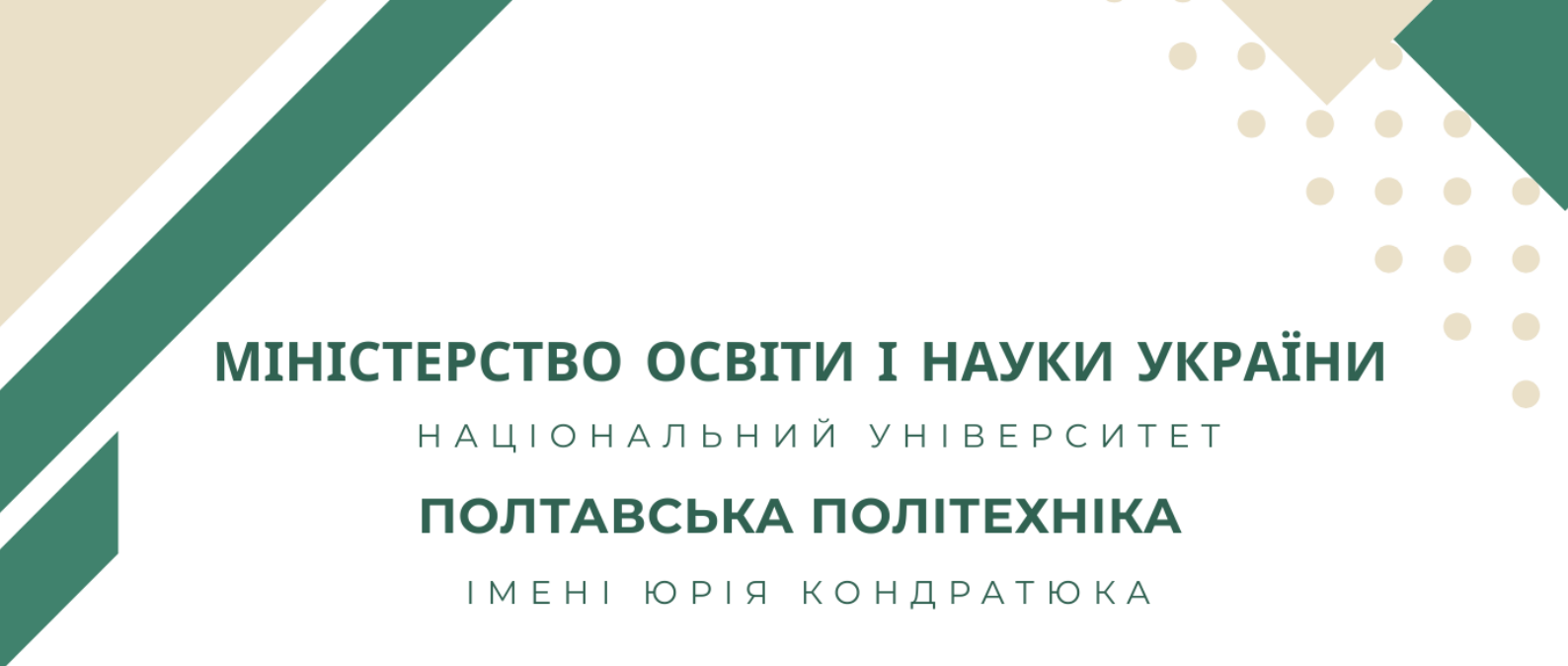




МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА

ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА

**РЕАЛІЗАЦІЯ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ
В УМОВАХ УКРАЇНСЬКИХ РЕАЛІЙ:
ЕКОНОМІЧНІ, ОРГАНІЗАЦІЙНІ ТА
СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ**

МОНОГРАФІЯ



Полтава – 2026

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ЯК СКЛАДОВОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ СТАЛОСТІ ТА СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ БІЗЕС СТРУКТУР

*К. В. Чичуліна, кандидат технічних наук, доцент. Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7448-0180>*

*В.В. Добрянська, кандидат технічних наук, доцент. Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7639-6908>*

