

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

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: очна (денна)

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

**на тему «Управління процесом просування торгової марки на зовнішніх
ринках»**

здобувача Рожкової Вікторії Сергіївни _____

Науковий керівник: к.е.н., доцент, Архипова Т. В.

(підпис)

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

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

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ПРОСУВАННЯ ТОРГОВОЇ МАРКИ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ.....	6
1.1. Поняття, сутність та функції торгової марки.	6
1.2. Методичні підходи щодо управління просування торгової марки на зовнішніх ринках.	15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВ ПРОСУВАННЯ ТОРГОВОЇ МАРКИ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ КОМПАНІЇ “ДАРНИЦЯ” НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ.....	24
2.1. Організаційно-економічна та маркетингова характеристика діяльності підприємства ПрАТ «ФФ Дарниця».....	24
2.2 Аналіз процесу управління торговою маркою фармацевтичної компанії “Дарниця”	39
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ З УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ ТОРГОВОЇ МАРКИ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ КОМПАНІЇ “ДАРНИЦЯ” НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ.....	52
3.1. Дослідження можливих ринків з метою створення стратегії зовнішньоекономічної діяльності.....	52
3.2 Оцінка ефективності запропонованих заходів з просування торгової марки фармацевтичної компанії «Дарниця»	61
ВИСНОВКИ	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	74
ДОДАТКИ.....	79

ВСТУП

Динамічне зростання української економіки стимулює виробників до створення унікальної ідентичності своїх товарів та послуг. Еволюція у сфері роздрібної торгівлі спричиняє збільшення конкурентного тиску та появу нових завдань для бізнесу. Сучасна бізнес-практика надає перевагу нематеріальним активам, таким як торговельні марки, бренди та відданість клієнтів, що робить управління цими елементами особливо важливим.

Актуальність теми управління процесом просування торгової марки на зовнішніх ринках зумовлена зростаючою глобалізацією та конкуренцією у сфері фармацевтики. У сучасних умовах розвитку ринку, де підприємства змушені постійно адаптуватися до змінних умов середовища, особливо важливо забезпечити ефективне управління брендом. Це є важливим не лише для підтримки конкурентоспроможності, але й для розширення ринків збуту. Для України, з її стрімким економічним розвитком та інтеграцією у світову економіку, це питання набуває особливої ваги, адже успішне просування торгових марок на міжнародному рівні сприяє зміцненню економічного потенціалу країни та її підприємств.

У ХХІ столітті акцент змістився з виробництва та надання послуг на створення та розвиток брендів. Компанії створюють власні бренди, розширюють портфоліо та диверсифікують свої стратегії, щоб привернути увагу ширшої аудиторії. Конкурентоспроможність тепер вимірюється не лише за традиційними параметрами, але й за стабільністю та потенціалом брендів на ринку.

Управління брендом є ключовим для забезпечення конкурентних переваг компанії. Це вимагає спеціалізованого менеджменту, який підтримує стійке зростання підприємства. Лояльність клієнтів, яка трансформується у відданість бренду, є важливим чинником, що впливає на розвиток компанії та її репутацію.

Метою дослідження є:

- Аналіз теорії, яка розкриває сутність та поняття торгової марки.

- Аналіз теоретичних підходів до управління торговою маркою на зовнішніх ринках.
- Визначення факторів, що впливають на ефективність просування торгової марки на міжнародному рівні.
- Аналіз організаційно-економічного стану обраного підприємства.
- Аналіз поточного стану та позиціонування торгової марки компанії "Дарниця" на зовнішніх ринках.
- Розробка рекомендацій для вдосконалення стратегії просування торгової марки "Дарниця" з урахуванням специфіки зовнішніх ринків.

Оцінка ефективності запропонованих заходів з просування торгової марки "Дарниця".

Об'єкт дослідження – процес просування торгової марки на зовнішніх ринках.

Предмет дослідження – методи та інструменти управління процесом просування торгової марки фармацевтичної компанії "Дарниця" на міжнародному рівні.

У дослідженні використовувалися такі методи: аналіз літературних джерел, порівняльний аналіз, методи маркетингового дослідження, методи стратегічного планування та аналізу даних. За допомогою цих методів було досліджено стан торгової марки фармацевтичної компанії "Дарниця" та її конкурентні позиції на зовнішніх ринках.

Дослідження проводилося на базі фармацевтичної компанії "Дарниця", що є одним з провідних виробників лікарських засобів в Україні. Компанія активно розвиває свій бізнес як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках, постійно розширюючи асортимент продукції та покращуючи якість обслуговування.

Теоретична значущість дослідження полягає у розвитку методичних підходів до управління процесом просування торгової марки на зовнішніх ринках. Практична значущість полягає у розробці рекомендацій для

фармацевтичної компанії “Дарниця”, які можуть бути використані для підвищення ефективності її маркетингових стратегій та зміцнення конкурентних позицій на міжнародному ринку. Отримані результати можуть бути застосовані для вирішення аналогічних проблем іншими компаніями у сфері фармацевтики.

Інформаційна база дослідження включає праці вітчизняних та зарубіжних науковців, статистичні дані офіційних сайтів, звіти рейтингових агентств, фінансові звіти компанії “Дарниця” та інші джерела, що стосуються теми дослідження.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ПРОСУВАННЯ ТОРГОВОЇ МАРКИ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

1.1. Поняття, сутність та функції торгової марки.

Термін торгова марка відноситься до впізнаваного знаку, фрази, слова або символу, який позначає певний продукт і юридично відрізняє його від усіх інших товарів такого роду. Торгова марка виключно ідентифікує продукт як належний певній компанії та визнає право власності компанії на бренд. Торговельні марки, як правило, вважаються формою інтелектуальної власності і можуть бути зареєстровані або не зареєстровані.

- Торгова марка - це легко впізнаваний символ, фраза або слово, що позначає певний товар[1].
- Він юридично відрізняє продукт або послугу від усіх інших подібних і визнає право власності компанії-джерела на бренд.
- Торговельні марки можуть бути зареєстровані або незареєстровані та позначаються символами ® і ™ відповідно.
- Хоча термін дії торгових марок не закінчується, власник повинен регулярно використовувати їх, щоб отримати пов'язаний із ними захист.

Товарні знаки не тільки допомагають розрізнити продукти в межах правової та бізнес-систем, але не менш суттєво — серед споживачів. Вони використовуються для визначення та захисту слів і елементів дизайну, які ідентифікують джерело, власника або розробника продукту чи послуги. Це можуть бути корпоративні логотипи, слогани, смуги або назва продукту. Подібно до торгової марки, знак обслуговування ідентифікує та розрізняє джерело послуги, а не продукт, і термін торгова марка часто використовується для позначення як торгових марок, так і знаків обслуговування.

Функції торгової марки[2]:

- Визначає походження бізнесу
- Забезпечує гарантію якості
- Покращує товарність і рекламу
- Допоможе створити репутацію на ринку.

Використання торгової марки не дозволяє іншим використовувати продукти чи послуги компанії чи окремої особи без їхнього дозволу. Вони також забороняють будь-які знаки, які можуть сплутати з існуючими. Це означає, що компанія не може використовувати символ чи назву бренду, якщо вона виглядає чи звучить схоже, або має подібне значення до того, що вже є в книгах, особливо якщо продукти чи послуги пов'язані. Наприклад, компанії з виробництва безалкогольних напоїв не можуть законно використовувати символ, схожий на Coca-Cola, і не може використовувати назву, яка звучить як Coca-Cola, бо вже існує марка прив'язана до іншої компанії.

Торговельну марку не потрібно реєструвати для власника, щоб запобігти іншим особам використовувати її схожу марку до ступеня сплутання.

Зареєстровані марки позначаються символом ®. Незареєстровані торгові марки можна розпізнати за символом ™. Використовуючи цей символ, користувач торгової марки вказує, що він використовує загальне право для захисту своїх інтересів.[3]

Закони, які регулюють торговельні марки, ніколи не втрачають чинності. Це означає, що власник має право на товарний знак протягом усього терміну служби продукту чи послуги. Але є певні винятки. Від користувача вимагається безперервне, законне використання торгової марки, щоб скористатися перевагами законодавства про торговельні марки. Таким чином, компанія або фізична особа повинні регулярно виробляти, продавати продукт із певною торговою маркою, щоб закон про торговельні марки міг бути виконаним.

Торгові марки можна купувати і продавати. Торговельні марки також можуть бути ліцензовані іншим компаніям на погоджений час або на певних умовах, що може призвести до перехресних брендів. Візьмемо, наприклад, стосунки LEGO з певними кінофраншизами. Приватна компанія ліцензує багато

відомих суб-брендів, як-от Star Wars і DC Comics, на виробництво LEGO-версій популярних продуктів.

Торгові марки чітко відрізняються від патентів і авторських прав. Патент надає винахіднику права на дизайн, процес і винахід на частину власності. Для того, щоб бути зареєстрованим, винахідник повинен повністю розкрити винахід — дизайн і процес — через USPTO. Це надає винахіднику повний захист відповідного продукту чи послуги протягом певного періоду часу — зазвичай 20 років.

Будь-хто може використовувати винахід, виробляючи, продаючи його після закінчення терміну дії патенту.[4] Це поширене явище у фармацевтичній промисловості. Фармацевтична компанія, яка патентує ліки, має ексклюзивні права на нього протягом певного періоду часу, перш ніж інші компанії зможуть рекламувати та продавати генеричні бренди громадськості.

З іншого боку, авторські права надають захист власникам інтелектуальної власності від її законного копіювання. Власники авторських прав і ті, хто має повноваження, можуть ексклюзивно відтворювати пов'язану роботу за грошову вигоду протягом певного періоду часу — зазвичай до 70 років після їх смерті. Програмне забезпечення, мистецтво, фільми, музика та дизайн – лише деякі приклади робіт, на які поширюється авторське право. Однак назви брендів, гасла та логотипи не охоплюються.[5]

Терміни «бренд» і «торговельна марка» часто використовуються як синоніми, але насправді це дві різні сутності. І хоча існує невизначеність щодо того, чим і чому вони відрізняються, одна річ цілком зрозуміла. Торгові марки відіграють вирішальну роль в успіху та сталості бренду.

Бренд — це нематеріальна концепція, яка допомагає людям ідентифікувати певний бізнес, продукт, послугу чи навіть особу. Бренд складається з багатьох різних аспектів (таких як ідентичність, імідж, особистість, культура, повідомлення, місія, обіцянки та досвід), і зберігачі бренду можуть змінити та налаштувати будь-який із цих компонентів у будь-який час, щоб зберегти актуальність і привабливість.

Торгова марка - це специфічний аспект бренду. Це розпізнаваний знак або знак, який використовується для ідентифікації та просування продукту чи послуги. Реєстрація торгової марки надає виключні права її власнику, забезпечуючи тим самим правовий захист від її неправомірного використання.

Багато різних речей можна зареєструвати як торговельну марку, включаючи логотип, слоган, аспект упаковки, оригінальну назву, малюнок, звук, запах або їх поєднання.

Хоча як бренди, так і торгові марки вважаються одними з найцінніших активів компанії, різниця полягає в тому, чим вони займаються. Вони виконують різні функції.

Бренд представляє товари чи послуги компанії для громадськості, тоді як зареєстрована торгова марка надає правовий захист різним «знакам», які використовує бізнес, щоб відрізнити свої товари/послуги від інших.

Сильний бренд може сприяти успіху в бізнесі, але якщо бренд не захищений законними правами, які гарантують власнику виняткові права на його використання (тобто у формі зареєстрованої торгової марки), цілісність, частка ринку та конкурентна перевага цього бренду будуть завжди в зоні ризику[5].

Дослідження життєвого циклу торговельних марок виявляє, що більшість з них не виживає за шість-сім років після реєстрації, оскільки власники часто не можуть довести їхнє використання в комерційних цілях(Рис.1.1). Це підкреслює важливість активного та тривалого використання торговельних марок для їх збереження. Крім того, з розвитком інформаційних технологій, компанії з більшими інвестиціями в цю сферу можуть мати схильність до швидшого оновлення своїх продуктових лінійок, що може призвести до коротших життєвих циклів їх торговельних марок. Це вказує на те, що технологічний прогрес може впливати на стратегії управління брендами та тривалість життя торговельних марок.

Є незліченна кількість прикладів невдач бізнесу внаслідок недостатнього захисту торгової марки. Не завжди йдеться про зловмисний намір або

недобросовісну поведінку, а порушення інколи є ненавмисними, але, незважаючи на це, ціна порушення може бути значною.

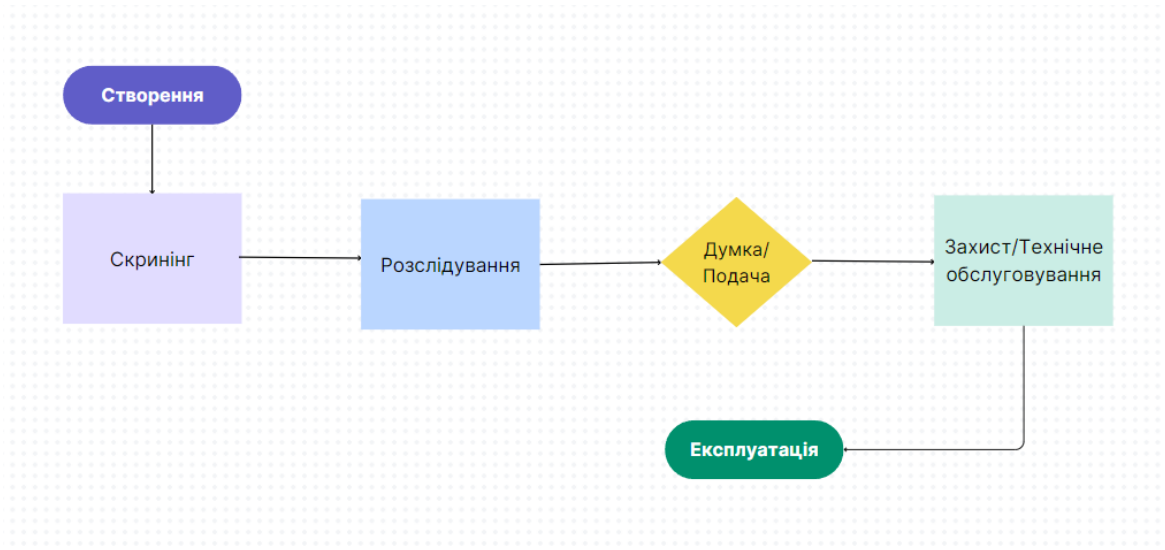


Рисунок 1.1 – Різні етапи життєвого циклу товарної марки

Джерело: розроблено автором на основі [6]

Зареєстрована торгова марка є цінним діловим активом для компаній будь-якого розміру та форми, навіть для тих, хто починає працювати. Простіше кажучи, реєстрація торгової марки є обов’язковою для створення сильного та стійкого бренду, і чим раніше ви отримаєте свої виключні права на унікальну марку, тим краще. В ідеалі торгову марку слід зареєструвати до того, як ви розпочнете будь-яку комерційну діяльність, що дозволить компанії просувати бренд (або інший відмітний «знак», який використовується в торгівлі) як зареєстровану торгову марку, що викликає довіру споживачів.

Ідентифікаційний маркер допомагає встановити ідентичність бренду на ринку. Маркетологи використовуватимуть цей знак для створення впізнаваності та асоціації споживачів, а якщо його підкріпити сильною стратегією брендингу, він може стати синонімом цінностей бренду та пропозиції.

Щойно торгова марка зареєстрована, вона дає маркетологам впевненість і свободу для розробки переконливої стратегії бренду, яка спрямована на залучення споживачів, стимулювання продажів і підвищення вартості марки[7]. Реєстрація торгової марки допомагає уникнути плутанини на ринку та стримує

конкурентів від використання тієї самої або дуже схожої марки без вашого дозволу.

Також дуже важливо пам'ятати, що зареєстрована торгова марка є торговим комерційним активом, який може мати суттєвий вплив на баланс компанії. Це означає, що без захисту реєстрації торгової марки будь-які інвестиції компанії в розвиток бренду можуть бути витрачені даремно.

Важливо, щоб бренд був захищений реєстрацією торгової марки. Без юридичної ваги, яка надається разом із реєстрацією торговельної марки, бренд може бути небезпечним у використанні та/або складним для захисту від порушень. Це так просто. Добре продумана стратегія щодо торгових марок — в ідеалі за консультацією з досвідченим юристом із торгових марок — заощадить час і гроші та дасть маркетинговій команді найкращу основу для створення потужного бренду.

Зауваживши все, що ми обговорили, нижче наведено роль торгових марок у маркетингу:

1. Підвищення впізнаваності бренду: торговельні марки допомагають підвищити впізнаваність бренду, роблячи продукт або послугу більш видимими для клієнтів. Впізнаваний товарний знак може збільшити шанси клієнта обрати цей продукт чи послугу.
2. Збільшення продажів: сильну торгову марку можна використовувати в рекламних і цифрових маркетингових кампаніях для просування продукту чи послуги. Це може допомогти збільшити продажі та збільшити дохід компанії.
3. Підвищення лояльності клієнтів: торгова марка може створити емоційний зв'язок із клієнтами, що призводить до підвищення лояльності. Клієнти можуть асоціювати торгову марку з позитивним досвідом і стати постійними клієнтами.
4. Зміцнення довіри: торгову марку можна використовувати для зміцнення довіри з боку клієнтів. Вони асоціюють торгову марку з якістю та надійністю, що робить їх більш схильними довіряти та вибирати цю марку.

5. Вихід на нові ринки: Торгова марка може бути зареєстрована в різних країнах, що дозволяє компанії виходити на нові ринки. Це гарантує, що бренд залишається захищеним і послідовним через кордони.
6. Захист від порушень: реєстрація та захист торгових марок запобігають використанню подібних марок іншими особами, захищаючи бренд і репутацію компанії. Це також дозволяє компанії вживати судових заходів проти тих, хто порушує їх права на торговельну марку.

Торгова марка справляє глибоке психологічне враження на споживачів, формуючи їх уявлення та ставлення до конкретних марок чи товарів. Візуальні елементи, кольори, шрифти, звуки, форма, запах і загальний вплив товарних знаків викликають емоції та асоціації, які впливають на поведінку споживачів і рішення про покупку.

Товарні знаки служать значками походження, що вказують на джерело або виробника товарів чи послуг. Вони відрізняють один бренд від іншого та передають репутацію, якість і автентичність, пов'язані з власником торгової марки. Споживачі покладаються на торгові марки, щоб ідентифікувати та довіряти продуктам, які вони раніше відчували або про які чули, створюючи відчуття знайомства та послідовності.

Миттєве прийняття рішень: у сучасному швидкоплинному споживчому середовищі впізнаваність торгової марки відіграє вирішальну роль у миттєвому прийнятті рішень. Споживачі часто приймають рішення за частки секунди на основі свого визнання та сприйняття торгових марок, особливо на переповнених ринках із численними конкуруючими продуктами та послугами. Знайома торгова марка може вказувати на надійність і звичність, спонукаючи споживачів вибирати надійний бренд замість незнайомих альтернатив.

Аналізуючи діяльність західних фірм, можна сказати, що робота щодо створення бренду повинна йти у двох напрямках: інформування споживача про присутність на ринку вашої торгової марки (результат – проінформований споживач) та формування іміджу марки (результат – лояльний споживач) (рис.1.2)



Рисунок. 1.2 Робота щодо створення бренду

Джерело: розроблено автором на основі [8, с.29-44]

Важливість розпізнавання торгової марки: розпізнавання торговельної марки має важливе значення для того, щоб споживачі могли приймати поінформовані та впевнені рішення про покупку. Впізнавані торговельні марки допомагають споживачам орієнтуватися в широкому асортименті товарів, дозволяючи їм швидко визначати бажані бренди та відрізняти справжні продукти від імітацій або підробок. Сильне визнання торгової марки сприяє лояльності

споживачів і повторним покупкам, оскільки у споживачів розвиваються позитивні асоціації та довіра до визнаних брендів.

