беззбитковості є важливим фінансовим інструментом, що допомагає підприємствам оцінювати фінансову стійкість, визначати мінімальний обсяг продажів і враховувати вплив змін витрат або цін на прибуток. Вона також допомагає встановлювати цілі продажів та розвивати стратегії зростання компанії. Розрахуємо планову точку беззбитковості для ПРОфертил® №60.

Якщо проект передбачає реалізацію не одного, а декількох видів продукції, в нас дві форми випуску ПРОфертил® №60 та №180, то точка беззбитковості визначається у грошовому виразі за формулою (3.1) [43]:

$$Q = (FC * TR) / (TR - VC), \quad (3.1)$$

де Q – точка беззбитковості (обсяг продажів);

FC – сума постійних видатків;

TR – виручка;

VC – змінні видатки на загальний обсяг виробництва.

Отже,

$Q = (1\,952\,700,00 * 4\,650\,000,00) / (4\,650\,000,00 - 1\,281\,886,40) = 2\,695\,887,40$ грн.

Тобто, коли виручка досягне 2 695 887,40 грн. – ця сума буде точкою беззбитковості. Так як у нас в планових розрахунках в нульовий рік заплановано отримати виручку у розмірі 4 650 000,00 грн., отже точки беззбитковості ми маємо досягти без додаткових витрат та навіть отримати прибуток.

В нульовий рік з залученням маркетингових заходів планується охопити загалом всіма менеджерами по роботі з ключовими клієнтами відділу «Репродуктивне здоров'я» 100 репродуктологів та андрологів, які почнуть призначати препарат, та які згодом можуть побачити позитивну динаміку після проходження курсу лікування і стануть лідерами думок по ПРОФертилу® в репродуктивній і гінекологічній спільноті лікарів. В наступні роки промоції препарату можна зменшити планову кількість візитів до репродуктологів, враховуючи те, що планується найняти в команду окремих медичних представників для роботи з гінекологами та урологами. Для кожного медичного працівника необхідно буде охопити по 230 лікарів для досягнення планового результату. Також на планові продажі важливу роль відіграє сайт, активність в мережі інтернет та tone of voice з кінцевою цільовою аудиторією.

Отже, при прогнозних розрахунках результативності та ефективності виводу на ринок нового препарату ПРОФертил® ми рекомендуємо створити зовнішню службу з керівником даного напрямку, додатково взяти медичних представників на першому році промоції для роботи виключно з новим препаратом. Це дозволить охопити більше ЦА та збільшити планові продажі більш ніж вдвічі від нульового року. Попередні прорахунки планового нульового року показали, що показник COGS складе 3 412 886,40 грн., Gross Margin складе 1 237 113,60 грн., або 27%, а точка беззбитковості буде дорівнювати 2 695 887,40 грн., що можливо досягнути вже в нульовий рік промоції.

Узагальнюючи вищезазначене у даному розділі, можна зробити висновки, що стратегія диверсифікації для відділу «Репродуктивне здоров'я» є однією з основних можливостей для зростання та розширення промоційного портфеля на

підприємстві та охоплення додаткового, спорідненого ринку. З метою удосконалення маркетингових комунікацій з кінцевою цільовою аудиторією пропонується запустити соціальний проєкт «Почути «Мамо!»», який може стати надійною та корисною платформою для пацієнтів з безпліддям, адже подібного проєкту наразі в Україні не має. За допомогою цього проєкту компанія зможе охопити не тільки пацієнтів, але і залучити до співпраці свою основну ЦА – лікарів у сфері репродуктивного здоров'я».

Пропозиція виводу на ринок спорідненого для відділу препарату ПРОфертил® є ефективною не тільки з точки зору маркетингових комунікацій та стратегій, але і фінансового погляду, оскільки попередні розрахунки показують, що даний безрецептурний напрям роботи може бути прибутковим вже в нульовий рік запуску.

ВИСНОВКИ

На підставі критичного аналізу було визначено сутність, роль та значення маркетингових комунікацій в маркетинговій діяльності підприємства на ринку. Маркетингові комунікації мають вирішальне значення у маркетинговій стратегії підприємства. Підприємства, усвідомлюючи сутність, роль і значення цих комунікацій, можуть ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією та досягати успіху на ринку. Маркетингові комунікації виконують роль інформування, переконування, підтримки та надихають цільову аудиторію, спонукаючи її приймати рішення щодо придбання продукту або послуги

Також було проаналізовано компонентну структуру сучасних маркетингових комунікацій. Компонентна структура маркетингових комунікацій включає кілька основних елементів, які взаємодіють між собою для досягнення маркетингових цілей. Основні компоненти маркетингових комунікацій визначаються як реклама, персональна продаж, стимулювання продажу, прямий маркетинг та відносини з громадськістю. Але і нетрадиційні засоби активно займають свою нішу в структурі маркетингових комунікацій.