Фармацевтичний ринок складний і різноманітний, з великою кількістю специфічних учасників і рядом характеристик, які відрізняють його від інших ринків споживчих товарів. Це означає, що маркетингова стратегія фармацевтичних продуктів і лікарських засобів значно відрізняється від маркетингових стратегій інших галузей. Основні аспекти фармацевтичного ринку включають такі елементи [15]:

- особливості учасників ринку. На відміну від загального ринку, лікарські засоби часто потрапляють до кінцевого споживача завдяки поєднанню та співпраці різних учасників фармацевтичного ринку, кожен з яких виконує лише одну стадію процесу - дослідження, розробку, тестування, виробництво, логістику, дистрибуцію, маркетинг та продаж.

- оскільки фармацевтична продукція вимагає спеціальних знань і навичок, практично неможливо знайти учасника ринку, який міг би одноосібно забезпечити весь процес виробництва продукту. Тому дуже складно зробити загальні висновки про маркетинг як явище в цілому. З іншого боку, маркетинг на кожній ланці ланцюжка створення вартості суттєво відрізняється через різні інструменти, стратегії та підходи, що використовуються. Кількість вагомих учасників.

- на ринку фармацевтичних товарів і ліків присутня велика конкуренція, включаючи національних виробників, офіційні представництва великих міжнародних корпорацій, компанії-імпортерів, які спеціалізуються на маловідомих, але дешевших торгових марках, а також країни виробництва. Такі обставини викликають жорстку конкуренцію у всіх її формах, як у суспільстві, так і в офісах міністерств і відомств. З іншого боку, вона спонукає підприємства активно інвестувати в маркетингові програми та створювати унікальні пропозиції для споживачів, що спонукає до інновацій і підвищення якості продукції. З іншого боку, така конкуренція може призвести до шкідливих практик, таких як спроби вплинути на охорону здоров'я чи недобросовісна мотивація учасників ринку.

- інші продукти. На основі хибних звичок, сумнівних рекомендацій і поганого розуміння доказової медицини значна частина населення схильна до

застосування різноманітних БАДів і препаратів з недоведеною або сумнівною ефективністю. Насправді на ринку йде конкуренція за гроші споживачів не лише між ефективними ліками, але й між різноманітним асортиментом «умовно ефективних» товарів. Фармацевтичні компанії змушені адаптувати свої маркетингові стратегії, щоб надавати об'єктивну та обґрунтовану інформацію про продукцію та її переваги порівняно з альтернативними методами через таку ситуацію. Крім того, це підкреслює, наскільки важливо навчити населення медичної грамотності, щоб зменшити ризик невірної застосування лікарських засобів і БАДів.

- жорстке регулювання. На відміну від інших секторів економіки, фармацевтична продукція підлягає більш суворим правилам, щоб гарантувати якість, безпеку та ефективність ліків. Регулюючі органи визначають стандарти та вимоги до виробництва, розповсюдження та промоції фармацевтичних продуктів. Зміни в регуляторних правилах, такі як включення антибіотиків до переліку рецептурних препаратів, можуть мати значний вплив на маркетингові плани фармацевтичних компаній. Наприклад, це може спонукати компанії переглянути свої маркетингові стратегії та стратегії дистрибуції, спрямовуючи бюджети та маркетингові зусилля на медичних фахівців, а не на кінцевих споживачів.

- державні та благодійні закупівлі Велика частина фармацевтичних товарів і лікарських засобів купується прямо з боку державних органів і гуманітарних організацій. Це вимагає від гравців ринку певних знань і навичок щодо процесу прийняття рішень і планування закупівель. Фармацевтичні компанії можуть отримати значний прибуток від участі в державних і гуманітарних закупівлях, особливо ті, які виробляють ліки загальної медичної допомоги та лікування захворювань, що потребують повного контролю. З точки зору маркетингу, участь у державних та благодійних закупівлях вимагає від виробників певного маркетингового профілю та здатності ефективно розповсюджувати переваги власної продукції, демонструвати високу якість і безпеку, а також відповідати нормативним вимогам.