Недавня справа у Високому суді Делі стосувалася спору між Hermes Distillery Pvt. Ltd. і Allied Blenders and Distillers Pvt. Ltd. Суперечка точилася навколо подібності товарного вигляду та етикеток PEACE MAKER і OFFICER'S CHOICE, які використовуються для пляшок з алкогольними напоями. Компанія Allied Blenders стверджувала, що етикетки «від Hermes Distillery імітували ключові характеристики етикеток OFFICER'S CHOICE, що призвело до плутанини серед споживачів(Рис.1.3).



Рисунок 1.3. етикетки «PEACE MAKER» та «OFFICER'S CHOICE» відповідно

Джерело: розроблено автором на основі [9]

Рішення суду віддано перевагу Allied Blenders, видавши заборону Hermes Distillery на використання етикеток PEACE MAKER для своїх алкогольних напоїв. Суд встановив, що подібність між двома етикетками була достатньо значною, щоб викликати плутанину серед споживачів, тим самим порушуючи права Allied Blenders на товарні знаки

1.2. Методичні підходи щодо управління просування торгової марки на зовнішніх ринках.

Торгова марка представляє собою значний невідчутний актив для будь-якої компанії. Вартість ринку відомих торгових марок часто може бути вищою за вартість їхніх фізичних активів. З цієї причини, вона потребує ретельної уваги з боку управління, до основних завдань якого належить розробка та розширення присутності торгової марки на ринку, оцінка її вартості та стратегічне розміщення. Підтримання позитивного іміджу торгової марки є відповідальністю всіх працівників, оскільки це впливає на конкурентоспроможність продуктів та послуг, які пропонуються на ринку[10, с.102].

Одне з ключових завдань менеджера торгової марки в західних фірмах полягає в аналізі ринкових позицій торгової марки, що включає дослідження ступеня обізнаності споживачів з торговою маркою, їх ставлення до неї, а також можливості зміни на альтернативні торгові марки.

Фахівці з країн Заходу підкреслюють, що для глибшого розуміння механізму приваблення споживачів та встановлення позиції торгової марки в її категорії, потрібна обширна дослідницька база даних. Потреба в кількісних оцінках впливає з необхідності порівняти торгову марку з конкурентами за єдиними стандартами, ігноруючи будь-які відмінності. Також важливим є порівняння між різними категоріями товарів. У дослідженні МакВілліама демонструється, що створення такої бази даних на підприємстві в Лос-Анджелесі дозволяє аналізувати реальні позиції торгових марок і на цій основі формулювати стратегії для управління торговими марками

У теорії промислових ринків розглядаються питання структуризації конкурентоспроможного ринку. З точки зору маркетингу, аналіз методів визначення структури ринку товарів, який зазвичай включає дві категорії - товари з торговими марками та товари без них, представлено у дослідженні Дж. Еліашберга [11, с.139-144]. Вказано, що визначення структури конкурентного ринку вимагає сегментації асортименту товарів/брендів на групи, де продукція в

межах одного сегменту є взаємозамінною, на відміну від продукції в різних сегментах. Розуміння структури ринку є важливим для розробки тактичних маркетингових стратегій для товарів з торговими марками, а також для стратегічного позиціонування або перепозиціонування існуючих марок, виявлення нових ринкових можливостей та створення нових продуктів.

Найчастіше використовуваним методом для структурування конкурентного ринку є ієрархічний непросторовий метод (метод Hendry), згідно з яким структура ринку відображається у вигляді деревоподібної моделі, що виокремлює послідовність ключових атрибутів, які впливають на вибір споживачів. Для структурування ринку інформація збирається через експериментальний підхід, що може ускладнити класифікацію методів структурування через значні фінансові та часові витрати.

В контексті дослідження ринку безалкогольних напоїв у США, було здійснено експеримент тривалістю в три тижні з участю 280 студентів. Учасникам експерименту пропонувалось обрати та спожити один з восьми брендів безалкогольних напоїв: «Coke», «Pepsi», «7-Up», «Sprite», «Fresca», «Like», «Tab», «Diet Pepsi». Внаслідок аналізу поведінки споживачів було створено матрицю, яка відображає частоту переходу споживачів між різними брендами (матриця перемикань), визначено ключовий фактор, що впливає на вибір серед цих брендів, а також розроблено ієрархічну деревоподібну структуру, яка ілюструє переваги споживачів (Рис. 1.4).

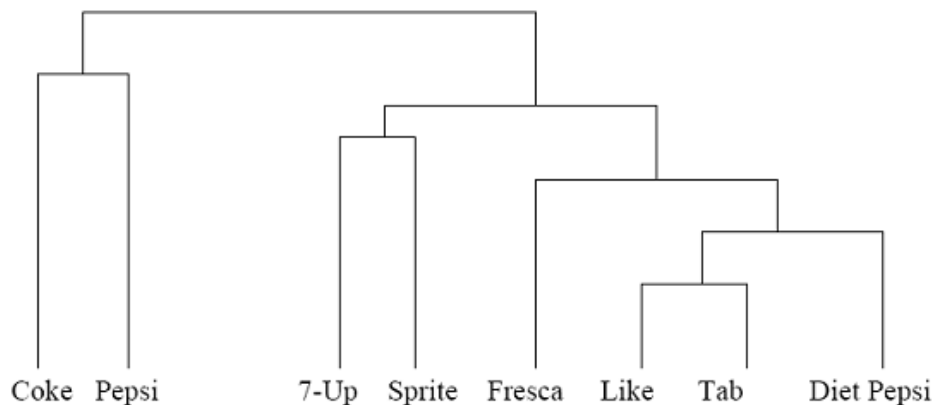


Рисунок 1.4 - Ієрархічна модель взаємозв'язків між брендами безалкогольних напоїв

Джерело: розроблено автором

Ієрархічна модель взаємозв'язків між брендами безалкогольних напоїв, створена на підставі аналізу вибору споживачів, демонструє дві головні категорії: перша включає звичайні напої, такі як «Coke», «Pepsi», «7-Up», і «Sprite», тоді як друга група складається переважно з дієтичних варіантів. Виділяється також слабе розмежування між колою та лимонадами. Це означає, що споживачі спочатку роблять вибір між дієтичними та звичайними напоями, а потім між колою та лимонадом. Проведене дослідження та аналіз структури ринку допомогли визначити ключові фактори, які впливають на вибір споживачів у цій категорії.

Цей метод аналізу структури ринку та оцінювання позиціонування торгових марок може бути нецільовим для сучасного українського ринку, де споживачі часто змінюють свої брендові переваги. Проте, з розвитком ринкових умов, він може стати корисним інструментом для бренд-менеджерів[12, с.87].

Також слід врахувати, що визначена структура ринків Заходу та висока лояльність споживачів до торгових марок створюють значні перешкоди для входу на ринок, ускладнюючи доступ нових постачальників, включаючи українські компанії, до західних ринків.

Метод ідеальної точки використовується для збору даних про уподобання споживачів щодо існуючих торгових марок та уявлення про “ідеальну” марку. Споживачам пропонується оцінити позиціонування різних марок на шкалах, які представляють ключові характеристики, а також вказати місце “ідеальної” марки на цих же шкалах. Вважається, що чим ближче реальні характеристики марки до “ідеальних”, тим вище її привабливість для споживачів. Формула методу ідеальної точки представлена наступним чином:

$$A_b = \sum_{i=1}^n W_i |I_i - X_i|, \quad (1.1)$$

Де A_b – відношення до марки;

W_i – значимість показника i ;

I_i – ідеальне значення показника i ;

X_i – думка про фактичну величину показника i ;

n – кількість значимих показників.

Застосування багатовимірних аналітичних моделей, включаючи метод ідеальної точки, надає можливість глибше зрозуміти фактори, що впливають на вибір споживачів. Це, у свою чергу, допомагає формулювати стратегії для покращення характеристик продукту та маркетингових ініціатив, спрямованих на ефективне просування брендovаних товарів на різноманітні ринки. Однак, складність та багатшаровість процесу роботи з такими моделями може бути причиною того, що вони ще не знайшли широкого застосування в практиці в Україні.

Оцінювання торгової марки на зовнішніх ринках є ключовим аспектом управління брендом. Визнання марки як цінного нематеріального активу спонукало менеджерів до пошуку методів її оцінки[13]. Незважаючи на відсутність універсального підходу, існують основні фактори, які слід враховувати:

- Місце марки на ринку порівняно з конкурентами (лідуючі марки мають вищу вартість), а також загальні тенденції розвитку ринку.
- Специфіка ринку: наприклад, бренди у сфері харчових продуктів менше залежать від моди та життєвого циклу, ніж бренди модного одягу.
- Захищеність торгової марки та її географічне поширення.
- Вік та стабільність марки, рівень її реклами та впізнаваності.

Новим викликом у сфері бренд-менеджменту для компаній Заходу є формування комплексної стратегії управління брендом. Інвестиції в розробку нових властивостей продукту та неперервне підвищення якості вважаються необхідними для збереження ринкової позиції та впливу на споживчі вибори. Великі виробники, такі як «Procter&Gamble», «L'Oreal», «Henkel» та інші, інвестують у новітні розробки, пропонують широкий асортимент продукції під однією маркою (наприклад, різні типи шампунів) та лінійки продуктів (наприклад, повний догляд за волоссям), а також приділяють значну увагу розробці унікального фірмового стилю та дизайну упаковки.

Однією з ключових задач управління торговими марками є їх захист від підробок та копіювання. Хоча юридичний захист має забезпечуватися

відповідними органами, моніторинг ринку та реєстрація випадків появи імітаційних товарів лежить на плечах маркетингових та збутових відділів.

Також завданням маркетологів є створення ефективних маркетингових програм, які б допомогли відрізнити торгові марки в умах споживачів та зберегти їх перевагу. Важливо приділяти увагу просуванню нових українських марок на міжнародні ринки, і ці дії мають стати фундаментом маркетингової стратегії компанії. Звісно, маркетингові ініціативи, спрямовані на популяризацію торгової марки, повинні враховувати особливості регіональних товарних ринків[14].

Ключовим аспектом стратегії управління торговою маркою є відносини компанії з роздрібною торгівлею. Українські виробники стикаються з вибором: або розвивати позитивні відносини з дистриб'юторами, відповідаючи на їхні потреби та фокусуючись на просуванні своєї торгової марки, або ж створювати власні брендові роздрібні мережі. Багато компаній, що ефективно працюють на міжнародних ринках, обирають перший варіант, хоча вони також відкривають фірмові магазини чи відділи, які слугують як експериментальні платформи для тестування сприйняття нових продуктів споживачами, оптимізації цінової та асортиментної стратегії, а також частково допомагають підсилювати імідж торгової марки.

Українські компанії зазвичай відповідають на вимоги роздрібною торгівлі, надаючи знижки, відтермінування платежів, забезпечуючи своєчасну доставку, малі партії товарів, широкий вибір продукції, та рекламну підтримку.

В управлінні брендами на Заході часто застосовують організаційно-функціональний підхід, який передбачає виокремлення кожної торгової марки в окрему одиницю управління та маркетингу. Це включає створення посади бренд-менеджера, який відповідає за стратегію та політику бренду в компанії.

У великих різноманітних корпораціях, які управляють сотнями торгових марок, відповідальність за брендову політику покладається на менеджерів, які керують окремими категоріями продукції[15]. Наприклад, корпорація «Nestle», яка має понад 8000 брендів, контролює їх використання наступним чином: вище керівництво формує загальну стратегію брендів, а менеджери конкретних

продуктів або категорій (наприклад, заморожені продукти, дитяче харчування, молочні продукти) розробляють детальні інструкції щодо упаковки та брендуння. Любі зміни до цих інструкцій вимагають схвалення від менеджера продукту. Місцеві маркетингові відділи відповідають за дотримання бренду місцевим законодавчим нормам та стандартам.

Ситуація в корпорації «Nestle» ілюструє, що в умовах добре розвиненої ринкової економіки, бренд-менеджер, керуючись корпоративною стратегією, формує підходи до роботи з брендами. Ці стратегії визначають організацію роботи менеджерів з продажу[16].

Таким чином, функції між бренд-менеджером, відповідальним за бренд, та менеджером з продажу, можуть бути розподілені наступним чином (Табл. 1.1). За місцем роботи ці менеджери також розташовані в різних локаціях: бренд-менеджер працює в центральному офісі, тоді як менеджер з продажу — у відповідному регіоні.

Таблиця 1.1 – Основні функціональні обов'язки менеджерів

Бренд-менеджер:	Менеджер з продажу:
<i>Стратегічна ціль:</i>	
Підвищення вартості брендів компанії.	Збільшення обсягів продажів продукції компанії.
<i>Завдання:</i>	
Вихід з торговою маркою на нові ринки чи ринкові сегменти.	Контроль за асортиментом товарів у торговельній мережі визначеного регіону.
Оцінка поточного становища торгової марки на ринку та її репутації.	Розробка пропозицій для розширення продажів брендovаних товарів.
Розробка та впровадження стратегії розвитку торгової марки.	Мерчандайзинг.
Здійснення заходів для розвитку бренду.	

Джерело: розроблено автором на основі [17]

Західний досвід управління множинними брендами в умовах зрілого ринку не може бути безпосередньо застосований в Україні через унікальні

трансформаційні особливості країни. Тому важливо аналізувати еволюцію управлінських функцій брендів у контексті формування ринкових відносин.

На українських підприємствах переважає виробничий підхід до управління, який також впливає на управління брендами, якщо такі існують. Цей підхід визначає взаємодію між відділом збуту та маркетинговим відділом, який має займатися бренд-менеджментом.

У контексті перехідної економіки, менеджери з продажу часто відіграють ключову роль, оскільки вони ініціюють розробку упаковки та рекламних кампаній, виходячи з планів постачання та продажів[18]. З розвитком компанії та збільшенням кількості брендів, з'являється потреба у створенні посади бренд-менеджера.

Для регіональних компаній, які не мають достатньо ресурсів для реклами на національному рівні, типовим є поступове завоювання ринку:

- Спочатку вони домінують на локальному ринку.
- Потім розширюють свою присутність до регіонального рівня, охоплюючи сусідні області.
- Нарешті, вони починають проникати на інші перспективні ринки та виходять на міжнародний рівень.

Основною метою маркетингових зусиль українських компаній у контексті торгових марок є стратегічне розширення присутності брендів на нові ринкові сегменти[19]. Фахівець, відповідальний за цей процес, хоча і не відповідає повністю ролі бренд-менеджера за західними стандартами, оскільки його діяльність полягає у просуванні продукції на ринку, водночас він виконує функції регіонального менеджера, адже його робота не обмежується одним ринком, а включає поетапне засвоєння різних регіональних ринків. Наразі ці спеціалісти займають проміжне становище між менеджерами бренду та збутовими менеджерами, але в майбутньому вони мають потенціал стати повноцінними бренд-менеджерами в українських компаніях.

Згідно з українським досвідом, запуск торгової марки на новому регіональному ринку в сучасних умовах ініціюється з аналізу особливостей цього

ринку та розробки відповідної дієвої стратегії. Це означає, що перший крок полягає у знайомстві ринкових учасників (можливих покупців та дистриб'юторів) з торговою маркою, поступовому збільшенні їхньої обізнаності та забезпеченні впізнаваності бренду[20].

Зі збільшенням усвідомлення споживачами бренду та розширенням присутності продукту на ринку, виникає нове завдання в управлінні торговою маркою: визначення її позиції на ринку та створення стратегії для її подальшого розвитку. Експерти з країн Заходу наголошують на необхідності для власників брендів поглиблювати знання в області новітніх продажних методик, дистрибуції та роздрібного продажу для ефективної роботи на місцевих та міжнародних ринках. Важливим є також їхня співпраця з оптовою та роздрібною торгівлею для реалізації стратегій дистрибуції, які сприяють підвищенню загальної вартості продукту та його конкурентоздатності.

Стратегія просування та розвитку торгової марки на певному зовнішньому ринку має базуватися на розумінні особливостей місцевих збутових форм та методів. Це вимагає тісної взаємодії між регіональними менеджерами збуту та маркетинговими фахівцями, відповідальними за просування бренду.

Таким чином, однією з ключових проблем управління торговою маркою є з одного боку, чітке визначення функцій між збутовими менеджерами та бренд-менеджерами, а з іншого – розробка процедур та шляхів їх співпраці.

Отже, створення посади бренд-менеджера стає ключовим кроком у розробці марочної стратегії управління. Потреба в такій ролі з'являється, коли компанія переходить від етапу створення торгової марки та її входження на ринок до систематичної підтримки її іміджу та асоціацій, які вона викликає у споживачів.

Управління торговими марками є інтегральною частиною загального маркетингового плану, і його фінансування проводиться в рамках загального маркетингового бюджету компанії. Оскільки більшість рішень, пов'язаних з торговими марками, мають стратегічний характер, вони мають бути узгоджені з

керівництвом компанії та перевірені на відповідність корпоративній місії та довгостроковим цілям.

Досвід роботи з українськими компаніями показує, що на початковому етапі бренд-менеджменту основним завданням може бути оновлення корпоративного стилю та забезпечення впізнаваності продукції компанії[21].

Важливо підкреслити, що структура управління торговою маркою визначається загальними принципами, які панують у компанії. Проте ефективність системи управління брендами в значній мірі залежить від того, наскільки правильно керівництво розуміє виклики, що виникають. Невизначеність у системі управління та складні взаємини, включаючи психологічні аспекти, між працівниками можуть призвести до затримок у прийнятті важливих рішень або до їх повного ігнорування.

Хоча торгова марка спрямована на зовнішніх споживачів та партнерів, вона також є ключовим аспектом корпоративної культури та важливим символом компанії. Тому критично важливо, щоб концепції, пов'язані з торговою маркою, були інтегровані та активно використовувалися в професійній лексиці компанії, а також щоб новий бренд був прийнятий всіма працівниками. Цей процес залежатиме від рівня управлінської культури, існуючої системи та стилю керівництва, але в будь-якому разі потрібні послідовні дії для подолання опору з боку персоналу.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВ ПРОСУВАННЯ ТОРГОВОЇ МАРКИ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ КОМПАНІЇ “ДАРНИЦЯ” НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

2.1. Організаційно-економічна та маркетингова характеристика діяльності підприємства ПрАТ «ФФ Дарниця»

Всупереч війні, фармацевтична галузь України починає відновлюватися. Спостерігається зростання продажів лікарських засобів, збільшується частка продукції вітчизняного виробництва на ринку, а фармкомпанії розширюють географію експорту.

Одним з лідерів галузі є компанія "Дарниця", заснована у 1930 році. Її стратегічними напрямками є кардіологія, неврологія та знеболюючі препарати. Портфоліо компанії налічує близько 200 брендів у 15 різних лікарських формах: таблетки, розчини, краплі, порошки тощо. У 2021 році "Дарниця" випустила майже 19 мільйонів ампул, близько 9 мільйонів упаковок інфузійних розчинів та понад 134,5 мільйона упаковок таблеток.

На початку 2022 року Forbes оцінив вартість "Дарниці" у \$400 мільйонів. У березні виробництво компанії скоротилося на 40%, але вже у квітні вийшло на довоєнні обсяги[22]. Через зростання попиту на ампули довелося навіть розконсервувати окремі виробничі лінії.

Протягом останніх двох років "Дарниця" посідала друге місце на ринку після лідера "Фармак". У 2020 році виторг "Фармаку" був більш ніж удвічі вищим – 7,4 млрд грн проти 3,6 млрд у "Дарниці".

За даними Proxima Research, у роздрібних продажах, на які припадає близько 90% доходу найбільших вітчизняних фармвиробників, до війни "Фармак" контролював 5,89% ринку, а "Дарниця" – 3,84% [23]. Однак у третьому

кварталі 2022 року розрив значно зменшився: "Фармак" мав 5,25%, а "Дарниця" – 5,21%.

"Дарниці" вдалося збільшити гривневий виторг порівняно з аналогічним періодом минулого року – роздрібні продажі зросли на 16,3%. Проте в кількості проданих упаковок компанія просіла на 13%, а також зафіксоване падіння в доларовому еквіваленті.