Проведений в роботі аналіз теоретичних підходів до вимірювання результативності та ефективності застосування інструментів маркетингових комунікацій дозволив прийти до висновку, що ефективне оцінювання маркетингових комунікацій є важливим елементом успішної маркетингової стратегії та дозволяє компанії бути в курсі тенденцій та потреб споживачів, а також підвищувати свою конкурентоспроможність на ринку. Оцінити ефективність доволі складно й рідко вдається досить повно, однак використання сучасних методів і прийомів оцінювання допоможе сформулювати та уявлення про потенціал підприємства для подальшого розвитку.

За допомогою економічно-статистичних, фінансових, графічних методів та методів групування було описано організаційно-економічну характеристику підприємства ТОВ «Сона-Фарм». ТОВ «Сона-Фарм» – це фармацевтичне підприємство, яке з 2004 року є офіційним представником деяких

біофармацевтичних препаратів Merck KGaA. Компанія активно розвиває продажі препаратів у таких напрямках як репродуктологія, онкологія, неврологія та орфанних препаратів. Всі препарати даних напрямів групи виключно рецептурних лікарських засобів. Компанія має досить хороші фінансові показники, що протягом останніх років показують чіткий зростаючий тренд, навіть під час пандемії COVID-19. Дана динаміка може бути пов'язана з запуском реалізації нового дороговартісного препарату.

Дослідження особливостей маркетингової діяльності «Сона-Фарм» на ринку проводилось на прикладі відділу «Репродуктивне здоров'я». Було проаналізовано: особливості ринку репродуктивних технологій в Україні в розрізі клінік, програм ДРТ та кількості циклів ДРТ в Україні; фактори, що впливають на розвиток ринку, визначили, що ринок дуже конкурентний та розвиваючий; демографічну ситуацію та шлях пацієнта з безпліддям; описали структуру відділу та номенклатуру ЛЗ. Частка ринку гонадотропінів має відносно постійний сталий розподіл, в Україні лідером ринку є підприємство ТОВ «Сона-Фарм». Визначили маркетингові стратегії відділу «Репродуктивне здоров'я» за матрицею МакКінсі – стратегія розвитку та стратегія підтримання конкурентних позицій.

На сьогоднішній день відділ «Репродуктивне здоров'я» активно використовує всі елементи комплексу маркетингу, які не порушують законодавство України, внутрішній комплаєнс та правила головного партнера. Відділ «Репродуктивне здоров'я» не акцентує маркетингові комунікації тільки на візитах та наукових подіях. Але участь та організація наукових заходів різного типу, є одним з основних напрямів підтримки лікарів до навчання та підвищення рівня кваліфікації. Всі промо-матеріали розробляються або адаптуються для профільних лікарів, дотримуючись бренд-буку підприємства Merck по напряму репродуктивної медицини. Підприємство активно розвиває проекти співпраці з пацієнтами (які не є цільовою аудиторією), підтримує наукову діяльність профільних лікарів спеціальним щорічним грантом «Fertility Award». ТОВ «Сона-Фарм» використовує також digital-канали комунікації.

Після результатів оцінки маркетингової стратегії, запропонували підприємству ТОВ «Сона-Фарм» відділу «Репродуктивне здоров'я» стратегію спорідненої диверсифікації. Проаналізували та розробили стратегію виводу на фармацевтичний ринок нового препарату ПРОфертил®, оцінили конкурентів та описали планову маркетингову комунікацію та бюджет, запропонували збільшити штат працівників та організувати повноцінну зовнішню службу з керівником даного напрямку, зробили аналіз за допомогою матриці SWOT-аналізу.

Для вдосконалення маркетингової комунікаційної діяльності порекомендували розпочати соціальний проєкт «Почути «Мамо!»» для більшої ефективності та обізнаності населення про ДРТ та його методи. Для цього була розроблена програма комунікації з ЦА в соціальних мережах та в інтернеті, прораховані планові показники медіакампанії та орієнтовний бюджет на перший етап кампанії.