- важливість громадської думки та репутації. У фармацевтичній галузі репутація та громадська думка дуже важливі. Коли справа доходить до вибору фармацевтичних препаратів і лікарських засобів, багато клієнтів цінують власне здоров'я та здоров'я своїх близьких. Оскільки клієнти готові сплачувати за якість і безпеку, перевірені виробники з хорошою репутацією можуть реалізувати свої товари за вищими цінами. Компанії з такою перевагою на ринку можуть утримувати стабільну клієнтську базу тривалий період.

- інноваційний підхід. Значна конкуренція вимагає від учасників ринку бути попереду інших у використанні передових технологій у продажах і маркетингу, а також у дослідженнях, розробці та виробництві. Одним із ключових компонентів успіху в маркетингу фармацевтичних продуктів є інноваційний і творчий маркетинг. Фармацевтичні компанії можуть виділятися серед конкурентів за допомогою творчого маркетингу, який привертає увагу своїми нестандартними та унікальними підходами. Він сприяє позитивному сприйняттю бренду, підвищенню продажів і формуванню довгострокових відносин із клієнтами.

Маркетингова політика ТОВ «ГЛЕДФАРМ ЛТД» [16] складається з таких підвидів: товарна, цінова, збутова та політика просування товару. Можна сказати, що саме в такому порядку товар формується і випускається на ринок. Спочатку вибирається чи створюється позиція, формується ціна, обираються методи збуту, починається просування товару на ринок.

Для того, щоб створити ефективну маркетингову стратегію та отримувати максимальний прибуток, компанія вміло організовує маркетинг на підприємстві. Його організація вимагає наступних кроків :

- визначити структуру служби управління маркетингом, вибрати та розставити персонал відповідно до обраної структури;
- визначити права та обов'язки працівників служби управління маркетингом;
- забезпечити робочі умови для працівників, які відповідають за виконання маркетингових завдань;
- створити необхідні зв'язки між відділами управління маркетингом і іншими відділами управління підприємством.

1. Розробка маркетингової стратегії ТОВ «Гледфарм ЛТД»

Кожна компанія самостійно розробляє свою маркетингову стратегію відповідно до своєї мети. З цієї причини існує широкий спектр варіантів її побудови. Крім того, є кілька типових моделей. Це включає як інтегровані, так і неінтегровані маркетингові системи.

Для аналізованого підприємства характерна інтегрована маркетингова модель.

Також залежно від виду продукції, обсягів виробництва, характеру ринку існують різні варіанти служб маркетингу: функціональна, товарна, ринкова, територіальна.

ТОВ «Гледфарм ЛТД» [16] використовує функціональну побудову служби маркетингу. Ця структура має такі переваги:

- простота управління;
- розмежовані функції кожного спеціаліста;
- можливість вивчення спеціалізації працівників, що підвищує рівень кваліфікації;
- можливість визначити поточний результат діяльності спеціалістів.

Діяльність служби маркетингу ТОВ «ГЛЕДФАРМ ЛТД» має на меті організувати та покращити продажі товарів і охоплює різноманітні операції з економічних, фінансових, планових, технологічних, збутих і дослідницьких питань [16].

Відповідно до цього служба маркетингу:

- розробляє продукцію, визначає види й установлює їхні характеристики;
- реалізує маркетингові дослідження, вивчаючи ринок товарів та послуг, попит та пропозицію, поведінку споживачів, динаміку цін та ринкову кон'юнктуру;
- проводить різноманітні рекламні заходи, розраховані на певний період часу, район дії, ринок, коло осіб;
- розробляє рекламні засоби і розміщення реклами.

Основним результатом діяльності маркетингової служби на підприємстві є збільшення прибутку реалізованої продукції. При цьому відділ маркетингу займається не тільки існуючими ринками, а й шукає шляхи до виходу на нові.

Одним з основних етапів дослідження маркетингової діяльності є аналіз товарного портфелю підприємства (табл. 3.2.1).