Здобуття ринкової частки відбувалося на тлі драматичних подій для української фармацевтичної галузі. З лютого фармринок скоротився в натуральному вираженні на третину через тимчасову окупацію територій, виїзд мільйонів українок з дітьми за кордон (саме жінки є основними покупцями ліків), а також великий обсяг медичної гуманітарної допомоги[24].

Основні відомості про ПрАТ «Дарниця» надано у таблиці 2.1

Таблиця 2.1 Основні відомості про ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця»»

<i>Основні ознаки</i>	<i>Характеристика</i>
1	2
Дата реєстрації	22.08.1994
Організаційно-правова форма	Акціонерне товариство
Тип ОПФ	приватне
Повне найменування	ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ФАРМАЦЕВТИЧНА ФІРМА "ДАРНИЦЯ"
Код ЄДРПОУ	481212
Місцезнаходження	02093, Україна, місто Київ, ВУЛИЦЯ БОРИСПІЛЬСЬКА, будинок №13
Уповноважені особи	Обрізан Андрій Алімович (керівник)
Види діяльності за КВЕД	21.20 - Виробництво фармацевтичних препаратів і матеріалів (основний)
	46.46 - Оптова торгівля фармацевтичними товарами
	86.22 - Спеціалізована медична практика
	86.23 - Стоматологічна практика
	47.73 - Роздрібна торгівля фармацевтичними товарами в спеціалізованих магазинах
	56.29 - Постачання інших готових страв

Кінець таблиці 2.1

1	2
Розмір статутного капіталу	179 527 680,00 грн.
Найменування іноземною мовою	PRIVATE JOINT STOCK COMPANY "PHARMACEUTICAL FIRM "DARNYTSIA"
Торговельні марки (архів)	254 торгових марки

Джерело: розроблено автором на основі [25]

Фармацевтична компанія «Дарниця» — найбільший в Україні виробник лікарських засобів, який має багаторічні фармацевтичні традиції. З 94-річною історією «Дарниця» займає лідируючі позиції на вітчизняному фармацевтичному ринку за обсягом понад 29 років, що підтверджують річні показники виробничо-ринкової діяльності підприємства, а також авторитетні галузеві рейтинги (Додаток А). «Дарниця» демонструє значний прогрес у процесі цифрової трансформації, досягаючи успіху у впровадженні передових ринкових технологій.

Фармацевтична компанія "Дарниця" є одним з провідних виробників лікарських засобів в Україні, що працює в декількох ключових сферах діяльності згідно з КВЕД. Розглянемо детальніше основні види діяльності компанії (Табл.2.2)

Таблиця 2.2 – Основні види діяльності компанії за КВЕД

КВЕД	ХАРАКТЕРИСТИКА
1	2
21.20 - Виробництво фармацевтичних препаратів і матеріалів (основний)	Основна діяльність компанії "Дарниця" зосереджена на виробництві фармацевтичних препаратів та матеріалів. В рамках цього виду діяльності компанія виготовляє широкий асортимент лікарських засобів, включаючи анальгетики, антибіотики, кардіологічні препарати, вітаміни та інші медикаменти. Висока якість продукції забезпечується за рахунок сучасних виробничих потужностей, використання новітніх технологій та строгого контролю якості на всіх етапах виробництва.
46.46 - Оптова торгівля фармацевтичними товарами	Компанія "Дарниця" здійснює оптову торгівлю фармацевтичними товарами, що дозволяє забезпечувати лікарні, аптеки та інші медичні заклади необхідними медикаментами в великих обсягах. Цей вид діяльності сприяє ефективному розподілу продукції на внутрішньому ринку, забезпечуючи своєчасне постачання лікарських засобів.

Кінець таблиці 2.2

1	2
86.22 - Спеціалізована медична практика	Окрім виробництва та торгівлі, "Дарниця" займається спеціалізованою медичною практикою. Це включає надання високоякісних медичних послуг, консультації фахівців та діагностичні послуги. Спеціалізована медична практика дозволяє компанії інтегрувати свої фармацевтичні розробки з практичною медициною, надаючи комплексний підхід до лікування пацієнтів.
86.23 - Стоматологічна практика	Компанія також здійснює діяльність у сфері стоматологічної практики. Цей напрямок охоплює надання стоматологічних послуг, таких як профілактика, діагностика та лікування зубів і порожнини рота. Використання сучасних стоматологічних технологій та матеріалів забезпечує високий рівень медичного обслуговування.
47.73 - Роздрібна торгівля фармацевтичними товарами в спеціалізованих магазинах	"Дарниця" активно займається роздрібною торгівлею фармацевтичними товарами через мережу спеціалізованих магазинів та аптек. Це дозволяє безпосередньо контактувати зі споживачами, надаючи їм доступ до широкого асортименту лікарських засобів та інших фармацевтичних продуктів. Роздрібна торгівля сприяє підвищенню впізнаваності бренду та забезпеченню лояльності клієнтів.
56.29 - Постачання інших готових страв	Хоча основна діяльність компанії зосереджена на фармацевтичному виробництві та торгівлі, "Дарниця" також займається постачанням готових страв. Цей вид діяльності включає доставку готової їжі до медичних закладів та інших організацій, що забезпечує повноцінне харчування пацієнтів та персоналу.

Джерело: розроблено автором

Фармацевтична компанія "Дарниця" є сучасним виробником різних готових лікарських форм і фармакологічних груп. Вона виробляє та реалізує лікарські препарати на підставі ліцензії, виданої Державним комітетом з контролю за якістю, безпекою та виробництвом лікарських засобів і виробів медичного призначення[26].

Наразі Фармацевтична компанія "Дарниця" спеціалізується на розробці та виробництві сучасних, ефективних і безпечних лікарських засобів у формі таблеток, капсул, розчинів для ін'єкцій в ампулах, стерильних порошків для приготування розчинів для ін'єкцій, мазей, гелів та кремів. Ці препарати успішно реалізуються як на ринку України, так і за кордоном[27, 28].

Глобальна інвесткомпанія Torreya (2020) оцінила "Дарницю" в \$360 млн.

За результатами 2023 року, лише 3 із 10 найбільших фармакомпаній на ринку України – іноземні. Найбільшу частку ринку за обсягом проданих ліків у натуральному виразі має «Дарниця» (Рис. 2.1)

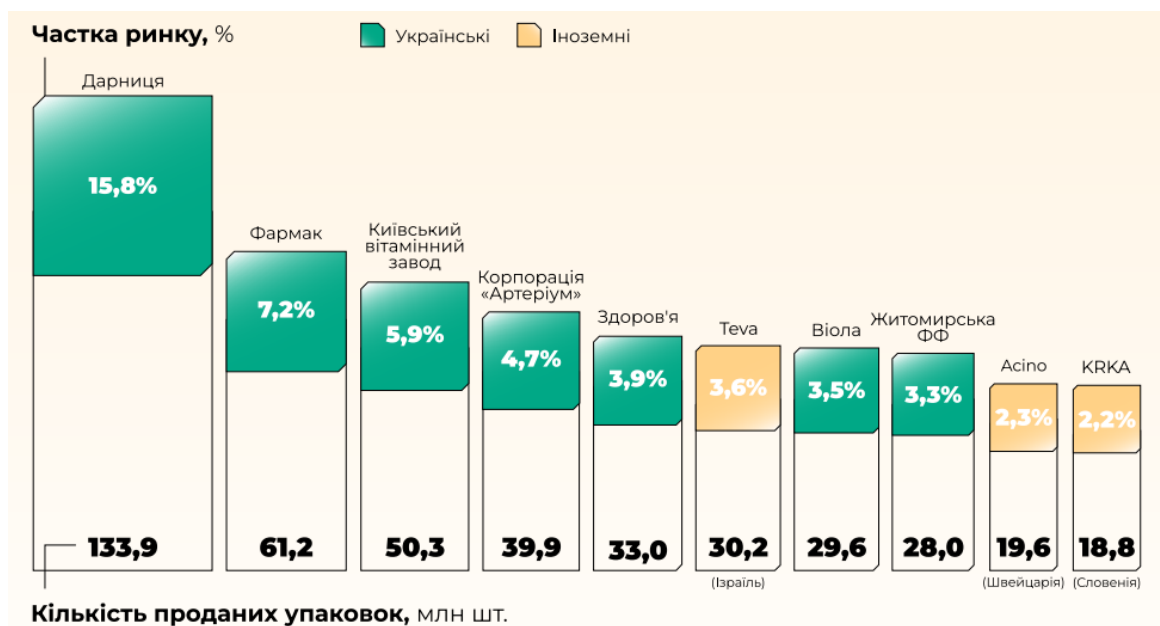


Рисунок 2.1 - 10 найбільших фармакомпаній в Україні за обсягом проданих ліків у натуральному виразі у 2023, %

Джерело: створене автором на основі [26]

У світлі недавніх подій, компанія “Дарниця” зробила значний крок уперед, приєднавшись до Альянсу критичних лікарських засобів Європейського Союзу. Цей альянс відіграє ключову роль як консультативний орган, який зосереджений на ідентифікації промислових викликів. Його діяльність має на меті виявлення оптимальних стратегій та інструментів, що сприятимуть зміцненню ланцюгів постачання життєво важливих медичних препаратів, забезпечуючи їх стабільність та надійність у межах ЄС[29].

Фармацевтична компанія “Дарниця” успішно завершила процедуру реєстрації в Генеральному директораті з питань готовності та реагування на кризові ситуації в сфері охорони здоров'я (DG HERA). Це важливий крок, який відкриває нові можливості для компанії у вигляді членства в Альянсі критичних лікарських засобів ЄС. Цей альянс виступає як консультативний орган, що має за мету запобігти можливому дефіциту медичних препаратів, що є критично важливим для здоров'я громадян Європи.

В рамках своєї діяльності, Альянс «Дарниця» вступає до колективної ініціативи країн Євросоюзу, що має на меті розширення джерел поставок життєво необхідних медикаментів. Цей процес буде сприяти зміцненню статусу України як відповідального постачальника високоякісних фармацевтичних продуктів.

Альянс «Дарниця» для забезпечення повноправного членства зареєструвався у Реєстрі Відкритості (The Transparency Register), який включає список установ, асоціацій та індивідуальних учасників, що впливають на процес прийняття ключових рішень в ЄС.

«Участь у Альянсі критичних лікарських засобів відкриває Україні унікальні перспективи для підсилення своєї ролі та розвитку стратегічного партнерства у сфері виробництва та постачання медикаментів, а також у відповіді на глобальні виклики», – зазначає Сергій Бобилев, директор з корпоративних, юридичних питань та комплаєнс у фармацевтичній компанії «Дарниця»

На основі проаналізованих даних можна зробити SWOT-аналіз(Табл 2.3)

Таблиця 2.3 — SWOT-аналіз фармацевтичної компанії “Дарниця”

<i>Сильні сторони</i>	<i>Слабкі сторони</i>
- Відповідність європейським стандартам виробництва та якості - Доступна ціна для населення - Великий асортимент лікарських препаратів	- Залежність від імпорту сировини - Мала кількість оригінальних препаратів - Додатковий 5-річний термін патентного захисту ліків
<i>Можливості</i>	<i>Загрози</i>
- Розвиток експорту продукції - Виробництво інноваційних біотехнологічних препаратів - Розвиток виробництва вакцин - Розвиток виробництва препаратів для людей з рідкісними захворюваннями - Розширення асортименту препаратів у рамках програми «Доступні ціни»	- Зменшення попиту через зниження рівня платоспроможності населення - Цінові регулятори з встановленням мінімальної ціни, нижче рівня рентабельності - Активний розвиток маркетингу виробників імпортних ліків - Зміна законодавства стосовно продажу безрецептурних препаратів

Джерело: розроблено автором

Давайте розглянемо PEST-аналіз на прикладі ПрАТ "Фармацевтична фірма “Дарниця”[30]:

1. У політичному аспекті ключовими є ситуація в країні (військові дії) та зміни в законодавстві, які впливають на всі сфери діяльності, створюючи невизначеність та ризик помилок. Наприклад, військовий стан значно впливає на зростання попиту на фармацевтичні товари, оскільки вони необхідні як цивільному населенню, так і військовим. Важливо оперативно аналізувати та адаптуватися до політичних змін для уникнення негативних наслідків.
2. В економічній сфері вирішальними є вартість сировини та доходи населення. Зміни в цінах на імпортовані товари можуть негативно вплинути на виробництво “Дарниці”, підвищуючи вартість продукції та знижуючи покупну спроможність, що призведе до зменшення попиту. Тому критично важливо знайти постачальників з доступнішою сировиною, що дозволить знизити витрати та зробити продукцію більш доступною для споживачів.
3. У соціальному контексті пріоритетними є якість продукції та рівень обслуговування, а також здоров'я населення. Низька якість товарів та сервісу може спонукати споживачів перейти до конкурентів. Тому важливо забезпечити високий рівень кваліфікації персоналу та дотримання міжнародних стандартів якості.
4. В технологічному вимірі важливу роль відіграє наявність сучасного обладнання, новітніх технологій та інновацій. У зв'язку з постійним розвитком фармацевтичної галузі, для збереження конкурентоспроможності та випуску якісної продукції необхідно оновлювати технічну базу та впроваджувати інновації у виробництво.

Доходи та витрати компанії є важливими показниками, які відображають ефективність та прибутковість її діяльності. Для аналізу доходів та витрат компанії використовуються дані з фінансової звітності за 2023 рік, а також порівняльні дані за 2022 рік[31]. Ілюстрація аналізу доходів та витрат компанії відображена в Табл. 2.4, яка показує динаміку та структуру основних показників за 2022-2023 роки.

Таблиця 2.4 – Звіт про фінансові результати компанії «Дарниця»

Назва рядка	За 2022, тис. грн	За 2023, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	5 247 192.00	6 969 207.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	1 660 009.00	2 230 865.00
Валовий: прибуток	3 587 183.00	4 738 342.00
Інші операційні доходи	56 058.00	60 426.00
Адміністративні витрати	810 154.00	928 822.00
Витрати на збут	1 091 513.00	1 712 885.00
Інші операційні витрати	329 126.00	413 507.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	1 412 448.00	1 743 554.00
Дохід від участі в капіталі	80 885.00	-
Інші фінансові доходи	106 179.00	60 867.00
Інші доходи	1 024.00	4 771.00
Фінансові витрати	303 732.00	216 081.00
Втрати від участі в капіталі	511 750.00	-
Інші витрати	3 274.00	732.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	781 780.00	1 592 379.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	-227 966.00	-273 879.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	553 814.00	1 318 500.00

Джерело: розроблено автором на основі [32]

Чистий дохід від реалізації продукції компанії “Дарниця” у 2023 році на 42% більше, ніж у 2022 році. Це свідчить про позитивну динаміку та ефективну маркетингову стратегію компанії. Витрати на збут також зросли, але це було компенсовано приростом операційних доходів. Фінансовий результат від операційної діяльності (прибуток) показує стабільне зростання, що говорить про фінансову стійкість та ефективність управлінських рішень.

Аналіз активів компанії “Дарниця” за 2023 рік у порівнянні з 2022 роком вказує на позитивну динаміку (див. Табл. 2.5). Загальний баланс компанії зріс, що свідчить про зміцнення її фінансового стану.

Таблиця 2.5 – Звіт про фінансовий стан активів компанії «Дарниця»

АКТИВ		
Назва рядка	За 2023, тис. грн	За 2022, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	264 675.00	459 400.00
первісна вартість	649 004.00	649 281.00
накопичена амортизація	384 329.00	189 881.00
Основні засоби	948 328.00	934 268.00
первісна вартість	2 195 982.00	2 062 535.00
знос	1 247 654.00	1 128 267.00
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1 248 696.00	647 587.00
інші фінансові інвестиції	9 989.00	9 989.00
Відстрочені податкові активи	13 175.00	-
Інші необоротні активи	27 631.00	6 835.00
Усього за розділом I	2 512 494.00	2 058 079.00
II. Оборотні активи Запаси	974 022.00	1 036 078.00
Виробничі запаси	576 987.00	641 405.00
Незавершене виробництво	18 880.00	10 846.00
Готова продукція	327 436.00	353 972.00
Товари	50 719.00	29 855.00
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	2 492 779.00	1 739 012.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	170 301.00	126 638.00
з бюджетом	21 210.00	11 241.00
з нарахованих доходів	26 775.00	113 661.00
Інша поточна дебіторська заборгованість	174 395.00	287 271.00
Гроші та їх еквіваленти	192 840.00	110 700.00
Рахунки в банках	192 839.00	110 699.00
Інші оборотні активи	9 909.00	6 961.00
Усього за розділом II	4 062 231.00	3 434 879.00
Баланс	6 574 725.00	5 492 958.00

Джерело: розроблено автором на основі [32]

Зокрема, зростання у довгострокових фінансових інвестиціях. Це може відображати інвестиції компанії в розвиток своїх технологій, бренду або стратегічних партнерств. Однак, деякі активи, такі як основні засоби та знос, зазнали незначного зменшення та скорочення спостерігається у нематеріальних

активах. Це може вказувати на високий рівень амортизації активів компанії або на її стратегію зменшення фізичних активів на користь більш гнучких або ефективних рішень. Аналіз пасивів компанії “Дарниця” відображає стабільність та фінансову надійність (Табл. 2.6). Зменшення власного капіталу може бути пов’язане з викупом акцій або виплатою дивідендів, що свідчить про високу прибутковість компанії. Зростання поточних зобов’язань може відображати стратегічні інвестиції в розвиток бізнесу. Все це свідчить про активну діяльність компанії, спрямовану на подальше зростання та розвиток. З урахуванням цих даних, можна очікувати, що “Дарниця” продовжить свій позитивний розвиток у майбутньому.

Таблиця 2.6 – Звіт про фінансовий стан пасивів компанії «Дарниця»

ПАСИВ		
Назва рядка	За 2023, тис. грн	За 2022, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	179 528.00	179 528.00
Додатковий капітал	58 216.00	58 216.00
Резервний капітал	84 883.00	84 883.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	4 231 114.00	2 912 614.00
Усього за розділом I	4 553 741.00	3 235 241.00
II. Довгострокові зобов’язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов’язання	0	2 887.00
Інші довгострокові зобов’язання	1 190 078.00	1 455 979.00
Усього за розділом II	1 190 078.00	1 458 866.00
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов’язаннями	11 484.00	4 899.00
товари, роботи, послуги	358 429.00	186 613.00
розрахунками з бюджетом	136 835.00	90 208.00
у тому числі з податку на прибуток	135 011.00	83 823.00
розрахунками зі страхування	-	3 093.00
розрахунками з оплати праці	-	15 369.00
за одержаними авансами	1 509.00	1 214.00
Поточні забезпечення	226 480.00	148 897.00
Інші поточні зобов’язання	96 169.00	345 689.00
Усього за розділом III	830 906.00	794 968.00
Баланс	6 574 725.00	5 492 958.00

Джерело: розроблено автором на основі [32]

Рентабельність компанії “Дарниця” у 2023 році зросла, що свідчить про позитивну динаміку. Це відображає ефективність використання ресурсів компанії для генерації прибутку. Зокрема, валовий прибуток зріс у порівнянні з 2022 роком. Це свідчить про успішну маркетингову стратегію та збутову політику компанії.

Щодо ліквідності, поточні зобов’язання компанії також зросли. Це може відображати збільшення короткострокових боргових зобов’язань або зобов’язань перед постачальниками. Однак, з урахуванням загального зростання активів компанії, це не повинно становити проблему для фінансової стабільності “Дарниця”.

Для подальшого аналізу компанії “Дарниця” нам потрібно вирахувати два ключових коефіцієнти: коефіцієнт фінансової стійкості (Kfs) та коефіцієнт платоспроможності (Kp). Ці коефіцієнти дають нам зрозуміти, наскільки компанія є фінансово стабільною та здатною виконувати свої зобов’язання.