Стратегія диверсифікації для відділу «Репродуктивне здоров'я» є однією з основних можливостей для зростання та розширення промоційного портфеля на підприємстві та охоплення додаткового, спорідненого ринку. Пропозиція виводу на ринок спорідненого для відділу препарату ПРОфертил® є ефективною не тільки з точки зору маркетингових комунікацій та стратегій, але і економічного погляду. Були прораховані планові продажі в упаковках, грошах, показники як COGS та Gross Margin. Попередні прорахунки показали, що точку беззбитковості можливо досягнути вже на нульовому році промоції даного препарату.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін. ; за ред. А. Ф. Павленка. Київ: КНЕУ, 2008. 600 с.
2. Вікіпедія – вільна енциклопедія. Маркетингова комунікація. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F (дата звернення: 13.03.2023).
3. Kotler, P. Marketing Management, 11th edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2003. 642 p.
4. Schultz, D.E., The Inevitability of Integrated Communication, Journal of Business Research, 37, 1996. 139 p.
5. Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh. Marketing Communications. Fifth edition. Pearson Education Limited, 2013. URL: https://is.muni.cz/el/fsps/jaro2019/np2285/um/Pelsmacker_5ed.pdf (дата звернення: 25.03.2023).
6. Kotler, P., Armstrong, G., Principles of Marketing, 13th edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2010. 408 p.
7. University of Pretoria etd – Niemann, Marketing communication, chapter 3, 2005. URL: <https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/30427/03chapter3.pdf?sequence=4> (дата звернення: 25.03.2023).
8. Габинская О.С. Дмитриева Н.В. Маркетинговые коммуникации: учеб. Пособие для студ. учреждений высш. Проф. образования. Москва: Издательский центр «Академия», 2010. 240 с.
9. Paul Russell Smith, Paul Smith, Chris Berry, Alan Pulford. Strategic Marketing Communications: New Ways to Build and Integrate communications, 2002. URL: https://books.google.sh/books?id=HYvbeQLf_gEC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false (дата звернення: 25.03.2023).

10. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. 2-ге вид., переробл. і допов. Київ : КНЕУ, 2003. 524 с.
11. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2002. 708 с.
12. Крикавський Є. В., Чухрай Н. І. Промисловий маркетинг: підруч. для студ. екон. спец. Національний ун-т «Львівська політехніка». Львів: Видавництво Національного ун-ту «Львівська політехніка», 2001. 334 с.
13. Король І. В. Маркетингові комунікації : навчально-методичний посібник. Умань : ВПЦ «Візаві», 2017. 151 с.
14. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Київ: Атіка, Ельга-Н, 2009. 328 с.
15. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства. Навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
16. Фармацевтична енциклопедія. Фармацевтична галузь. URL: <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/307/farmaceutichna-galuz> (дата звернення: 25.03.2023).
17. Фармацевтична енциклопедія. Фармацевтична діяльність. URL: <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/309/farmaceutichna-diyalnist> (дата звернення: 25.03.2023).
18. Вікіпедія – вільна енциклопедія. Merck KGaA URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Merck_KGaA (дата звернення: 13.03.2023).
19. Фармацевтична енциклопедія. Рецептурні препарати. URL: <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/1097/recepturni-preparati> (дата звернення: 13.03.2023).
20. Тоцький В. І., Лаврененко В. В., Організаційний розвиток підприємства: навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2005. 247 с.
21. Кардаш В. Я., Шафалюк О. К., Антонченко М. Ю. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ: КНЕУ, 2009. 419 с.
22. ДЕРЖАВНА СЛУЖБА СТАТИСТИКИ УКРАЇНИ. Населення України за 2018 рік. Демографічний щорічник. URL:

https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2019/zb/12/zb_ukr_2018.pdf (дата звернення: 13.03.2023).

23. Про лікарські засоби: Закон України від 04.04.1996 № 124/96-ВР. Дата оновлення: 12.01.2023 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/123/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 20.03.2023).

24. Про затвердження Порядку застосування допоміжних репродуктивних технологій в Україні: Наказ МОЗ України від 09.09.2013 № 787 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1697-13#Text> (дата звернення: 20.03.2023).

25. Проект Закону про внесення змін та доповнень до деяких законів України з метою забезпечення прав учасників війни на біологічне посттравматичне батьківство/материнство: від 08.09.2022 № 8011. URL: <https://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/Card/40292?fbclid=IwAR37VotfhmlS6mDMpbeVQ7QB17DkjNT8vbOoUK01sgbefqVMUziamQTUlhA> (дата звернення: 20.03.2023).