Таблиця 3.2.1 - Товарна номенклатура й асортиментні групи ТОВ «ГЛЕДФАРМ ЛТД» 2023р

Довжина товару-мікс	Ширина товару-мікс						
	Кардіологічні	Неврологічні	Ендокринологічні	Гастроентерологічні	Гінекологічні	Дерматовенерологічні	Алергологічні
	1	2	3	4	5	6	7
	Баратон (2 види)	Вертинекс (2 види)	Воксид (2 види)	Альбела	Алендра	Бактопик (2 види)	Л-цет (3 види)
	Етсет (6 видів)	Вінітел	Глимакс (6 видів)	Газоспазм	Банбакт	Волвіт (2 види)	Аброл (5 видів)
	Клосарт (8 видів)	Денігма (5 видів)	Глютазон (3 види)	Домрид (5 видів)	Виданол	Лакто-кюр	Піарон (3 види)
	Лоспірин (3 види)	Диклотол (3 види)	Діакобал (2 види)	Золопент (4 види)	Гайнекс (2 види)	Форкал	
	Озалекс (2 види)	Зонік (6 видів)	Дуглімакс (4 види)	Колікід (2 види)	Дермазол	Фуцис ДТ	
	Платогріл (2 види)	Зоресан (6 видів)	Метамін (9 видів)	Лофлатил	Диклосейф		
	Семлопін (2 види)	Кваніл (3 види)	Метамін СР (2 види)	Пірантел	Есзол		
	Статорем-Н	Конфундус		Сахніл	Зиоміцин (2 види)		
	Хіпотел (2 види)	Ланистор (3 види)		Укрлів (4 види)	Зинтаго		
	Тиурекс (6 видів)	Ларфікс		Фірулін	Катарія		
		Логуфен (3 види)			Клофан (4 види)		

Джерело сформовано авторами

Продовження таблиці 3.2.1

1	2	3	4	5	6	7
	Мезакар (3 види)			Містол		
	Нейрокобал (2 види)			Оргіл		
	Нимид (5 видів)			Полімік		
	Ньюропентин			Самітол		
	Оксапин			Серрата (2 види)		
	Росемид (4 види)			Тайгерон (4 види)		
	Семправил			Фуцис (4 види)		
	Сервонекс (2 види)					
	Флуоксетин (2 види)					
	Флутисал					
	Форсанек (3 види)					
	Циклокс (2 види)					

Джерело сформовано авторами

Продуктовий портфель ТОВ «ГЛЕДФАРМ ЛТД» базується на семи основних групах лікарських засобів, а саме:

- кардіологічний портфель;
- неврологічний портфель;
- ендокринологічний портфель;
- гастроентерологічний портфель;
- гінекологічний портфель;
- дерматовенерологічний портфель;
- алергологічний портфель

Отже, ширина товарної номенклатури – 7, оскільки маємо 7 асортиментних груп. Довжина (насиченість) – 76.

Середня довжина (відношення загальної кількості товарних позицій до ширини товару-мікс) – 10,9.

Глибина товару-мікс – 192: для групи «Кардіологічні» глибина дорівнює 34, для «Неврологічні» – 61, для «Ендокринологічні» – 28, для «Гастроентерологічні» – 21, для «Гінекологічні» – 30, для «Дерматовенерологічні» – 7, для «Алергологічні» – 11.

Отже, ТОВ «ГЛЕДФАРМ ЛТД» має дуже розширену товарну номенклатуру та може конкурувати з підприємствами на декількох ринках лікарських засобів.

Наступним етапом є дослідження конкурентоспроможності товару на ринку України. Одним із методів визначення конкурентоспроможності товару є проведення порівняльної оцінки якості товарів за одиничними і комплексними показниками. Для ТОВ «ГЛЕДФАРМ ЛТД» та конкурентів проводиться оцінка на прикладі неврологічних препаратів фармакотерапевтичної групи нестероїдні і протизапальні та протиревматичні, як однієї з найбільш прибуткової бізнес-одиниць підприємства.

В даній роботі оцінка якості різних товаровиробників («Гледфарм ЛТД», «Merck & Co», ФФ «Дарниця») проводиться за одиничними та комплексними показниками: органолептичними, естетичними, технологічними.