1. Коефіцієнт фінансової стійкості (Kfs) розраховується за формулою:

$$Kfs = \frac{\text{Власний капітал}}{\text{Загальні зобов’язання}} \quad (2.1)$$

Цей коефіцієнт показує, яка частина зобов’язань компанії покривається власним капіталом. Чим вище цей показник, тим більша фінансова стійкість компанії.

За даними 2022 року, власний капітал компанії “Дарниця” складає 2239124 тис. грн, а загальні зобов’язання - 2253834 тис. грн. Тому, коефіцієнт фінансової стійкості (Kfs) складає:

$$Kfs = 2239124 / 2253834 = 0,92 \text{ (Рекомендоване значення } 0.85 - 0.9)$$

2. Коефіцієнт платоспроможності (Kp) розраховується за формулою (2.2), яку ви надали:

$$Kp = \frac{\text{Загальні зобов’язання}}{\text{Чистий прибуток}} \quad (2.2)$$

Цей коефіцієнт показує, яка частина загальних зобов'язань компанії може бути покрита її чистим прибутком. Це може бути корисним для оцінки здатності компанії генерувати достатньо прибутку для покриття своїх зобов'язань.

За даними 2022 року, загальні зобов'язання компанії «Дарниця» складають 2253834 тис. грн, а чистий прибуток - 553814 тис. грн. Тому, коефіцієнт платоспроможності (K_p) складає:

$$K_p = 2253834 / 553814 = 4,07$$

Отже, за допомогою цих коефіцієнтів можна зробити висновок, що компанія «Дарниця» має високу фінансову стійкість та платоспроможність. Це свідчить про її здатність виконувати свої зобов'язання, що є важливим для її партнерів та інвесторів[33].

Фармацевтична компанія "Дарниця" демонструє багатогранну діяльність, поєднуючи виробництво, оптову та роздрібну торгівлю фармацевтичними товарами, медичну та стоматологічну практику, а також постачання готових страв. Такий комплексний підхід дозволяє компанії залишатися лідером на ринку, забезпечуючи високоякісну продукцію та послуги для широкого кола споживачів.

Останні два роки «Дарниця» була гравцем №2. Основний конкурент, «Фармак» Філі Жебровської, ще у 2020 році мав виторг більш як удвічі більший – 7,4 млрд грн проти 3,6 млрд.

Відомі ринкові частки конкурентів у роздрібних продажах, на які припадає близько 90% усього доходу найбільших українських фармвиробників. «Фармак» завершив передвоєнний рік, контролюючи 5,89% роздрібного ринку медичних препаратів, у «Дарниці» було 3,84%, за даними дослідницької компанії Proxima Research. В третьому кварталі 2023 року розрив значно зменшився. «Фармак» завершив його з часткою 5,25%, «Дарниця» — 5,21%.

«Дарниці» вдалося збільшити гривневий виторг, як порівняти з дев'ятьма місяцями минулого року, роздрібні продажі зросли на 16,3%. Але в кількості проданих упаковок компанія просіла на 13%, впала і в доларі.

Завоювання ринкової частки відбувалося на тлі драматичних подій для української фарми. З лютого фармринок скоротився в натуральному вираженні на третину. Причин кілька: тимчасова окупація території, виїзд мільйонів українців із дітьми за кордон, а саме жінки є основними покупцями ліків, плюс великий обсяг медичної гуманітарної допомоги.

В сучасному фармацевтичному ринку України конкуренція є надзвичайно жорсткою, що стимулює компанії до постійного вдосконалення та інновацій. Рейтинг найкращих фармацевтичних компаній України за 2023 рік, складений Ukrainian Business Award, є одним з важливих орієнтирів для споживачів та бізнесу. Цей рейтинг базується на ретельному аналізі різних аспектів діяльності компаній, що дозволяє виділити лідерів галузі.

До критеріїв відбору входили такі фактори:

- Додаткові послуги (реєстрації, дослідження та інше)
- Кількість виробництв
- Кількість товарних позицій
- Представленість (країни-ринки збуту)
- Вік компанії на ринку (років)
- Позитивні згадування у ЗМІ
- Негативні згадування у ЗМІ
- Знання торгової марки (кількість брендівих пошукових запитів Google)
- Наявність нагород чи призів
- Благодійні та соціальні ініціативи
- Співпраця з ЗСУ/волонтерами
- Співпраця з РФ/Білоруссю/колаборації/антидержавна риторика
- Активи
- Чистий прибуток
- Дохід

Український фармацевтичний ринок постійно розвивається та відомий своєю конкуренцією, тому рейтинг Ukrainian Business Award (Рис.2.2) є важливим

орієнтиром для споживачів та бізнесу. Він допомагає вибрати найкращі компанії, які забезпечують якісні та ефективні фармацевтичні продукти.

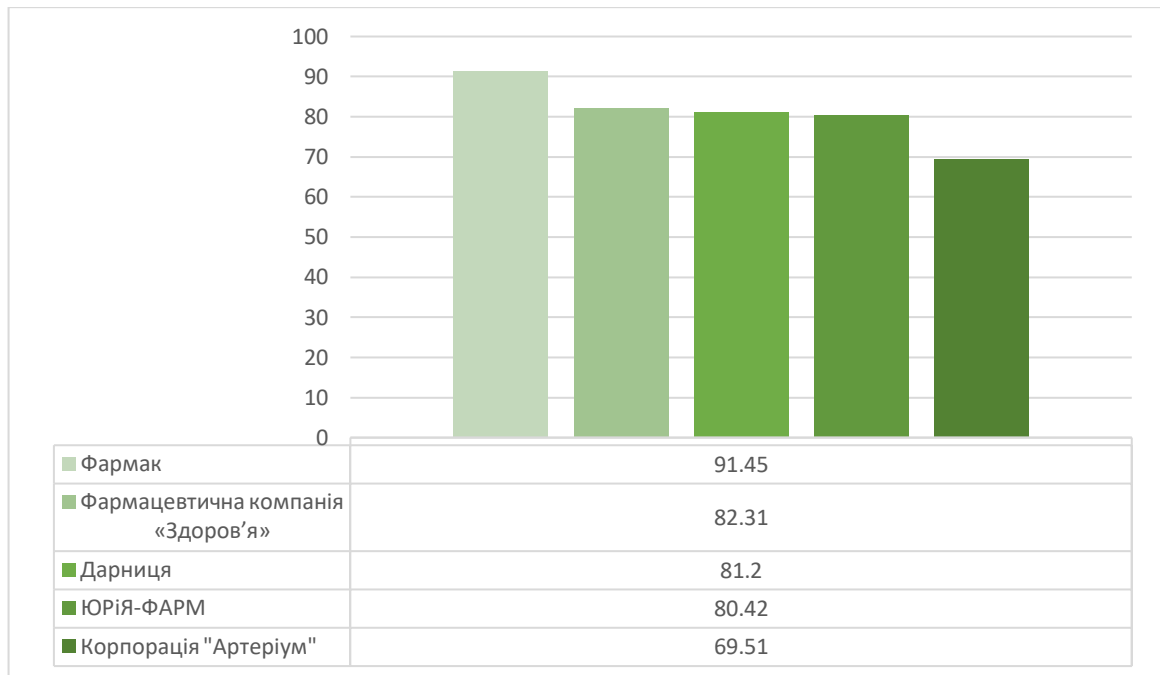


Рисунок 2.2 – Рейтинг Ukrainian Business Award фармацевтичних компаній компаній 2023 року

Джерело: створено автором на основі [47]

Аналіз рейтингу найкращих фармацевтичних компаній України за 2023 рік показує, що компанія "Дарниця" займає третє місце з оцінкою 81,20. Цей результат свідчить про високий рівень конкурентоспроможності та визнання на ринку. Незважаючи на жорстку конкуренцію, "Дарниця" продовжує утримувати свої позиції завдяки інноваційним підходам у виробництві, широкому асортименту продукції та активній соціальній діяльності.

Перебуваючи серед лідерів галузі, "Дарниця" активно працює над вдосконаленням своїх продуктів та послуг, що дозволяє їй залишатися конкурентоспроможною і затребуваною на ринку. Висока якість продукції, позитивний імідж у ЗМІ та значна присутність на міжнародних ринках є ключовими факторами успіху компанії.

Організаційна структура компанії “Дарниця” складається з двох рівнів: стратегічного та оперативного. Стратегічний рівень включає наглядову раду та генерального директора, які визначають місію, цілі, стратегію та політику компанії, а також контролюють її діяльність. Оперативний рівень включає функціональні підрозділи та відділи, які забезпечують реалізацію стратегії та виконання завдань компанії. Основними органами управління є: Загальні збори акціонерів, Наглядова Рада та Генеральний директор (Рис. 2.3)

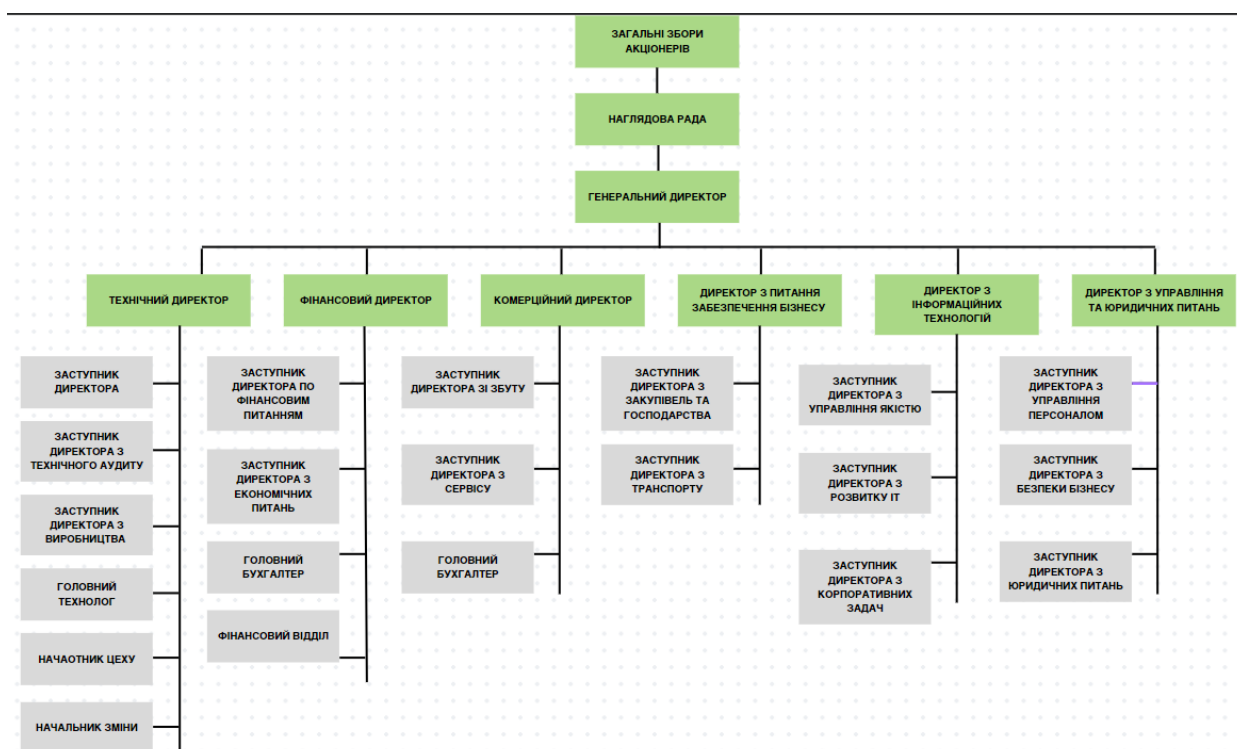


Рисунок 2.3. - Організаційна структура управління ПрАТ «Дарниця»

Джерело: розроблено автором

Рада директорів компанії “Дарниця” є вищим органом управління, який складається з п’яти членів, які обираються загальними зборами акціонерів. Головою ради директорів є Гліб Загорій, який також є співвласником компанії. Рада директорів затверджує статут, бюджет, плани, звіти, рішення про реорганізацію, ліквідацію, злиття, поділ, придбання, відчуження активів, випуск цінних паперів, укладання великих угод, призначення та звільнення генерального директора та інших керівників виконавчого апарату.

17 січня 2022 року, директорка департаменту маркетингових комунікацій фармацевтичної компанії «Дарниця» Ірина Лерман під час конференції Pharma

Digital Day, організованої академією інтернет-маркетингу Web Promo Experts, розповіла про ключові тренди розвитку діджитал-маркетингу у фармацевтичній галузі. Серед перспективних напрямків були виділені телемаркетинг/телемедицина, Shop&Show, соціальні мережі та інфлюенсер-маркетинг.

Діджиталізація активно проникає у всі сфери людської діяльності, включаючи фармацевтичну галузь. У таких країнах, як Польща, Чехія та Угорщина, основним засобом просування лікарських засобів є саме діджитал-інструменти, тоді як в Україні домінує телебачення. Соціологічні дослідження показують, що ТБ охоплює найбільшу частку української аудиторії. Проте, 31% глядачів українського телебачення, переглядаючи телевізор, одночасно користуються інтернетом, що свідчить про поступове зниження впливу телебачення.

Фармацевтична компанія «Дарниця» однією з перших у своїй галузі почала впроваджувати новітні технології, адаптуючись до потреб споживачів. За словами Ірини Лерман, канали комунікації сьогодні самі визначають, який контент їм потрібний, що дозволяє бізнесу підлаштовуватися під потреби користувачів. Це спонукає маркетологів фармацевтичної галузі освоювати нові платформи, зокрема TikTok.

2.2 Аналіз процесу управління торговою маркою фармацевтичної компанії “Дарниця”

Торгова марка фармацевтичної компанії «Дарниця» славиться виробництвом лікарських засобів високої якості та безпеки, що підкріплено довголітнім досвідом та GMP сертифікацією. Її асортимент включає медикаменти для лікування кардіологічних, неврологічних станів та болю, виготовлені без шкідливих компонентів.

“Дарниця” звертається до таких груп споживачів:

- Хворі на хронічні недуги, яким необхідний регулярний прийом медикаментів.
- Літні особи, котрі прагнуть підтримувати своє здоров'я та якість життя за допомогою якісних ліків.
- Люди, які потребують спеціалізованих лікарських препаратів для лікування кардіологічних чи неврологічних розладів.

Її основна аудиторія - це чоловіки та жінки віком 20-60+ років з середнім доходом, які високо цінують якість та ефективність медикаментів.

Торгова марка “Дарниця” прагне відповідати на потреби своїх клієнтів, пропонуючи їм не лише лікарські засоби, але й концепцію здорового способу життя та екологічної відповідальності. Основна ідея, яку бренд намагається донести до споживачів, полягає в тому, що здоров'я та добробут можуть бути досягнуті через вибір якісних та безпечних медичних продуктів. Емоційний аспект цього повідомлення включає в себе відчуття догляду за власним здоров'ям та позитивний вплив на навколишнє середовище. З функціональної точки зору, продукція “Дарниця” спрямована на покращення здоров'я, забезпечення необхідних медикаментів та підтримку оптимального стану організму[34].

Місія бренду “Дарниця” полягає не тільки в наданні функціональних переваг своїх продуктів, але й у створенні емоційного зв'язку з клієнтами, демонструючи турботу та увагу до їхніх потреб через дизайн упаковки та презентацію продукції на веб-сайті.

“Дарниця” усвідомлює, що ключ до успіху її торгової марки полягає у неперервному аналізі та оновленні розуміння потреб своїх клієнтів, особливо в умовах динамічного розвитку фармацевтичного ринку в Україні. З'являються нові категорії споживачів, які прагнуть до здорового способу життя, і “Дарниця” прагне бути гнучкою, щоб задовольняти їхні потреби. Хоча це може бути викликом для великомасштабного виробництва, компанія прагне до цього.

Компанія «Дарниця» експортує до 14 країн світу, найбільше – до Монголії (28,22%), Гонконгу (24,65%), Литви (21,08%), Боснії (5,51%), Угорщини (4,54%) за даними 2020 року. У перші п'ять місяців гострої фази війни експорт «Дарниці»

становив менше 10% від запланованого. Компанія була змушена переглянути свої стосунки з більшістю експортних партнерів, враховуючи нові обставини. «Партнери розділилися на дві групи: ті, хто підтримує Україну, і ті, хто призупинив співпрацю через форс-мажорні обставини, — каже Деняк. Ми припинили всі відносини з Білоруссю, вилучивши наші продукти з її Державного реєстру лікарських засобів. З Росією ми не співпрацюємо з 2014 року».

Експорт «Дарниці» у 2022 році зріс на 37% у грошовому виразі. До повномасштабного вторгнення експорт становив близько 4,8% від загального обсягу продажів, але у 2022 році цей показник зріс до 5,4%. Протягом наступних трьох років компанія планує досягти амбітної мети у 15-20%. «Дарниця» визначила пріоритетні напрямки експорту, орієнтуючись на найпоширеніші захворювання у світі: кардіологію, неврологію, інфекційні захворювання та проблеми болю.

«Дарниця», яка вже представлена у 14 країнах світу та має понад 200 реєстраційних посвідчень за кордоном, планує розширювати географію свого експорту. Інна Деняк зазначає, що компанія має намір вийти на ринки Південно-Східної Азії, зокрема Малайзії та Сингапуру, а також на ринки Африки, включаючи ПАР та Гану. Крім того, «Дарниця» цікавиться країнами ЄС, і в планах є вихід на ринки Болгарії, Латвії, Хорватії та Естонії. Як великий виробник ліків, компанія зацікавлена в різних видах співпраці: B2B та B2G, трансфері технологій, спільній розробці та передачі досьє.

Фірмовий стиль “Дарниця” є важливою частиною її ідентичності, який відображається не тільки у спілкуванні з клієнтами, але й у взаємодії з дистриб’юторами, медіа та онлайн-платформами. Візуальні елементи фірмового стилю сприяють створенню консистентного і впізнаваного образу “Дарниця” у всіх точках контакту, забезпечуючи сильну присутність бренду на ринку. Кожен аспект діяльності компанії супроводжується цими елементами, що підкреслює її відданість якості та довірі клієнтів.

В кінці 2019 року компанія “Дарниця” провела ребрендинг, який став ключовою подією за останні десятиліття. Цей процес був спрямований не лише

на оновлення іміджу компанії в очах споживачів, але й на підвищення фінансових результатів. Старий логотип “Дарниця” мав більш традиційний вигляд з використанням зеленого та білого кольорів, що символізували здоров’я та життєву енергію. Великі та чіткі літери забезпечували легке впізнавання бренду (Рис.2.4). Цей логотип був відображенням надійності та довголітньої історії компанії.



Рисунок 2.4 – Логотип ПрАТ «Дарниця» до 2019 року

Джерело: з офіційного сайту «Дарниця»

Освіження бренду “Дарниця” було спрямоване на зміцнення його ринкових позицій, створення спільноти з клієнтами для подальшого розвитку та надання можливості запускати продукти з вищою цінністю та прибутковістю, що дозволить збільшувати доходи швидше, ніж це відбувається в середньому по ринку.

Відновлений імідж “Дарниці” мав вийти за рамки звичайного сприйняття як виробника таблеток та наблизитися до споживачів, які інвестують у власне здоров’я (Рис. 2.5.).



Рисунок 2.5. – оновлений логотип фармацевтичної компанії «Дарниця»

Джерело: з офіційного сайту «Дарниця»

Основними принципами, які лягли в основу переосмислення бренду “Дарниця”, стали відданість здоров’ю, новаторство та високотехнологічність.

Новий логотип “Дарниця” представляє собою стилізовану під мікроскоп літеру “D”, що вказує на науковий підхід та інновації в компанії.

З кінця 2019 року компанія «Дарниця» кардинально змінила свій підхід до соціальних медіа, використовуючи їх для демонстрації нового бренду. До ребрендингу компанія займала 9 місце за показниками в соціальних медіа серед конкурентів. Наразі «Дарниця» є лідером серед українських фармацевтичних брендів за охопленням (20 мільйонів сукупного охоплення аудиторії) та взаємодією (майже 1 мільйон).