26. Звіт про допоміжні репродуктивні технології: Звіт №41-здоров, затвердженого наказом МОЗ України від 10.12.2001 № 489 та зареєстрованого в Міністерстві юстиції 25.12.2001 № 1068/6259. URL: https://uarm.org.ua/index.php?option=com_attachments&task=download&id=500 (дата звернення: 21.03.2023).

27. Інформаційно – статистичний довідник про допоміжні репродуктивні технології в Україні: ДЗ «Центр медичної статистики Міністерства охорони здоров'я України від 2022 року. URL: https://uarm.org.ua/index.php?option=com_attachments&task=download&id=500 (дата звернення: 21.03.2023).

28. Laba. PESTLE аналіз. URL: <https://cutt.ly/TweSg8Vq> (дата звернення: 18.04.2023)

29. Медичний центр «Лелека». Гонадотропіни. URL: <https://leleka.zt.ua/ua/dovidnyk/gonadotropines> (дата звернення: 22.05.2023).

30. Інструкція з медичного застосування лікарського засобу Гонал-Ф®: Нормативно-директивні документи МОЗ України. URL: <https://mozdocs.kiev.ua/likiview.php?id=17002> (дата звернення: 22.04.2023).
31. Інструкція з медичного застосування лікарського засобу Перговеріс: Нормативно-директивні документи МОЗ України. URL: <https://mozdocs.kiev.ua/likiview.php?id=25317> (дата звернення: 22.04.2023).
32. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ : КНЕУ, 2012. 523 с.
33. Томпсон А. А., Стрікленд А. Дж. Стратегічний менеджмент. Концепції та ситуації для аналізу. М. : Вільямс, 2013. 928 с.
34. Кузьмин М. З думкою про пацієнта: зарегульованість фармацевтичного ринку в Україні. Офіційний сайт ГО «ФармРада». URL: http://farmrada.blogspot.ru/2016/01/blog-post_12.html (дата звернення: 02.05.2023).
35. Офіційний сайт клініки репродуктивної медицини «Надія», URL: <https://ivf.com.ua/ua/> (дата звернення: 05.05.2023).
36. Афенченко Г. В., Богоявленський О. В., Верлока В. С., Жердев М. Д., Наумова О. Е. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник ; за ред. В. С. Верлоки, О. В. Богоявленського. Харків : УкрДАЗТ, 2007. 332 с.
37. ДЕРЖАВНА СЛУЖБА СТАТИСТИКИ УКРАЇНИ. Населення України за 2021 рік. Демографічний щорічник. URL: https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2022/zb/10/zb_nasel%20_2021.pdf (дата звернення: 06.05.2023).
38. Фармацевтична енциклопедія. Дієтичні добавки. URL: <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/2542/diyetichni-dobavki> (дата звернення: 12.05.2023).
39. Офіційний сайт препарату PROfertil®. URL: <https://profertil.eu/> (дата звернення: 12.05.2023).
40. Про-Консалтинг: Аналітика ринків, фінансовий консалтинг. Аналіз ринку медичних послуг України за 2020 рік. URL: <https://pro->

consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-medicinskih-uslug-ukrainy-2020-god (дата звернення: 12.05.2023).

41. ДЕРЖАВНА СЛУЖБА СТАТИСТИКИ УКРАЇНИ. Населення України за 2022 рік. Демографічний щорічник. URL: https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2022/zb/05/zb_%D0%A1huselnist.pdf (дата звернення: 14.05.2023).

42. Про якість та безпеку харчових продуктів та продовольчої сировини: Про внесення змін до Закону України від 06.09.2005 771/97-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2809-15#Text> (дата звернення: 15.05.2023).

43. Вікіпедія – вільна енциклопедія. Точка беззбитковості. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%BE%D1%87%D0%BA%D0%B0_%D0%B1%D0%B5%D0%B7%D0%B7%D0%B1%D0%B8%D1%82%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96 (дата звернення: 30.05.2023).

44. Хмарська І. А. Сутність та значення маркетингових комунікацій підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. Хмельницький, 2011, № 6, Т. 2. С. 114-118.

45. Сєвонькаєва О.О. Маркетингові комунікації : підручник. Київ : КНЕУ, 2014. 344 с.