Основними органолептичними якісними показниками лікарських засобів у вигляді порошку є: колір, смак, запах, відсутність механічних включень. Для оцінки застосовується така шкала:

1. колір:

- однорідний, відповідає інгредієнтам порошку – 3;
- з домішками кольорів, що не відповідають інгредієнтам порошку – 2;
- не однорідний, не відповідає інгредієнтам порошку – 1.

2. смак:

- не різкий, відповідно до інгредієнтів – 2;
- різкий. не придатний до споживання – 1.

3. запах:

- не сильно виражений, без сторонніх запахів – 4;
- виражений запах препарату, без сторонніх домішок – 3;
- присутні домішки сторонніх запахів, що не відповідають складовим – 2;
- виражений сторонній запах, не відповідний інгредієнтам – 1.

4. механічні включення (сторонні частинки):

- відсутні – 3;
- присутні в незначній кількості – 2;
- присутні в значній кількості – 1.

Для оцінки технологічних показників застосовується така шкала:

1. сировина:

- високоякісна сировина, яка відповідає міжнародним стандартам ISO 9000 – 3;
- сировина середньої якості, яка відповідає міжнародним стандартам ISO 9000 – 2;
- низькоякісна сировина – 1.

2. однорідність:

- консистенція однорідна – 3;
- присутні невеликі згустки – 2;
- присутні великі згустки по всій масі порошку – 1.

Для оцінки показників естетичності застосовується така шкала:

1. маркування:

- присутні основні етикетки і попереджувальні надписи, товарний знак, місце виробництва – 3;
- присутні товарний знак, місткість упаковки – 2;

– етикетка оформлена нечітко, відсутня стандартна інформація – 1.

2.упаковка:

– відповідає інгредієнтам, добре закупорена, вміст не просипається при перевертанні – 3;

– упаковка середньої якості, можливі пошкодження – 2;

– погано закупорена, має видимі дефекти – 1.

3.оформлення:

– оформлення упаковки, що привертає увагу, має товарний знак – 3;

– стандартне оформлення – 2;

– упаковка погано оформлена, непомітна на полиці аптеки або відштовхує своїм виглядом – 1.

Результати дослідження якості товарів за системою показників, описаних вище, наведено в таблиці 3.2.2.

Вагові оцінки груп показників визначено шляхом опитування споживачів та лікарів. Згідно опитування вони становлять для органолептичної групи – 0,4; для технологічної – 0,4; для естетичної – 0,2. Занесемо отримані результати до таблиці 3.2.2

Таблиця 3.2.2 - Характеристика товарів ТОВ «ГЛЕДФАРМ ЛТД», 2023 р.,

бали

Показники	Виробники лікарських засобів		
	ГЛЕДФАРМ ЛТД	Merck & Co	Дарниця
Органолептичні			
Колір	2	3	2
Смак	2	2	2
Запах	3	4	2
Механічні включення	3	3	2
Всього	10	12	8
Технологічні			
Сировина	2	3	2
Однорідність	3	3	2
Всього	5	6	4
Естетичні			
Маркування	3	3	2
Упаковка	3	3	2
Оформлення	3	3	2
Всього	9	9	6

Джерело сформовано авторами

Розраховуємо інтегральні показники якості порівнюваних товарів за формулою 1:

$$P = \sum \text{Вагові оцінки} * \frac{\text{Сума оцінок по групі}}{\text{Кількість оцінок у групі}} \quad (1)$$

$$P_{\text{ГЛЕДФАРМ}} = 0,4 \times \frac{10}{4} + 0,4 \times \frac{5}{2} + 0,2 \times \frac{9}{3} = 2,6;$$

$$P_{\text{Merck \& Co}} = 0,4 \times \frac{12}{4} + 0,4 \times \frac{6}{2} + 0,2 \times \frac{9}{3} = 3;$$

$$P_{\text{Дарниця}} = 0,4 \times \frac{8}{4} + 0,4 \times \frac{4}{2} + 0,2 \times \frac{6}{3} = 2.$$

Отже за інтегральною оцінкою якості найкращим виробником є «Merck & Co». Друге місце займає «ГЛЕДФАРМ ЛТД», а третє – ФФ «Дарниця».