Компанія “Дарниця” активно використовує Instagram для комунікації зі своїми клієнтами та партнерами. Вони публікують різноманітний контент, включаючи інформацію про свою продукцію, новини компанії, а також корисні поради зі здоров’я. Це допомагає їм підтримувати зв’язок зі своєю аудиторією та залучати нових підписників.

Канал “Дарниця: про здоров’я просто” в Telegram має близько 8 тис. підписників. Вони регулярно публікують дописи, майже щодня.

Ці дописи можна розділити на три типи:

1. Мотиваційні дописи: Ці дописи мають на меті надихати та мотивувати підписників.
2. Інформативні дописи про здоров’я: Ці дописи надають корисну інформацію про здоров’я та допомагають підписникам краще розуміти різні аспекти свого здоров’я.
3. Опитування, які піднімають тему міфів про здоров’я: Ці дописи допомагають розібратися в поширених міфах про здоров’я та надають підписникам достовірну інформацію.

Канал “Дарниця” на YouTube має близько 1,5 тис. підписників. Вони публікують різноманітні відео, більшість з яких є короткими та діють як рекламні ролики.

Також на каналі є відео, які відповідають на запитання, пов’язані зі здоров’ям. Наприклад, вони мають відео на тему “Чи можна займатись спортом

людям із хворим серцем?” та “Фактори ризику підвищеного тиску”. Ці відео також є короткими, що робить їх легкими для перегляду.

Найпопулярнішим відео на каналі є “Загартованість - це наше” (Рис.2.6), яке набрало багато позитивних відгуків, має 6,2 млн переглядів і було опубліковано 10 місяців тому.

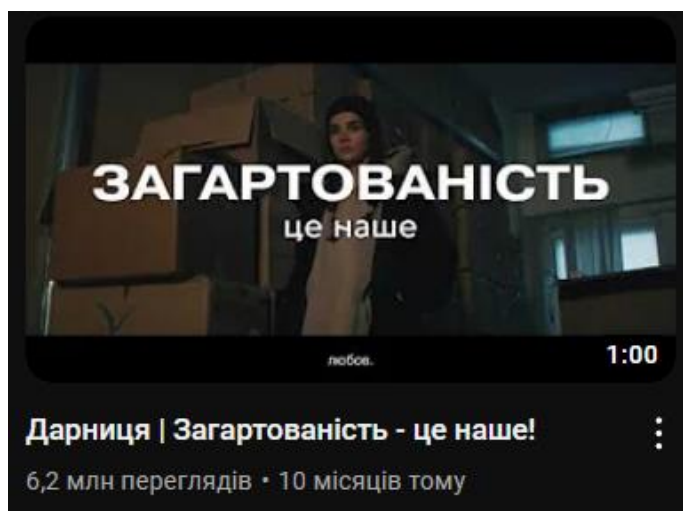


Рисунок 2.6 – Скріншот найпопулярнішого відео на YouTube компанії «Дарниця»

Джерело: офіційний YouTube-канал компанії «Дарниця»

Також компанія «Дарниця» має свої акаунти на таких платформах, як: facebook, twitter, linkedIn.

Агентство Postmen створило новий корпоративний сайт для “Дарниці”(Рис.2.6), який вітає відвідувачів коротким відео, що проводить їх через компанію під керівництвом її власника [35]. Відео занурює глядачів у світ інноваційного виробництва і навіть пропонує унікальний музичний трек, створений зі звуків виробничого обладнання, який став відомим у соціальних мережах. На сайті також можна записатися на живу екскурсію, ознайомитися з асортиментом лікарських засобів та дізнатися про історію компанії.

“Дарниця” також ініціювала запуск брендів месенджерів у Viber для лікарів та фармацевтів, які стали альтернативою традиційним візитам, особливо під час локдауну та коли доступ представників фармкомпаній до медичних закладів був обмежений(Рис. 2.7).

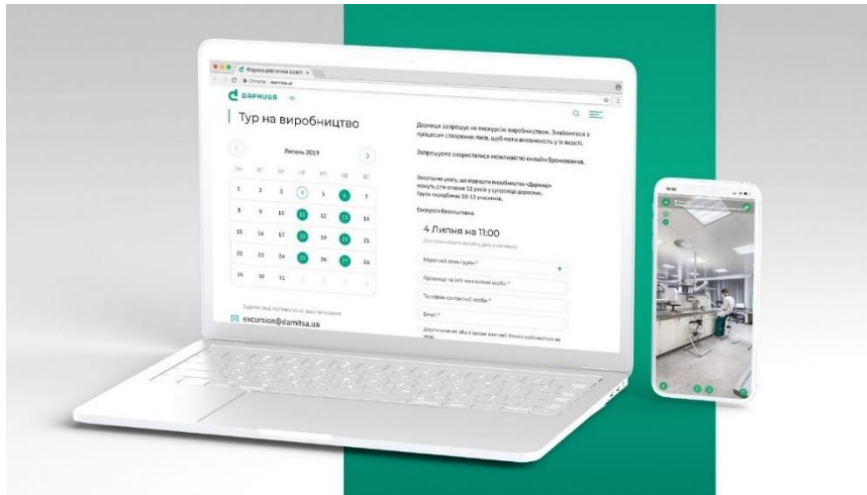


Рисунок 2.6 – Новий сайт для компанії «Дарниця» створений агентством Postmen

Джерело: офіційний сайт компанії «Дарниця»



Рисунок 2.7 – Брендкові месенджери у Viber від компанії «Дарниця»

Джерело: розроблено автором на основі застосунку Viber

Ці канали комунікації використовувалися не тільки для інформування про нові продукти, освітні заходи та індустріальні новини, але й для обміну медичним гумором, як це було під час особистих зустрічей.

Плюси ребрендингу :

- Сучасний дизайн, який відповідає сучасним трендам.
- Підкреслення інноваційності та технологічності компанії.
- Збільшення впізнаваності бренду на міжнародному рівні.

Мінуси ребрендингу :

- Ризик втрати зв'язку з традиційною аудиторією, яка звикла до старого логотипу.
- Необхідність інвестицій у маркетинг та комунікації для пояснення змін.

Важливість візуальної консистенції в діяльності “Дарниця” полягає у створенні єдиної стратегії співпраці з партнерськими мережами. Це забезпечує точне відображення цінностей бренду та ефективне спілкування з клієнтами, відповідно до встановлених стандартів взаємодії з різними групами споживачів. Наприклад, аптека, яка продає продукцію “Дарниця”, отримує чітке розуміння її значення для покупців та процесу продажу[36].

Фірмовий стиль “Дарниця” проявляється у таких аспектах:

1. Корпоративні матеріали. Візитні картки, бланки, папки та інші ділові атрибути є ключовими для партнерських відносин, оскільки вони створюють єдиний імідж і сприяють надійній комунікації.
2. Брендowana продукція та сувеніри. Дизайн упаковки та різноманітність форм і розмірів, а також сувенірна продукція, така як ручки, блокноти та сумки, впливають на споживачів, залишаючи в їхній пам'яті назву компанії та її символіку.
3. Корпоративний одяг. Розроблений для співробітників та партнерів, корпоративний одяг є важливим елементом для внутрішньої мотивації та представлення компанії, навіть без проведення масових заходів.

У наукових джерелах існує перелік властивостей, які визначають образ торгової марки в очах споживачів та бізнес-партнерів. Я застосувала ці критерії до торгової марки фармацевтичної компанії “Дарниця” та оцінила напрямки її розвитку(Табл 2.7).

Таблиця 2.7. - Характеристиками торгової марки “Дарниця”

<i>Характеристика</i>	<i>Опис</i>
1	2
Привабливість	Продукція “Дарниця” відповідає вимогам різних сегментів споживачів, використовуючи переваги, які відповідають їхнім уподобанням.

Кінець таблиці 2.7

1	2
Привабливість	Естетичний дизайн, зручність використання та приємний комунікаційний стиль забезпечують привабливість для існуючих та потенційних клієнтів.
Виразність	Унікальний стиль та оригінальність “Дарниця” сприяють створенню виразного образу бренду в свідомості споживачів.
Відповідність цінностям споживачів	“Дарниця” має позитивний імідж, який гармонійно поєднується з цінностями та переконаннями цільових аудиторій.
Відомість	Торгова марка “Дарниця” використовує маркетингові стратегії для залучення широкого кола споживачів, не обмежуючись лише визначеними групами.
Престижність	“Дарниця” підвищує соціальний статус лояльних клієнтів, використовуючи стратегії, які відображають престижність бренду.
Унікальність	Незважаючи на конкуренцію, “Дарниця” підкреслює свою унікальність та створює образ бажаного бренду.
Бездоганність	Лояльність до “Дарниця” забезпечує стабільне коло споживачів, які віддають перевагу продукції навіть за вищої ціни.

Джерело: розроблено автором

Перелік характеристик торгової марки компанії ПрАТ “Дарниця” визначає стратегію її позиціонування на ринку. Головна мета цього процесу - виділити “Дарниця” серед конкурентів(Рис.2.8), підкреслити її унікальні переваги та переконати споживачів у важливості цих відмінностей. Аналіз позиціонування “Дарниця” виявив, що компанія застосовує дві ключові стратегії: вирішення проблем споживачів та підкреслення цінностей бренду[37].

Ці стратегії не тільки надають споживачам практичні аргументи для вибору продукції “Дарниця” (рішення проблем), але й створюють емоційний зв’язок з ними (емоційна цінність). Вони дозволяють компанії ефективно залучати нових клієнтів та швидко завоювати частку ринку, хоча існує ризик, що конкуренти можуть намагатися наслідувати ці стратегії позиціонування.



Рисунок 2.8 – Порівняння торгової марки на упаковках однакових препаратів компаній «Дарниця» та «Фармак»

Джерело: розроблено автором

Проблема конкуренції у позиціонуванні є ключовою, оскільки успішні стратегії однієї компанії можуть бути швидко впроваджені іншими гравцями ринку, що може призвести до зниження унікальності бренду. Тому для “Дарниця” важливо постійно моніторити ринкові тенденції та дії конкурентів, аби ефективно адаптуватися до змін у стратегіях позиціонування.

Враховуючи це, можна стверджувати, що торгова марка “Дарниця” знаходиться у стабільному стані. Вона активно зміцнює своє місце в уявленні споживачів, залучаючи нові категорії потенційних клієнтів до лояльної аудиторії. Маркетингова команда “Дарниця” ретельно працює над розвитком бренду, враховуючи не тільки потреби цільових аудиторій, але й їхні проблеми, переваги та найефективніші методи стимулювання продажів[38].

Ключове повідомлення торгової марки “Дарниця” відповідає психологічним та соціальним характеристикам її цільових аудиторій, чітко відображаючи основні цінності компанії. Це сприяє формуванню стійкого іміджу бренду та використанню його унікальності та виразності як ключових конкурентних переваг.

Ідентифікація товарів за допомогою торгових марок є фундаментальним процесом, який забезпечує захист споживачів від підробок та недобросовісної конкуренції. Цей процес включає визначення відповідності товару заявленим характеристикам та забезпечення його впізнаваності на ринку.

На Рис. 2.9 ми бачимо упаковку препарату “АНАЛЬГІН-ДАРНИЦЯ”. Торгова марка “d ДАРНИЦЯ” чітко виділяється на нижній частині упаковки[37]. Це є прикладом того, як товарна марка ідентифікує продукт і надає впізнаваності споживачам. Коли ми бачимо цей знак, ми асоціюємо його з певною компанією та її якістю.



Рисунок 2.9 – Препарат “АНАЛЬГІН-ДАРНИЦЯ» компанії ПрАТ «Дарниця»

Джерело: з офіційного сайту «Дарниця»

Товарна марка “d дарниця” на упаковці препарату “СЕПТЕФРИЛ-ДАРНИЦЯ” є чіткою ідентифікаційною ознакою(Рис.2.10). Цей знак допомагає відрізнити продукцію компанії “дарниця” від інших аналогічних препаратів на ринку. Незалежно від кольору, розмір знаку “d” виділяється та надає впізнаваності споживачам.

Товарна марка “Дарниця” стає важливим елементом, який допомагає відрізнити цей препарат від інших аналогічних продуктів на ринку. Вона впливає на сприйняття споживачів та їх вибір при покупці.



Рисунок 2.10. – Препарат «СЕПТЕФРИЛ-ДАРНИЦЯ» компанії «Дарниця»

Джерело: з офіційного сайту «Дарниця»

Фармацевтична компанія “Дарниця” використовує комбіновану марку для ідентифікації своєї продукції. Давайте розглянемо ці елементи.

Словесна марка “Дарниця” - Це текстовий елемент, який ідентифікує компанію. Слово “Дарниця” стає важливою частиною бренду та додає впізнаваності.

Логотип “D” - Логотип “d” є графічним зображенням, яке також ідентифікує компанію. Цей символ може бути різних кольорів, який став візуальним символом бренду.

Щодо стадії життєвого циклу, “Дарниця” перебуває на стадії зрілості. Ця стадія характеризується стабільним попитом на продукцію, високим рівнем впізнаваності бренду та сильними позиціями на ринку. Компанія продовжує інвестувати в розвиток та інновації, що дозволяє їй підтримувати лідерство та адаптуватися до змін у потребах споживачів та ринкових умовах. Особливу увагу “Дарниця” приділяє експортній діяльності, де компанія демонструє значний прогрес, розширюючи географію своєї присутності та збільшуючи обсяги продажів за кордоном. Це свідчить про те, що хоча компанія і знаходиться на стадії зрілості, вона активно працює над розширенням своєї діяльності та збереженням конкурентоспроможності.

На основі наданого графіка на Рис.2.11, аналізуючи надані дані про чистий прибуток компанії “Дарниця” за останні п’ять років, можна зробити наступні висновки:

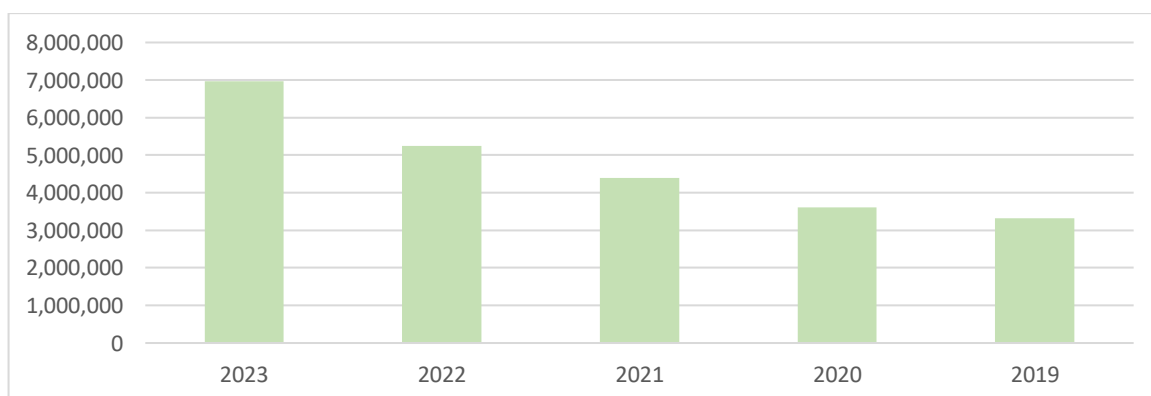


Рисунок 2.11 – Чистий дохід від реалізації продукції компанії ПрАТ «Дарниця» за 2023-21 рр.

Джерело: розроблено автором на основі [32]

Зростання прибутку: Компанія показує стабільне зростання чистого прибутку з року в рік. З 2019 до 2023 року чистий прибуток збільшився на $6\,969\,207 - 3\,312\,103 = 3\,657\,104$ одиниць.

Річне зростання: Найбільше зростання прибутку відбулося між 2022 та 2023 роками, де чистий прибуток збільшився на $6\,969\,207 - 5\,247\,192 = 1\,722\,015$ одиниць.

Відсоткове зростання: Відсоткове зростання чистого прибутку з 2022 до 2023 року становить $52471921722015 \times 100 \approx 32.8\%$, що є значним показником ефективності бізнесу.

Тренд зростання: Загальний тренд зростання прибутку вказує на ефективне управління, можливе розширення ринку, збільшення обсягів продажу, а також успішну реалізацію стратегічних ініціатив.

РОЗДІЛ 3.

НАПРЯМИ З УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ ТОРГОВОЇ МАРКИ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ КОМПАНІЇ “ДАРНИЦЯ” НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

3.1. Дослідження можливих ринків з метою створення стратегії зовнішньоекономічної діяльності

Визначення стратегії для виходу на зовнішні ринки є ключовим моментом для будь-якої управлінської команди. Вибір країн для експорту, оцінка готовності продукції до виходу на ринок, маркетинговий аналіз та встановлення партнерських зв'язків потребують значних зусиль, тому виробник повинен бути впевненим у вибраному напрямку[39].

Ось декілька ключових переваг експортної діяльності порівняно з лише внутрішнім розвитком:

1. Експорт може пом'якшити вплив зовнішніх чинників, які негативно впливають на прибутковість, таких як сезонні коливання.
2. Компанії, які не використовують свій виробничий потенціал повністю, можуть отримати можливість впровадження новітніх технологій завдяки експансії на міжнародні ринки.
3. Зростання цінності інтелектуальної власності, особливо бренду.
4. Набуття більшого досвіду в управлінні та загальній бізнес-практиці через взаємодію з різними культурами.
5. Експорт значно підвищує конкурентні переваги бренду та компанії в цілому.

Зазвичай, коли компанія виставляється на продаж, її вартість зростає, що є значним чинником її розвитку. Згідно з інформацією від Міністерства комерції США, фірми, які займаються експортом, в середньому на 17% прибутковіші за тих, хто працює тільки на внутрішньому ринку. У 2005 році приблизно 30%

експортерів мали в штаті не більше ніж 19 працівників. Перспектива підвищення фінансових результатів та експансії не лише в сусідні країни, але й далі, має значний вплив на рішення виробників[40].

На наш погляд, ключовими кроками для успішного виведення продукції компанії на міжнародні ринки є:

1. Перевірка готовності продукції та компанії до виходу на експорт;
2. Дослідження потенційних ринків та можливостей, які вони пропонують;
3. Вивчення законодавчої бази потенційних країн-імпортерів;
4. Маркетинговий аналіз, зокрема вивчення цільових аудиторій та їхніх культурних особливостей;
5. Калькуляція витрат та бюджетування;
6. Розвиток партнерських мереж та оцінка доступних способів експорту;
7. Оптимізація структури компанії, включно з організаційною.

Ці кроки спрямовані на організацію процесу розробки нових напрямків та стратегічного планування. Важливо здійснити прогнозування не лише на 3-5 років вперед, а й розробити довгостроковий план, наприклад, на 10 років, виходячи з аналізу економічного та соціального контексту потенційного ринку. Хоча це не гарантує безперервного дотримання плану, але детальний аналіз дозволить компанії швидше адаптуватися до змін.

Аудит готовності продукції та компанії до експорту здійснюється не тільки керівництвом, але й провідними фахівцями, такими як юристи, маркетингологи, фінансисти. Їх завданням є глибоке дослідження ринкової позиції компанії, присутності бренду в сегменті, планування досліджень, кваліфікації персоналу та виробничих можливостей для експорту. Все це важливо для поточного стану продукції на ринку та потенціалу компанії, що безпосередньо впливає на рішення про експорт.

За останні два роки, незважаючи на виклики, спричинені широкомасштабним вторгненням, компанія “Дарниця” не лише відновила, а й покращила обсяги експорту медичних препаратів. Після військових дій, які призвели до майже повної зупинки експорту, компанія змогла збільшити частку

міжнародних продажів до приблизно 4% в 2023 році. Австралія стала новим імпортером у списку країн, куди “Дарниця” постачає свої товари, розширюючи загальну кількість до 17 держав, включаючи Ірак, Азербайджан, Грузію, Узбекистан, Литву та Польщу. Незважаючи на складнощі, пов’язані з війною, які суттєво змінили логістику та збільшили час доставки, “Дарниця” ефективно адаптувалася до нових умов та продовжує виконувати зобов’язання перед своїми партнерами[41].