Розрахуємо відносні оцінки груп показників за формулою 2, результати відобразимо в таблиці 3.2.3:

$$X_{IJ} = \frac{X_{IJ}}{X_{IJ(\max)}} , \quad (2)$$

де $X_{IJ(\max)}$ – максимальне натуральне значення характеристики;

де X_{IJ} – натуральне значення характеристики;

Таблиця 3.2.3 - Відносні оцінки груп показників ТОВ «ГЛЕДФАРМ ЛТД», 2023 р.

Показники	Виробники лікарських засобів		
	Гледфарм ЛТД	Merck & Co	Дарниця
Органолептичні			
Колір	0,67	1	0,67
Смак	1	1	1
Запах	0,75	1	0,5
Механічні включення	1	1	0,67
Технологічні			
Сировина	0,67	1	0,67
Однорідність	1	1	0,67
Естетичні			
Маркування	1	1	0,67
Упаковка	1	1	0,67
Оформлення	1	1	0,67

Джерело сформовано авторами

Розрахуємо кути показників за формулою 3:

$$K_{ут} = (3)$$

$$\text{Органолептичні: } \frac{360 \cdot 0,4}{4} = 36^\circ;$$

$$\text{Технологічні: } \frac{360 \cdot 0,4}{2} = 72^\circ.$$

$$\text{Естетичні: } \frac{360 \cdot 0,2}{3} = 24^\circ;$$

Побудуємо циклограму якості, рисунок 3.2.1



Рисунок 3.2.1 – Циклограма якості ТОВ «ГЛЕДФАРМ ЛТД»

Джерело: сформовано авторами

Аналіз циклограми показує, що для покращення якості препаратів від ТОВ «ГЛЕДФАРМ ЛТД» необхідно поліпшити їх органолептичні показники: колір та запах. Також для конкурування з кращими компаніями необхідно покращити якість сировини, яка застосовується. Це дозволить одержати значні конкурентні переваги над іншими вітчизняними виробниками лікарських засобів та вийти на один рівень з європейськими компаніями.

На третьому етапі дослідження застосуємо комплексну оцінку об'єктів маркетингу для оцінки конкурентоспроможності та аналізу Product та Price.

I етап – визначення основних конкурентів.

На регіональному ринку за останні роки найбільшими конкурентами ТОВ «ГЛЕДФАРМ ЛТД» стали «Merck & Co» та ПРАТ ФФ «Дарниця». Тому для оцінки конкурентоспроможності підприємства будуть порівняні саме ці компанії.

II етап – вибір характеристик для порівняння.

Характеристики для оцінки обрані з огляду значущості для покупців: якість препаратів (спираючись на якість сировини для їх виготовлення за ISO 2000), ціна, асортимент доступний для купівлі.

Таблиця 3.2.4 - Матриця натуральних значень [Власна розробка автора]

Характеристики	Якість, бали	Ціна, бали	Асортимент, бали
ТОВ «ГЛЕДФАРМ ЛТД»	5	4	4
«Merck & Co»	5	3	4
ПРАТ ФФ «Дарниця»	4	5	3

Джерело сформовано авторами

III етап – формування матриці натуральних значень.

Розраховуємо числове значення для кожної характеристики по шкалі від 1 до 5, оцінка проводиться в балах. Створюємо матрицю натуральних значень. У матриці стовпці – характеристики, а рядки – об'єкти.

Заносимо дані в таблицю натуральних значень. (Табл.3.2.4)

IV етап – створення матриці приведених значень.

Необхідно звести елементи до однієї одиниці виміру. Для цього використовуються такі формули:

якщо кращим значенням характеристики є мінімальне, то використовується формула 4:

$$X_{IJ} = \frac{X_{IJ(\min)}}{X_{IJ}} \quad (4)$$

де X_{IJ} – натуральне значення характеристики;

– $X_{IJ(\min)}$ – мінімальне натуральне значення характеристики.