Компанія “Дарниця” ухвалила стратегічне рішення про експорт для розширення свого бізнесу. Це критично важливо, оскільки деякі малі підприємства можуть розглядати міжнародну експансію як ситуативний крок, зумовлений зовнішніми обставинами, такими як криза в країні чи специфічні можливості за кордоном, або як тимчасове прагнення. В даний час “Дарниця” активно працює над розширенням своєї присутності на міжнародних ринках, демонструючи успіхи в збільшенні експортних продажів та розширенні географії поставок.

Розуміння майбутніх витрат є важливим аспектом, оскільки воно допомагає уникнути необдуманих рішень з боку керівництва. Витрати та очікувані доходи повинні бути ретельно зважені, адже внутрішній бізнес також потребує ресурсів для підтримки та розвитку. Очікувані результати в часовій перспективі займають особливе місце в стратегічному плануванні. Керівництво повинно визначити, скільки часу може знадобитися для досягнення певних експортних цілей, оскільки зазвичай на нових ринках не вдається отримати значний прибуток протягом першого року або навіть довше, тому необхідно бути готовими до тривалої та цілеспрямованої роботи.

Після аналізу продукції для експорту, включаючи її характеристики, модель споживання, собівартість та методи виробництва, “Дарниця” повинна провести детальне дослідження глобального ринку, його особливостей та тенденцій. Це дозволить компанії всебічно оцінити глобальну ситуацію щодо своєї продукції та визначити найбільш перспективні країни для експорту.

Ініціюючи аналіз світових ринків, ключовим етапом є встановлення коду за УКТ ЗЕД. Це необхідно для точного відстеження інформації, пов'язаної з нашими товарами. У фармацевтичній компанії “Дарниця” товари класифікуються під групою 30 за УКТ ЗЕД, що відноситься до фармацевтичних продуктів.

При визначенні потенційного ринку для нашої продукції я використовувала такі основні параметри для оцінки країн: географічну близькість, тренди імпорту протягом минулих п'яти років, а також середнє річне збільшення імпорту в категорії наших товарів. Тенденції імпорту можуть вказувати на стабільність або зміни в обсягах імпорту, що відображає загальний стан ринку. Середній річний приріст імпорту допомагає оцінити темпи зростання або спаду попиту на товар у потенційній країні.

Для аналізу ми вибрали період з 2019 по 2023 роки, який вважається найбільш підходящим для оцінки. Основною причиною цього є вплив пандемії COVID-19, яка істотно вплинула на зниження обсягів імпорту на глобальному рівні. Обмеження на перетин кордонів та економічні труднощі призвели до змін у динаміці світового імпорту, оскільки бізнесмени стали менше схильні до інвестицій у нестабільні часи. Глобальні дані про імпорт за цей період представлені в таблиці 3.1, за винятком 2023 року, інформація за який відсутня від деяких країн.

Таблиця 3.1 - Світові індикатори динаміки та попиту імпорту фармацевтичних товарів групи 30

	2020	2021	2022	2023	Середня динаміка	Середній приріст, дол.
<i>Світові показники імпорту</i>	657361267	714601053	860378906	890503434	1,87	58285541,75

Джерело: розроблено автором на основі [42]

Середня динаміка становить 1.87, що може вказувати на стабільне зростання імпорту протягом цього періоду. Середній приріст, дол. складає 58,285,541.75, що свідчить про значне збільшення обсягів імпорту товарів групи 30 протягом аналізованого періоду. Також на Рис. 3.1 карта світу, яка відображає імпортерів для товарів групи 30

Ілюстрації 3.2 та 3.3 відображають тренди з 2019 року та порівнюють можливі ринки з тенденціями імпорту.

Зважаючи на те, що компанія “Дарниця” вже має досвід експорту, розгляд більш широкого виходу на глобальні ринки, особливо з сусідніми країнами, може бути стратегічно вигідним. Аналізуючи тренди з 2019 року, можна відзначити стабільне зростання інтересу до фармацевтичних товарів, що відкриває нові можливості для розширення експортних операцій. Вибір країн, які знаходяться поруч, дозволить “Дарниці” ефективно масштабувати свою присутність на міжнародних ринках, використовуючи вже наявні логістичні ланцюги та розуміння регіональних особливостей. Такий підхід може сприяти швидкому входженню в нові ринки та зміцненню позицій компанії у світовій фармацевтиці.



Рисунок 3.1 – Карта світу, яка відображає імпортерів для товарів групи 30

Джерело: розроблено автором на основі [42]

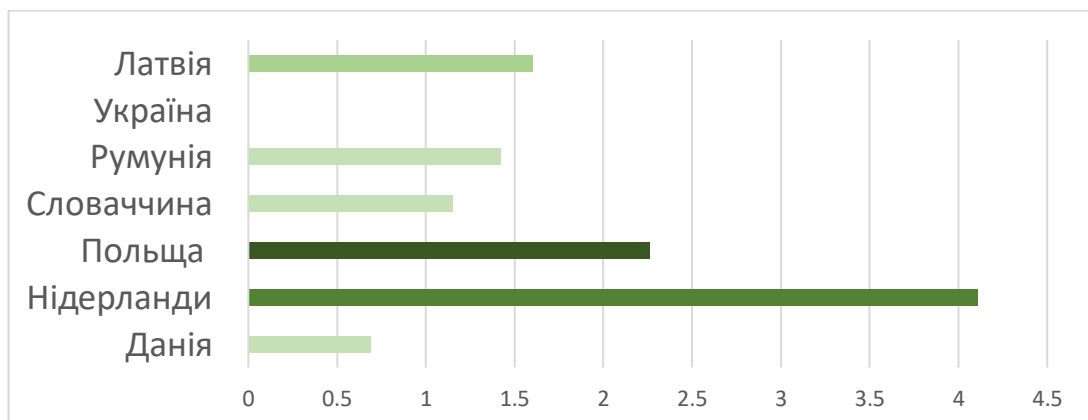


Рисунок 3.2 - “Середній відсотковий ріст імпорту товарів групи 30 у перспективних країнах за період з 2019 по 2023 рік.

Джерело: розроблено автором на основі [42]

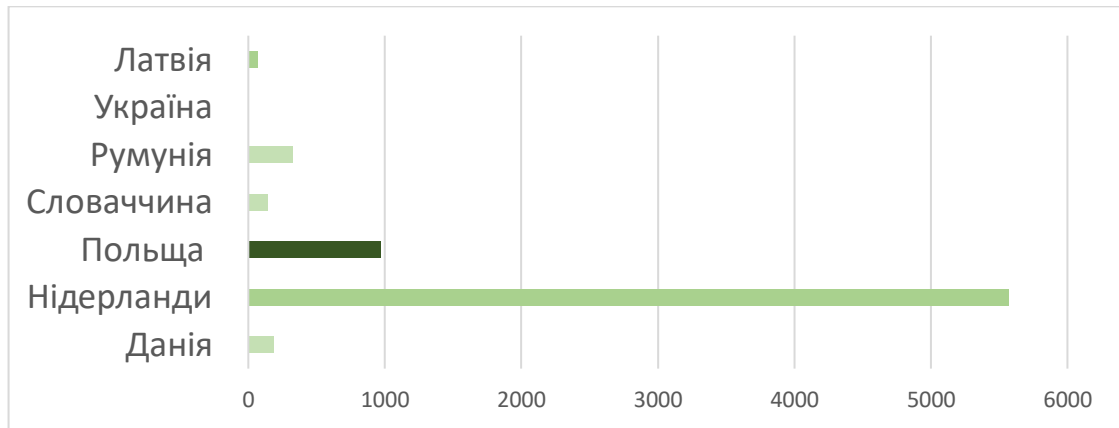


Рисунок 3.3. - Середній зріст імпорту в тисячах доларів фармацевтичних товарів групи 30 у перспективних країнах за період з 2019 по 2023 рік

Джерело: розроблено автором на основі [42]

В Україні, внаслідок військових дій, імпорт значно знизився, досягнувши рівня в 1,900,210 доларів. Однак, до 2023 року ситуація стабілізувалася, і імпорт повернувся до показників, які спостерігалися в 2019 році. Протягом цього п'ятирічного періоду найвищий обсяг імпорту було зафіксовано у 2021 році, коли він склав 3,056,616 доларів. Це свідчить про здатність економіки країни до відновлення та адаптації навіть у складних умовах.

Польща та Нідерланди виявилися лідерами за показниками імпорту, тому ці країни є пріоритетними для розроблення стратегії експорту товарів групи 30. Статистика імпорту з 2019 по 2023 роки представлена на Рисунку 3.4.

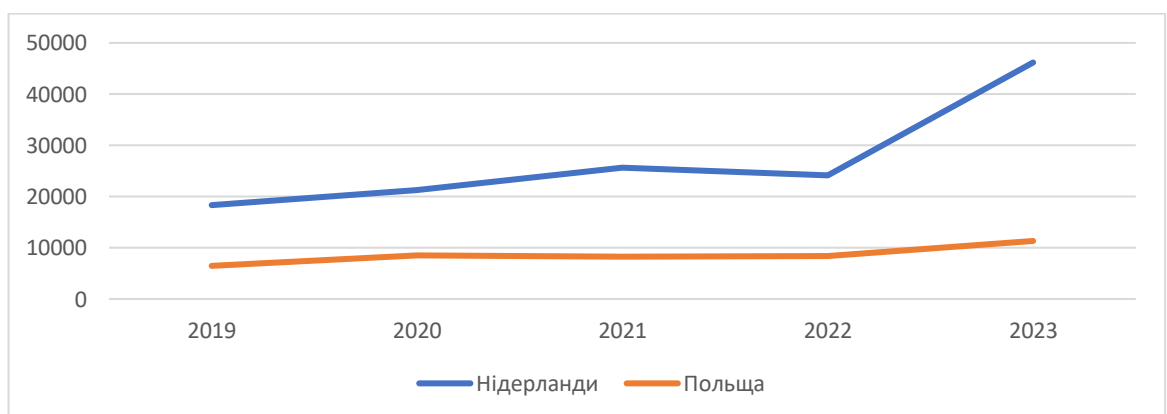


Рисунок 3.4 - Статистичні дані імпорту Польщі та Нідерландів фармацевтичних товарів групи 30 за період з 2019 по 2023 роки, тис дол

Джерело: розроблено автором на основі [42]

Незважаючи на нестабільність умов на світовому ринку, обидві держави демонструють постійне підвищення імпорту, що вказує на сприятливі

можливості для розширення експорту. Нідерланди виявляють значний ріст, що може свідчити про інтенсивну конкуренцію в цій галузі, а також про збільшення попиту серед споживачів. Аби виявити найбільш оптимальний варіант для розвитку, рекомендується здійснити детальний аналіз споживацьких уподобань у країні.

Щоб глибше зрозуміти перспективи експорту в Польщу та Нідерланди, ми аналізуємо дані, представлені в таблиці 3.2. Вивчення рівня споживання продукції, аналогічної до нашої, демографічні характеристики та присутність конкурентних країн на ринку є основою для первинного дослідження, яке повинні виконати фахові компанії.

Таблиця 3.2 - Внутрішні показники розвитку країн для експортної стратегії

Показники	Значення
<i>Споживання товарів</i>	Найбільше наближені до нашого асортименту, ми можемо стикнутися з відсутністю статистичних даних для коду 30. Тому ми вивчаємо споживання лікарських засобів без вмісту наркотичних речовин та психотропних компонентів, що допоможе нам прогнозувати попит.
<i>Демографічні показники</i>	Рівень урбанізації може вказувати на тенденції потенційного ринку та обсяги виробництва, а також на рівень споживання медичних препаратів у міських районах, де можливе представлення нашої продукції.
<i>К-сть країн-конкурентів на ринку</i>	Знання про число країн-імпортерів та обсяги їхнього постачання можуть вказувати на ступінь конкуренції на ринку. Це знання є ключовим для компанії “Дарниця” при розробці ефективної експортної стратегії.

Джерело: розроблено автором

У 2022 році в Нідерландах спостерігалася критична нестача медичних препаратів, приблизно 10% від загальної кількості ліків було вилучено з продажу. Це пов'язано з припиненням діяльності InnoGenerics, провідної фармацевтичної компанії країни, яка була основним виробником ключових лікарських засобів. Згідно з даними Організації економічного співробітництва та розвитку (OECD), високий попит у членських країнах спостерігається на такі групи препаратів, як

антигіпертензивні, холестеринзнижувальні, антидіабетичні засоби та антидепресанти.

В контексті Польщі, слід відзначити, що переважна більшість медикаментів видається за рецептом. Громадяни України, що перебувають у Польщі, мають можливість отримати безкоштовний електронний рецепт через платформу Mediscept.pl. Крім того, в Польщі доступні аналоги українських лікарських засобів, інформацію про які можна знайти за допомогою локальних онлайн-ресурсів.

Станом на 2023 рік, рівень урбанізації в Польщі становив 60,04%, що є середнім показником для Європи. У Нідерландах цей показник значно вищий і досягає 92,24%[46]. Ці дані вказують на те, що в Нідерландах значно більша частка населення проживає у міських зонах порівняно з Польщею. Така різниця може бути обумовлена різними соціально-економічними факторами. З точки зору розробки експортної стратегії, високий рівень урбанізації в Нідерландах може вказувати на більші можливості для розширення та масштабування виробництва, у той час як у Польщі потенціал для довгострокового зростання може бути обмеженим.

Варшава та Краків, які є найбільшими містами в Польщі з чисельністю населення 1,765 мільйона та 766 тисяч відповідно, постійно розростаються. Це робить їх оптимальними локаціями для започаткування експортних операцій, з можливістю подальшого розширення до таких міст, як Лодзь, Гданськ та Вроцлав. Однак, однією з ключових переваг для розвитку бізнесу за кордоном у перші роки може стати близькість до українських складів, що робить Краків ідеальним місцем для початку експортної діяльності.

Амстердам та Роттердам, які є двома найбільшими містами у Нідерландах із чисельністю населення 825 080 та 631 155 відповідно, продовжують залучати нових мешканців. Ці міста відіграють ключову роль як стартові платформи для експортних ініціатив, з можливістю подальшого розгалуження мережі дилерів до інших значних міських центрів, таких як Гаага та Утрехт. Однією з основних

переваг для міжнародного бізнесу в Нідерландах є добре розвинута інфраструктура та логістика, що дозволяє ефективно доставляти товари.

Висока концентрація населення в міських районах Нідерландів, особливо в такій міській агломерації як Рандстад, яка об'єднує чотири великі міста – Амстердам, Роттердам, Гаагу та Утрехт, з сукупним населенням приблизно 8 мільйонів, створює потужний внутрішній ринок. Високий попит в цьому регіоні може сприяти оптимізації витрат на розподіл та забезпечити кращу доступність продукції для кінцевих споживачів, що робить Нідерланди привабливою країною для експортних операцій[43].

Одним з ключових моментів аналітичного огляду ринків, які мають потенціал для експорту, є ідентифікація основних конкуруючих країн, які ввозять аналогічну продукцію. Завдяки доступу до інформації про обсяги імпортованих товарів та їх ціну за одиницю ваги, ми маємо змогу визначити вартість, за якою продукція надходить на ринок, та оцінити можливості для конкуренції за ціною. На графіках 3.5 та 3.6 представлено основних конкурентів компанії “Дарниця” та обсяги їх імпорту.

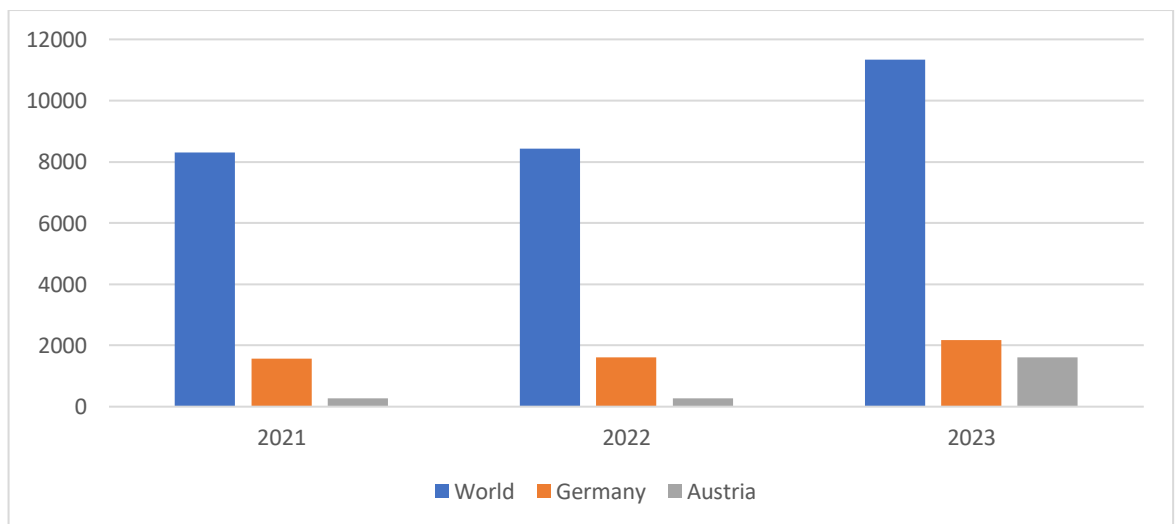


Рисунок 3.5 - Імпортований обсяг товару до Польщі, тис. дол

Джерело: розроблено автором на основі

Оскільки Україна не належить до числа імпортерів у Польщі та Нідерландах, існує можливість для ПрАТ “Дарниця” зайняти нішу ексклюзивного постачальника фармацевтичної продукції на цих ринках.

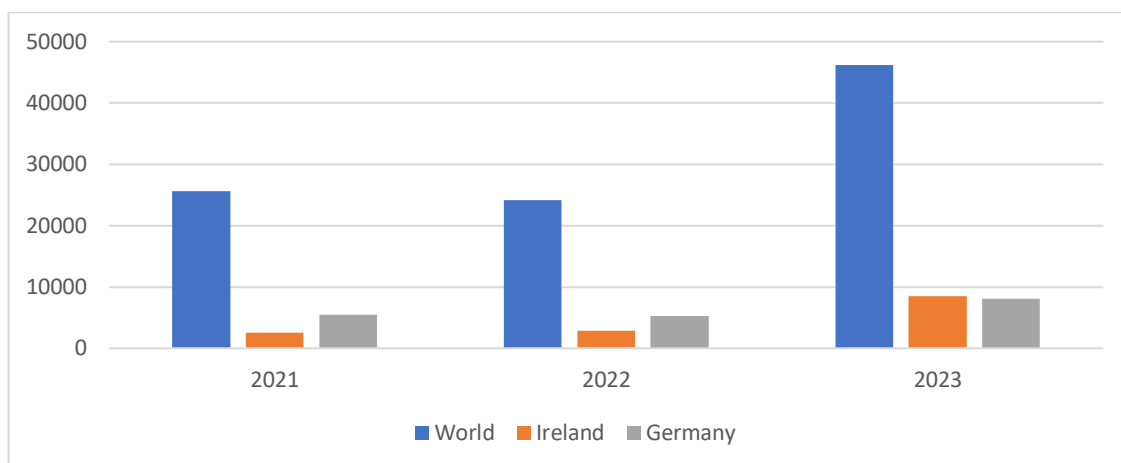


Рисунок 3.6 - Імпортований обсяг товару до Нідерландів, тис. дол

Джерело: розроблено автором на основі

На основі аналізу ринкових умов та поточної ситуації, можна зробити висновок, що Польща є оптимальним напрямком для розширення експорту компанії “Дарниця”. Географічна близькість, стабільне зростання імпорту, високий рівень платоспроможності населення, а також перспективи розвитку ринку роблять Польщу привабливою країною для експортних операцій. Враховуючи, що “Дарниця” вже має досвід роботи на польському ринку, існує можливість для подальшого зміцнення позицій та розширення дилерської мережі[44]. Незважаючи на зростання імпорту в Нідерландах, ринкові бар’єри та високий рівень конкуренції можуть стати викликом для українських фармацевтичних компаній. Тому, зважаючи на всі фактори, Польща видається більш переважним варіантом для експорту продукції “Дарниця” на даний момент.

3.2 Оцінка ефективності запропонованих заходів з просування торгової марки фармацевтичної компанії «Дарниця»

Конкурентна перевага торгової марки “Дарниця” полягає у її здатності привертати увагу споживачів, впевненості у комунікації, енергійності та легкості у запам’ятовуванні. Ці атрибути визначають позицію бренду на ринку та створюють конкурентні переваги, які можуть сприяти досягненню лідерства на ринку, навіть якщо різниця у якості продукції є незначною.

Аналіз ринкової конкуренції, заснований на опитуваннях споживачів, показав, що якість продукції “Дарниця” оцінюється як одна з найвищих у своєму класі, тому компанії необхідно продовжувати підтримувати цей стандарт. Незважаючи на поточне місце серед конкурентів, “Дарниця” активно стежить за трендами у фармацевтиці та вчасно адаптує виробничі процеси[45].

На мій погляд, висока якість продукції є ключовим фактором для аналізу маркетингових стратегій, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності бренду “Дарниця” на ринку. Перше враження, яке складається у споживача в аптеці, та його бажання повторно купити продукт, безпосередньо впливають на загальний успіх компанії.

Кожен елемент маркетингової стратегії компанії “Дарниця” має на меті покращити її позиції серед конкурентів та здобути лояльність споживачів. Важливим також є привернення уваги нових клієнтів з різних сегментів, які можуть стати послами бренду серед інших соціальних груп.

“Дарниця” використовує свою торгову марку, враховуючи всі аспекти маркетингу, але зміни на ринку та дії конкурентів вимагають постійного перегляду та адаптації стратегій, особливо у сфері взаємодії з клієнтами. Розглянемо можливості для вдосконалення кожного напрямку діяльності та оптимізації загальної стратегії компанії.

В даний час фармацевтична компанія приділяє особливу увагу стратегії активного зростання та прогресу, оскільки вона активно працює над створенням нових лікарських засобів і володіє необхідними ресурсами для подальшого розвитку та успіху в умовах конкуренції. Стратегії, що базуються на інтеграції та розширенні асортименту, вважаються непридатними через швидкі зміни на фармацевтичному ринку.

Ціноутворення є ключовим елементом, яке повинно відображати якість продукції в очах споживачів та забезпечувати компанії необхідний дохід. Цінові стратегії можуть бути класифіковані таким чином:

- Стратегії для запуску нових продуктів;
- Стратегії для оновлених продуктів;

- Стратегії для продуктів, що вже існують на ринку.

Для компанії “Дарниця” оптимальною вважається стратегія гнучкого ціноутворення, яка передбачає адаптацію цін до поточної ринкової ситуації. Ця стратегія є ефективною, особливо в умовах економічної нестабільності, коли вартість матеріалів та сировини може коливатися, що впливає на ціну кінцевого продукту.

Поряд зі стратегією гнучких цін, рекомендується використовувати стратегію договірних цін, яка допомагає зберегти конкурентоспроможність на ринку

Розглянемо основні методи просування торгової марки (Табл. 3.3). Компанія “Дарниця” використовує різноманітні стратегії для ефективного просування своєї продукції на ринку:

- Стратегія стимулювання попиту спрямована на кінцевих споживачів, щоб створити у них потребу, яка змусить посередників закуповувати товар.
- Стратегія “проштовхування” орієнтована на торговельні мережі, які будуть активно пропонувати продукцію кінцевим покупцям.

Розглянемо основні методи просування торгової марки (Табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Конкретні пропозиції щодо просування компанії «Дарниця»

	заходи	ефект
<i>Соціальні мережі:</i>	Активне ведення сторінок у Facebook, Instagram та LinkedIn, створення якісного контенту, запуск таргетованої реклами для країн ЄС.	Збільшення кількості підписників на 10,000 щомісяця, підвищення впізнаваності бренду на 30% за рік.
<i>Проведення вебінарів та онлайн-конференцій:</i>	Організація заходів за участю відомих фахівців з фармацевтики.	Залучення професійної аудиторії (лікарів, науковців), підвищення експертності бренду.
<i>Партнерство з іноземними клініками та аптеками</i>	Переговори, укладення договорів, спільні маркетингові заходи.	Вихід на нові ринки, збільшення обсягів продажів на 20% за рік
<i>Розширення асортименту продукції</i>	Дослідження та розробка нових продуктів, маркетингові кампанії	Збільшення частки ринку, задоволення потреб нових клієнтів

Джерело: розроблено автором

Крім цього, “Дарниця” повинна застосовувати стимулювання збуту, зокрема, надавати знижки на свої препарати, що позитивно вплине на збільшення попиту та обсягів продажів.

Позиціонування бренду “Дарниця” відіграє ключову роль у взаємодії з клієнтами. Його конкурентоспроможність базується на близькості до споживача, високому рівні лояльності, привабливості та чіткості. Розробка ефективної стратегії позиціонування може стати критичним елементом для збільшення продажів та зміцнення ринкових позицій.

Бренд “Дарниця” має визначене позиціонування: «З турботою про ваше здоров'я». Комунікаційна стратегія бренду зосереджена на позиціонуванні через застосування, акцентуючи на тому, як споживачі можуть використовувати продукти “Дарниця” для покращення свого здоров'я та які переваги вони отримують, використовуючи ці лікарські засоби у своєму повсякденному житті.

У Польщі реклама лікарських засобів регулюється законом «Про фармацевтичне право» і розпорядженням міністра охорони здоров'я. Рекламувати можна препарати, що відпускаються без рецепта і не заборонені медичним регулятором. Для компанії “Дарниця”, вихід на польський ринок з експортом є кроком, який потребує детального вивчення потреб споживачів. Важливо з самого початку закласти фундамент для ефективного проникнення бренду на ринок, і однією з ключових ініціатив є створення власного веб-сайту бренду. У світі, де бізнес-взаємодії все більше переміщуються в онлайн, наявність сайту як цифрової візитівки є критичною для підвищення впізнаваності компанії та формування позитивного першого враження серед потенційних клієнтів у Польщі.

Основна ціль бренду на новому ринку – це швидке розширення та залучення партнерів для створення ефективної дистрибуційної мережі. Щоб прискорити цей процес, ефективним кроком може стати використання контекстної реклами для просування бренд-сайту, а також його активне представлення під час безпосередніх продажів. Сайт повинен надавати вичерпну інформацію про продукцію, умови співпраці, специфікації упаковки для

транспортування, сертифікати якості, основні цінності компанії та цільові аудиторії, що спростить роботу продавців та допоможе сформувати надійний імідж бренду. Крім того, з огляду на значення визнання української GMP-сертифікації в ЄС, “Дарниця” може розглянути можливість експорту вітамінних комплексів, які зазвичай підлягають менш строгому регулюванню. Це може стати стратегічним ходом для зниження регуляторних перешкод та витрат на додаткові перевірки. Наприклад, розробка нового продукту під назвою “Vitamix Plus” може відкрити нові можливості для компанії на міжнародному рівні(Рис.3.7)

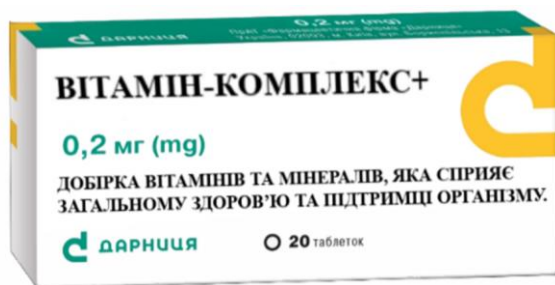


Рисунок 3.7. – один із варіантів упаковки препарату «Vitamix Plus» від ПрАТ «Дарниця»

Джерело: розроблено автором

“Вітамін-комплекс+” - це комплекс вітамінів, що містить оптимальну комбінацію вітамінів та мінералів для підтримки здоров'я і загального самопочуття. Препарат може бути виготовлений у формі таблеток або капсул для прийому в середину. Включає в себе вітаміни а, с, d, е, bкомплекс, цинк, селен та інші корисні речовини.

Головні переваги:

- Забезпечує максимальне засвоєння вітамінів та мінералів організмом.
- Підтримує імунну систему.
- Зміцнює волосся, нігті та шкіру.
- Покращує загальний стан організму.

Маркетингова стратегія:

- Реклама в медичних журналах та на сайтах здоров'я. Рекламні кампанії будуть акцентуватися на важливості вітамінів та мінералів для підтримки здоров'я.

- Партнерство з лікарями та аптеками для рекомендацій пацієнтам

Збільшення попиту на вітаміни та дієтичні добавки спостерігається в сучасному світі, оскільки багато людей прагнуть підтримувати своє здоров'я та запобігати захворюванням. Вітаміни є важливими для нормального функціонування організму, і їх регулярне вживання може покращити загальний стан здоров'я.

Особисті продажі та прямий маркетинг, такі як розсилання листів та телефонні дзвінки, вважаються ефективними для встановлення первинних зв'язків з потенційними партнерами та маленькими роздрібними мережами. Особисті зустрічі з клієнтами часто є найбільш продуктивними, оскільки вони дозволяють швидко сформулювати бажане сприйняття бренду. Розсилання листів та телефонні дзвінки можуть бути спрямовані на залучення уваги більш широкого кола потенційних великих партнерів. Використання бази даних керівників великих магазинів може стати відправною точкою для укладення значної кількості комерційних угод, з індивідуальним підходом до кожного партнера.

Для компанії “Дарниця”, яка експортує свою продукцію до Польщі, співпраця з місцевими брендами може стати важливою стратегією для зміцнення позицій на ринку. Спільний брендинг та рекламні кампанії з відомими польськими брендами можуть допомогти “Дарниці” швидше інтегруватися в новий ринок та залучити увагу потенційних клієнтів (Табл. 3.4).

Ось кілька можливих напрямків для колаборації:

1. Співпраця з мережами аптек: Наприклад, з такими великими мережами, як “Apteka Dbam o Zdrowie” або “Super-Pharm”, що дозволить “Дарниці” розширити доступність своїх продуктів.
2. Партнерство з медичними установами: Залучення клінік та лікарень, таких як “Luxmed” або “Medicover”, для використання продукції “Дарниця” у лікувальних програмах.
3. Колаборація з виробниками медичного обладнання: Співпраця з компаніями, які виробляють медичне обладнання та інструменти, може

створити синергію між продуктами “Дарниця” та обладнанням, що використовується в лікувальних процедурах.

4. Спільні проекти з дослідницькими інститутами: Наприклад, з Інститутом Кардіології у Варшаві для проведення клінічних досліджень та розробки нових препаратів.
5. Інтеграція з охоронними системами здоров’я: Розробка спільних програм з організаціями, які займаються охороною здоров’я, для підвищення обізнаності про продукцію “Дарниця” серед медичних фахівців та пацієнтів.

Таблиця 3.4 – Таблиця потенційних колаборацій торгової марки “Дарниця” на ринку Польщі

Компанія	Цільова аудиторія	Сутність
Super-Pharm	<i>Клієнти аптек, пацієнти</i>	Співпраця з мережею аптек для розширення доступності продуктів “Дарниця”, спільні маркетингові кампанії, програми лояльності.
Luxmed	<i>Пацієнти клінік, медичні фахівці</i>	Партнерство з медичними установами для використання продуктів “Дарниця” в лікувальних програмах, освітні семінари для лікарів.
Інститут Кардіології у Варшаві	<i>Кардіологи, дослідники, пацієнти</i>	Співпраця у сфері досліджень та розробки нових препаратів, спільні клінічні дослідження.

Джерело: розроблено автором

Отже, стратегія бренд-менеджменту для компанії “Дарниця” повинна орієнтуватися на зміцнення зв’язків з клієнтами та підвищення впізнаваності бренду. На українському ринку, виходячи з поточного становища “Дарниця”, управління брендом вимагає активних та наполегливих заходів у конкуренції з іншими гравцями та залученні споживачів, тоді як у Польщі ключовим аспектом є швидке розширення мережі бізнес-партнерів.

Для оцінки ефективності запропонованих заходів маркетингової стратегії компанії «Дарниця» на польському ринку, розглянемо потенційні вигоди, що

можуть бути досягнуті від кожного заходу, а також можливі витрати на їх реалізацію.

1. Інтеграція з охоронними системами здоров'я:

- Очікуваний вплив: Збільшення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів.
- Витрати: Орієнтовно 200,000 тис грн на рік.
- Результати: Приріст доходу на 5%.

2. Спільні проекти з дослідницькими інститутами:

- Очікуваний вплив: Розширення мережі дистрибуції та підвищення довіри до продукції.
- Витрати: Орієнтовно 150,000 тис грн на рік.
- Результати: Приріст доходу на 7%.

3. Співпраця з мережами аптек:

- Очікуваний вплив: Збільшення доступності продуктів для кінцевих споживачів.
- Витрати: Орієнтовно 100,000 тис грн на рік.
- Результати: Приріст доходу на 5%.

4. Партнерство з медичними установами:

- Очікуваний вплив: Збільшення використання продукції у лікувальних програмах.
- Витрати: Орієнтовно 120,000 тис грн на рік.
- Результати: Приріст доходу на 6%.

5. Колаборація з виробниками медичного обладнання:

- Очікуваний вплив: Створення синергії між продукцією та обладнанням.
- Витрати: Орієнтовно 80,000 тис грн на рік.
- Результати: Приріст доходу на 4%.

Виходячи з фінансових даних за 2023 рік, чистий прибуток компанії склав 1,318,500 тис грн. Розглянемо два сценарії: з реалізацією заходів та без них.

Без проведення заходів: З огляду на стабільний ріст компанії, можна очікувати приріст чистого доходу від реалізації продукції на 10% завдяки загальному збільшенню попиту на вітаміни та дієтичні добавки:

- Очікуваний чистий дохід у 2024 році: $6,969,207 \text{ тис грн} * 1.10 = 7,666,128 \text{ тис грн}$
- Очікуваний чистий прибуток у 2024 році (без заходів):
 - Враховуючи приріст чистого доходу на 10% та пропорційне збільшення витрат:
 - Чистий прибуток = $1,318,500 \text{ тис грн} * 1.10 = 1,450,350 \text{ тис грн}$

Розглянемо ситуацію, якщо компанія «Дарниця» проведе рекомендовані заходи. З урахуванням очікуваних результатів від заходів, сумарний приріст доходу складе приблизно 27%:

- Очікуваний чистий дохід у 2024 році: $6,969,207 \text{ тис грн} * 1.27 = 8,854,896 \text{ тис грн}$
- Очікуваний чистий прибуток у 2024 році (з заходами):
 - Приріст прибутку: $1,318,500 \text{ тис грн} * 1.27 = 1,674,495 \text{ тис грн}$
 - Витрати на реалізацію заходів: $200,000 + 150,000 + 100,000 + 120,000 + 80,000 = 650,000 \text{ тис грн}$
 - Чистий прибуток = $1,674,495 \text{ тис грн} - 650,000 \text{ тис грн} = 1,024,495 \text{ тис грн}$

Реалізація маркетингових заходів призведе до значного приросту доходу, що дозволить компанії «Дарниця» зміцнити свої позиції на польському ринку та збільшити свою частку ринку. Хоча витрати на реалізацію заходів складуть 650,000 тис грн, очікуване збільшення чистого прибутку на 355,995 тис грн ($1,674,495 \text{ тис грн} - 1,318,500 \text{ тис грн}$) свідчить про ефективність запропонованої стратегії.

Середній приріст чистого прибутку без реалізації заходів становитиме близько 10% щороку. Хоча цей приріст також є позитивним, він значно менший у порівнянні з прогнозом за умови реалізації маркетингових заходів. Це свідчить про те, що без активних маркетингових зусиль компанія буде зростати

повільніше, що може призвести до втрати конкурентних переваг та уповільнення темпів розвитку на новому ринку.

Розглянемо прогноз чистого прибутку у довгостроковій перспективі (Рис. 3.8)



Рисунок 3.8 – Прогноз чистого прибутку 2024-2029 рр з реалізацією маркетингових заходів та без, тис грн

Джерело: розроблено автором

Порівняння двох сценаріїв показує значну різницю в результатах. З реалізацією маркетингових заходів чистий прибуток зростає значно швидше та досягає значно вищих значень, ніж без їх реалізації. Середній приріст чистого прибутку за умови реалізації заходів становить близько 23%, тоді як без заходів – лише 10%. Це підкреслює важливість активних маркетингових зусиль для швидкого та успішного виходу на новий ринок.

Отже, компанії «Дарниця» рекомендується реалізувати запропоновані маркетингові заходи для досягнення вищих фінансових результатів, зміцнення своєї ринкової позиції та забезпечення стабільного зростання на польському ринку.

ВИСНОВКИ

Торговельна марка виступає ключовим елементом у діловій активності, оскільки вона не лише представляє собою нематеріальний актив, але й є предметом інтелектуальної власності. Управління торговельною маркою відбувається в рамках чинного законодавства України. У контексті інтенсивної конкуренції, торговельна марка здобуває важливість у маркетинговій стратегії підприємства, виконуючи роль інформатора про походження товару, захисника від фальсифікації, регулятора ринкових процесів, креатора образу бренду, засобу збільшення прибутків та інструменту для входження в нові ринкові ніші.

У науковому контексті терміни “торгова марка” та “бренд” іноді використовуються як взаємозамінні, але ключова різниця між ними полягає у рівні впливу на споживача та обсязі лояльності, яку вони викликають. Торгова марка може еволюціонувати в бренд, якщо її ефективно управляти та розвивати, що може значно збільшити прибутки компанії. Відмінною особливістю бренду є його здатність до самопромоції, оскільки він може самостійно привертати увагу споживачів та спонукати їх до покупки, завдяки своєму імені чи символіці.

Торгова марка відіграє ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності компанії, тому розробка систематичних методів для оцінки ефективності її управління є надзвичайно важливою. Цей комплексний інструментарій оцінки має включати SWOT-аналіз для визначення сильних та слабких сторін, можливостей та загроз; аналіз фінансових показників для вимірювання впливу стратегічних рішень; дослідження переваг цільових аудиторій та партнерів; аналіз воронки продажів для відстеження ефективності продажів; та аналіз конкурентного середовища для розуміння позиціонування компанії у цифровому просторі.

Аналізуючи фінансовий та майновий стан, а також результати діяльності ПрАТ “Дарниця”, можна констатувати, що компанія демонструє фінансову стабільність, платоспроможність та ліквідність. “Дарниця” ефективно управляє своїми ресурсами, що підтверджується постійним зростанням обсягів

виробництва та продажів. Організаційна структура компанії оптимізована для потреб макropідприємства, забезпечуючи виконання всіх необхідних функцій.

Торгова марка “Дарниця” володіє чітко визначеними цільовими сегментами та споживчими профілями, що становлять фундамент для стратегічного розвитку бренду. На даний момент, бренд ефективно працює та розширює свій вплив, досягаючи успіху завдяки тісному зв’язку зі споживачами через соціальні мережі. Бренд “Дарниця” сприймається як привабливий, емоційно насичений, відомий та престижний. Він перебуває на стадії сталості та розвитку нових перспектив, і його категорія може бути описана як марка, що представляє широкий асортимент групи товарів.

Аналіз шляхів просування торгової марки “Дарниця” показує, що компанія активно працює над розширенням своєї дистрибуційної мережі. Крім того, “Дарниця” використовує різноманітні інструменти просування, включаючи участь у галузевих заходах, таких як дослідницькі та наукові роботи, а також активне використання Інтернету для маркетингу та привабливе оформлення своїх точок продажу.

Конкурентоспроможність торгової марки “Дарниця” вважається високою, незважаючи на значний рівень конкуренції у фармацевтичній галузі. За такими параметрами, як дизайн, маркетингова активність, склад продукції, асортимент, та загальна якість, “Дарниця” вирізняється серед інших брендів. Споживацькі дослідження підтверджують, що “Дарниця” має переваги у дизайні та цифровій активності, що створює міцну основу для подальшого розвитку та зміцнення її позицій на ринку.

За результатами аналізу можливостей експорту, компанія “Дарниця” визначила Польщу як найбільш оптимальний напрямок для розширення збуту своєї продукції. Це обумовлено стабільною динамікою імпорту в країні протягом останніх 5 років, високим рівнем урбанізації та відповідним рівнем споживання товарів, що відповідають асортименту торгової марки “Дарниця”. Польща є перспективним ринком для “Дарниці”, і вона має всі передумови для подальшого розвитку та посилення своїх конкурентних позицій.

Оптимізація ефективності торгової марки “Дарниця” на ринку України вимагає гнучкості та стратегічного підходу до позиціонування. Перегляд товарної, цінової, комунікаційної та збутової політик є необхідним для адаптації до змінних умов ринку. На основі споживацьких досліджень, слід оптимізувати асортимент продукції. Комунікаційна політика має акцентувати на унікальності та ексклюзивності продукції, а збутова політика може стати ефективнішою за рахунок телевізійної реклами, розширення цифрової присутності та активності, а також застосування промоційних акцій.

Розроблено систему підвищення ефективності бренд-менеджменту “Дарниця” для зовнішнього ринку. Важливими аспектами є впровадження маркетингу відносин, стимулювання споживацької відповіді через рекламу, підтримка повторних покупок завдяки унікальному стилю спілкування та зосередження ресурсів на задоволенні інтересів усіх зацікавлених сторін.

Для успішного переходу торгової марки у категорію бренду важливо використовувати такі маркетингові інструменти, як створення бренд-сайту, створення нової продукції, участь у ярмарках та виставках, особисті продажі та пряма реклама. Також необхідно розробити систему персоналу під керівництвом бренд-менеджера для трансляції цінностей бренду у кожному контакті зі споживачем.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. / Т. І. Лук'янець / 2003. – с.343
2. Стаття на тему «Що таке товарний знак» / 2020. URL: <https://smarttender.biz/terminy/view/tovarniy-znak/Бюро>
3. Стаття з енциклопедії Вікіпедія / 2024. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B8%D0%BC%D0%B2%D0%BE%D0%BB_%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%97_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B8
4. Управління з продовольства і медикаментів. «Часті запитання про патенти та ексклюзивність ». URL: <https://www.fda.gov/drugs/development-approval-process-drugs/frequently-asked-questions-patents-and-exclusivity>
5. Стаття на тему «Брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності фармацевтичних підприємств» / С. М. Подзігун, О. В. Гарматюк / 2021
6. Trademark 101 – The Complete Guide / 2020 – URL: <https://thetrademarksearchcompany.com/trademark-101/>
7. Міжнародне приватне право: Академічний курс: підруч. для студ. вищ. навч. закл / Юлдашев О. Х. / 2004. - 298 с.
8. Рейтинг національних брендів. / Андрощук Г. / 2011. - с. 29-44
9. *Delhi High Court Restrains Manufacturer in 'Smart Copying' Case as 'Peace Maker' Liquor Label Imitates 'Officer's Choice' - LAW INSIDER INDIA-INSIGHT OF LAW (SUPREME COURT, HIGH COURT AND JUDICIARY* URL:
edgeservices.bing.com/edgesvc/redirect?url=https%3A%2F%2Fwww.lawinsider.in%2Fnews%2Fdelhi-high-court-restrains-manufacturer-in-smart-copying-case-as-peace-maker-liquor-label-imitates-officers-choice&hash=v0mBVgjP%2Bs3ORQplh7u4Ts234Km%2BiDcPLke9AlGpP30

%3D&key=psc-

*underside&usparams=cvid%3A51D%7CBingProd%7CB1648ADE455219703
F8662E5A3DF72E56D0BDBA757FF1BA96AA090F5732C2C4E%5Ertone%3
ACreative*

10. Advertising management, Pearson Education / Batra, R.; Myers, J. G. & Aaker, D. A. / 2009. – с.102
11. Інтелектуальна власність як важіль інноваційного підйому економіки / Удовиченко С. М., Махсма М. Б. / 2017 — с. 139–144.
12. Можливості та напрями розвитку експортної діяльності підприємств в умовах інтеграції України в європейський економічний простір / О. В. Кендюхов, В. П. Залізнюк / 2015. – с. 87
13. Стаття на тему «Динаміка реєстрації торговельних марок до та під час пандемії COVID-19: дослідження ЄС» / Геннадій Андрощук / 2024 – URL: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/zahist-intelektualnoyi-vlasnosti-avtorske-pravo/dinamika-reestraciyi-torgovelnih-marok-do-ta-pid-chas-pandemiyi-covid19-doslidzhennya-es.html>
14. Стаття на тему «Найдорожчі бренди світу.» / biz.nv.ua/ 2023 – URL: <https://biz.nv.ua/ukr/markets/naydorozhchi-brendi-svitu-reyting-vartist-prisutnist-u-rosiji-50361452.html>
15. Дослідження шляхів підвищення ефективної діяльності підприємств / С. М. Погорєлов, О. В. Леденко, О. А. Матяш / 2015. — с. 54.
16. Інтелектуальна власність. / Костенко / 2009 – с. 56
17. Н. В. Безрукова, *Ефективна економіка.* URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5487>
18. Реформа охорони торговельних марок в європейському союзі / Капіца Ю. М. / 2016. - Випуск 127
19. Експертиза товарної марки. / М. Е. Новичихина, И. А. Стернин / 2013. — с. 87
20. Методика обліку, аналізу і аудиту в контексті світової та вітчизняної практики її вдосконалення / ред. В. С. Савчук. / 2005. - с. 177

21. Методи оцінки ринкової вартості підприємства в умовах сучасної економічної ситуації. Актуальні проблеми економіки та управління./ Лукач А.М., Ставицький О.В. / 2018. - с. 8. (Методи оцінки вартості компаній. Агросвіт. / Задерей В.Ю. / 2017. № 5. С. 48–54.)
22. Статті, що стосуються ПрАТ «Дарниця» – URL: <https://forbes.ua/tags/darnicya>
23. Офіційний сайт PROXIMA RESEARCH - URL: <https://proximaresearch.com/kz/en/>
24. Інформація про фармацевтичну компанію «Дарниця» на офіційному сайті wikipedia - URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B0%D1%80%D0%BD%D0%B8%D1%86%D1%8F_\(%D1%84%D0%B0%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D0%B5%D0%B2%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B0_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D1%96%D1%8F\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B0%D1%80%D0%BD%D0%B8%D1%86%D1%8F_(%D1%84%D0%B0%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D0%B5%D0%B2%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B0_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D1%96%D1%8F))
25. Основна інформація ПрАТ «Дарниця» URL: <https://clarity-project.info/edr/00481212>
26. Тенденції фарм ринку в Україні у 2023 році URL: <https://darnytsia.ua/pharma-directory/trends-of-the-pharmaceutical-market-ua-2023/%D1%82%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%97%20%D1%84%D0%B0%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D0%B5%D0%B2%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%BA%D1%83%202023%20ua.pdf>
27. Стаття на офіційному сайті ПрАТ «Дарниця» на тему ««Дарниця» вчергове підтвердила відповідність стандартам якості GMP» / 2022 / URL: <https://darnytsia.ua/press-center/novini-kompan/darnitsya-vchergove-pidtvverdila-vidpovidnist-standartam-yakosti-gmp>

28. Дарниця Фармацевтична фірма / Шквир О. М. / 2007 – URL: [Дарниця Фармацевтична фірма](#).
29. Стаття на офіційному сайті компанії «Дарниця» щодо приєднання компанії до Альянсу критичних лікарських засобів ЄС / 2024 / -URL: <https://darnytsia.ua/press-center/novini-kompan/darnitsya-ofitsiyno-doluchilasya-do-alyansu-kritichnikh-likarskikh-zasobiv-ies>
30. Річний звіт компанії «Дарниця» за 2022 рік URL: <https://darnytsia.ua/reports>
31. Інтерв'ю з Андрієм Оброзаном щодо нового логотипу компанії «Дарниця» / 2020 / URL: https://www.dsnews.ua/ukr/vlast_deneg/andrey-obrizan-novyy-logotip-eto-otobrazhenie-nashih-24022020112500
32. Фінансові показники за 2022 рік компанії «Дарниця» URL: https://clarity-project.info/edr/00481212/finances?current_year=2022
33. Стаття на тему «Основні стратегії просування міжнародного брендингу» URL: https://stud.com.ua/36958/marketing/osnovni_strategiyi_mizhnarodnogo_brendingu
34. Номенклатура препаратів компанії «Дарниця» URL: <https://darnytsia.ua/catalog/usi-preparati>
35. 3D екскурсія компанією «Дарниця» URL: <https://darnytsia.ua/tour#/aero/>
36. Охорона права на торговельну марку / Піхурець О.В. / 2005. – с. 197
37. ТОРГОВА МАРКА / Фармацевтична енциклопедія / Тіманюк В.М. – URL: <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/2252/torgova-marka>
38. Фармацевтичний маркетинг: теоретичні та прикладні засади. / С.В. Богатирьова, Ю.П. Спіженко, В.П. Черних та ін. / 2004
39. Інтелектуальна власність. / Гришаєв С.П. / 2006
40. Менеджмент и маркетинг в фармації. Ч. II. Маркетинг в фармації. / Мнушко З.Н., Дихтярева Н.М. / 2008;
41. Державний реєстр лікарських засобів України URL: <http://www.drlz.com.ua/ibp/ddsite.nsf/all/shlist?opendocument>
42. List of importers for the selected product Product: 30 Pharmaceutical products // URL: <https://is.gd/TEAjDk>

43. Особливості використання стратегій економічної діяльності міжнародним бізнесом / Ю.В. Вдовиченко / 2010
44. Експортні горизонти для українських ліків /Економічна правда/ 2020 – URL: <https://www.epravda.com.ua/projects/farmak/2020/03/16/657996/>
45. Державна служба України з лікарських засобів та контролю за наркотиками / 12.07.2018/ URL: <https://www.dls.gov.ua/%D0%B4%D1%96%D1%8F%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C/pics/%D0%B7%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0-%D1%96%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F/>
46. Список країн по рівню урбанізації URL: <https://nonews.co/directory/lists/countries/urban-population>
47. Рейтинг кращих фармацевтичних компаній за 2023 рік / **Ukrainian Business Award** 2024/ URL: <https://uba.top/pharma/>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

«Фінансова звітність за 2023 рік»

Дата звіту	2024-02-22
Період	2023 рік, 12 міс
Бухгалтер	ТИХОНОВА ІРИНА АНАТОЛІЇВНА
КАТОТТГ	UA80000000000210193
Кількість працівників	1223

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	459 400.00	264 675.00
первісна вартість	1001	649 281.00	649 004.00
накопичена амортизація	1002	189 881.00	384 329.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0.00	
Основні засоби	1010	934 268.00	948 328.00
первісна вартість	1011	2 062 535.00	2 195 982.00
знос	1012	1 128 267.00	1 247 654.00
Інвестиційна нерухомість	1015	0.00	
первісна вартість	1016	0.00	
знос	1017	0.00	
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
первісна вартість	1021	0.00	
накопичена амортизація	1022	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	647 587.00	1 248 696.00
інші фінансові інвестиції	1035	9 989.00	9 989.00

Продовження таблиці

Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0.00	
Відстрочені податкові активи	1045	0.00	13 175.00
Гудвіл	1050	0.00	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	
Інші необоротні активи	1090	6 835.00	27 631.00
Усього за розділом I	1095	2 058 079.00	2 512 494.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	1 036 078.00	974 022.00
Виробничі запаси	1101	641 405.00	576 987.00
Незавершене виробництво	1102	10 846.00	18 880.00
Готова продукція	1103	353 972.00	327 436.00
Товари	1104	29 855.00	50 719.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Депозити перестраховання	1115	0.00	
Векселі одержані	1120	0.00	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1 739 460.00	2 492 779.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	126 638.00	170 301.00
з бюджетом	1135	11 241.00	21 210.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	
з нарахованих доходів	1140	113 661.00	26 775.00
із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	287 271.00	174 395.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Г роші та їх еквіваленти	1165	110 700.00	192 840.00
Готівка	1166	1.00	1.00
Рахунки в банках	1167	110 699.00	192 839.00
Витрати майбутніх періодів	1170	0.00	
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0.00	
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.00	
резервах незароблених премій	1183	0.00	
інших страхових резервах	1184	0.00	
Інші оборотні активи	1190	6 961.00	9 909.00
Усього за розділом II	1195	3 432 010.00	4 062 231.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	5 490 089.00	6 574 725.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	179 528.00	179 528.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	
Капітал у дооцінках	1405	0.00	
Додатковий капітал	1410	58 216.00	58 216.00
Емісійний дохід	1411	0.00	
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	
Резервний капітал	1415	84 883.00	84 883.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	2 912 614.00	4 231 114.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Вилучений капітал	1430	0.00	
Інші резерви	1435	0.00	
Усього за розділом I	1495	3 235 241.00	4 553 741.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	2 887.00	
Пенсійні зобов'язання	1505	0.00	
Довгострокові кредити банків	1510	0.00	
Інші довгострокові зобов'язання	1515	1 455 979.00	1 190 078.00
Довгострокові забезпечення	1520	0.00	
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0.00	
Цільове фінансування	1525	0.00	
Благодійна допомога	1526	0.00	
Страхові резерви	1530	0.00	
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0.00	
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00	
резерв незароблених премій	1533	0.00	
інші страхові резерви	1534	0.00	
Інвестиційні контракти	1535	0.00	
Призовий фонд	1540	0.00	
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	
Усього за розділом II	1595	1 458 866.00	1 190 078.00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	0.00	
Векселі видані	1605	0.00	
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	4 899.00	11 484.00

Продовження таблиці

товари, роботи, послуги	1615	186 613.00	358 429.00
розрахунками з бюджетом	1620	90 208.00	136 835.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	83 823.00	135 011.00
розрахунками зі страхування	1625	3 093.00	
розрахунками з оплати праці	1630	15 369.00	
за одержаними авансами	1635	1 214.00	1 509.00
за розрахунками з учасниками	1640	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1645	0.00	
за страховою діяльністю	1650	0.00	
Поточні забезпечення	1660	148 897.00	226 480.00
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	345 689.00	96 169.00
Усього за розділом III	1695	795 982.00	830 906.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	
Баланс	1900	5 490 089.00	6 574 725.00

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	6 969 207.00	5 247 192.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестрахування	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	2 230 865.00	1 660 009.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00

Продовження таблиці

Валовий: прибуток	2090	4 738 342.00	3 587 183.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	60 426.00	56 058.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	928 822.00	810 154.00
Витрати на збут	2150	1 712 885.00	1 091 513.00
Інші операційні витрати	2180	413 507.00	329 126.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	1 743 554.00	1 412 448.00
Дохід від участі в капіталі	2200		80 885.00
Інші фінансові доходи	2220	60 867.00	106 179.00
Інші доходи	2240	4 771.00	1 024.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250	216 081.00	303 732.00
Втрати від участі в капіталі	2255		511 750.00
Інші витрати	2270	732.00	3 274.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	1 592 379.00	781 780.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-273 879.00	-227 966.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	1 318 500.00	553 814.00

Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		0.00
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		0.00
Накопичені курсові різниці	2410		0.00
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		0.00
Інший сукупний дохід	2445		0.00
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0.00	0.00
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		0.00
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0.00	0.00
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	1 318 500.00	553 814.00

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	2 021 813.00	1 700 242.00
Витрати на оплату праці	2505	787 789.00	674 593.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	146 217.00	132 556.00
Амортизація	2515	354 035.00	199 010.00
Інші операційні витрати	2520	1 965 814.00	1 424 670.00
Разом	2550	5 275 668.00	4 131 071.00

Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Середньорічна кількість простих акцій	2600	438 300.00	438 300.00
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	438 300.00	438 300.00
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	3 008.21	1 263.55
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	3 008.21	1 263.55
Дивіденди на одну просту акцію	2650		0.00

Звіт про рух грошових коштів (за прямим методом)
Рух коштів у результаті операційної діяльності

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Надходження від: Реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	3000	6 617 926.00	5 533 732.00
Повернення податків і зборів	3005	89 116.00	137 113.00
у тому числі податку на додану вартість	3006	89 092.00	137 113.00
Цільового фінансування	3010	6 980.00	6 610.00
Надходження від отримання субсидій, дотацій	3011		0.00
Надходження авансів від покупців і замовників	3015	57 066.00	2 427.00
Надходження від повернення авансів	3020	9 899.00	14 350.00
Надходження від відсотків за залишками коштів на поточних рахунках	3025	27 792.00	25 177.00
Надходження від боржників неустойки (штрафів, пені)	3035		0.00
Надходження від операційної оренди	3040		0.00
Надходження від отримання роялті, авторських винагород	3045		0.00
Надходження від страхових премій	3050		0.00
Надходження фінансових установ від повернення позик	3055		0.00
Інші надходження	3095	182 753.00	280 850.00
Витрачання на оплату: Товарів (робіт, послуг)	3100	2 192 253.00	2 125 028.00
Праці	3105	637 581.00	512 734.00
Відрахувань на соціальні заходи	3110	148 724.00	122 674.00
Зобов'язань з податків і зборів	3115	555 236.00	469 736.00
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на прибуток	3116	238 754.00	216 670.00
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на додану вартість	3117	116 345.00	113 097.00
Витрачання на оплату зобов'язань з інших податків і зборів	3118	200 137.00	139 969.00
Витрачання на оплату авансів	3135	1 867 718.00	1 711 501.00
Витрачання на оплату повернення авансів	3140	137.00	0.00
Витрачання на оплату цільових внесків	3145	62 676.00	72 499.00
Витрачання на оплату зобов'язань за страховими контрактами	3150		0.00
Витрачання фінансових установ на надання позик	3155		0.00
Інші витрачання	3190	203 243.00	304 239.00
Чистий рух коштів від операційної діяльності	3195	1 323 964.00	681 848.00

Рух коштів у результаті інвестиційної діяльності

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Надходження від реалізації: фінансових інвестицій	3200		0.00
необоротних активів	3205	22 945.00	4 727.00
Надходження від отриманих: відсотків	3215	149 492.00	70.00
дивідендів	3220	8 891.00	0.00
Надходження від деривативів	3225		0.00
Надходження від погашення позик	3230	153 852.00	746 403.00
Надходження від вибуття дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3235		0.00
Інші надходження	3250		0.00
Витрачання на придбання: фінансових інвестицій	3255		0.00
необоротних активів	3260	158 015.00	210 292.00
Виплати за деривативами	3270		0.00
Витрачання на надання позик	3275	36 000.00	453 469.00
Витрачання на придбання дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3280		0.00
Інші платежі	3290	610 000.00	512 000.00
Чистий рух коштів від інвестиційної діяльності	3295	-468 835.00	-424 561.00

Рух коштів у результаті фінансової діяльності

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Надходження від: Власного капіталу	3300		0.00
Отримання позик	3305		0.00
Надходження від продажу частки в дочірньому підприємстві	3310		0.00
Інші надходження	3340		418 394.00
Витрачання на: Викуп власних акцій	3345		0.00
Погашення позик	3350		0.00
Сплату дивідендів	3355		0.00
Витрачання на сплату відсотків	3360	564 340.00	164 887.00
Витрачання на сплату заборгованості з фінансової оренди	3365		0.00
Витрачання на придбання частки в дочірньому підприємстві	3370		0.00
Витрачання на виплати неконтрольованим часткам у дочірніх підприємствах	3375		0.00
Інші платежі	3390	208 960.00	627 079.00
Чистий рух коштів від фінансової діяльності	3395	-773 300.00	-373 572.00
Чистий рух грошових коштів за звітний період	3400	81 829.00	-116 285.00
Залишок коштів на початок року	3405	110 700.00	217 271.00
Вплив зміни валютних курсів на залишок коштів	3410	311.00	9 714.00
Залишок коштів на кінець року	3415	192 840.00	110 700.00