якщо кращим значенням характеристики є максимальне, то використовується формула 5:

$$X_{IJ} = \frac{X_{IJ}}{X_{IJ(\max)}} \quad (5)$$

– де $X_{IJ(\max)}$ – максимальне натуральне значення характеристики.

Формуємо матрицю приведених значень (табл.3.2.5).

Таблиця 3.2.5 - Матриця приведених значень [Власна розробка автора]

Характеристики	Якість, бали	Ціна, бали	Асортимент, бали
ТОВ «ГЛЕДФАРМ ЛТД»	1	0,8	1
«Merck & Co»	1	0,6	1
ПРАТ ФФ «Дарниця»	0,8	1	0,75
Σ	2,8	2,4	2,75

Джерело сформовано авторами

На V етапі оцінюємо внутрішню функціональну значимість характеристик.

Для цього застосовується метод визначення ентропії – спочатку потрібно знайти загальну суму кожного стовпця матриці $\left| \overline{X_{IJ}} \right|$ і визначити частку P_{IJ} кожного елемента у загальній сумі за формулою 6:

$$P_{IJ} = \frac{\overline{X_{IJ}}}{\sum_{i=1}^n X_{IJ}} \quad (6)$$

де – значення характеристики;

P_{IJ} – частка елемента.

Результати заносимо до таблиці 3.2.6.

Таблиця 3.2.6 - Допоміжна матриця для розрахунку ентропії

Характеристики	Якість, бали	Ціна, бали	Асортимент, бали
ТОВ «ГЛЕДФАРМ ЛТД»	0,36	0,42	0,36
«Merck & Co»	0,36	0,25	0,36
ПРАТ ФФ «Дарниця»	0,29	0,42	0,27

Джерело сформовано авторами

VI етап – визначення внутрішньої значимості характеристик

Розраховуємо значення ентропії для кожного стовпця матриці за формулою 7:

$$E_J = -\frac{1}{\ln N} \times \sum_{i=1}^n (P_{IJ} \times \ln P_{IJ}) \quad (7)$$

де E_J – ентропія;

N – кількість об'єктів.

Значення ентропії становлять:

$$E_1 = 0,16;$$

$$E_2 = 0,44;$$

$$E_3 = 0,20.$$

Внутрішня функціональна значимість визначається за формулою 2.8:

$$d_J = 1 - E_J(8)$$

де d_J – внутрішня функціональна значимість.

Значення внутрішньої функціональної значимості становлять:

$$d_1 = 1 - 0,16 = 0,84;$$

$$d_2 = 1 - 0,44 = 0,56;$$

$$d_3 = 1 - 0,20 = 0,40.$$

$$\Sigma = d_1 + d_2 + d_3 = 2,20.$$

Приведена величина внутрішньої функціональної значимості 9:

$$\overline{d}_J = \frac{d_J}{\sum_{i=1}^n d_J} \quad (9)$$

де d_J – приведена величина внутрішньої функціональної значимості.

Визначаємо значення приведених величин внутрішньої функціональної значимості:

$$\overline{d}_1 = 0,38;$$

$$\overline{d}_2 = 0,25;$$

$$\overline{d}_3 = 0,37.$$

$$\sum \overline{d}_j = 1$$

Розрахувавши спочатку суму кожного рядка, потім суму цих сум, знаходимо зовнішню (суб'єктивну) значимість за формулою 10:

$$\overline{g}_J = \frac{\sum}{\sum \times \sum} 10$$

де g_J – зовнішня (суб'єктивна) значимість.

VII етап – Визначення матриці попарних порівнянь.

Знайдені дані занесемо в таблицю 3.2.7, зовнішня (суб'єктивна) значимість.

Розраховуємо спочатку суму кожного рядка, потім суму цих сум, визначимо зовнішню (суб'єктивну) значимість за формулою 11:

$$\bar{g}_j = \frac{\sum}{\sum \times \sum} \quad (11)$$

де $\bar{g}_j$ – зовнішня (суб'єктивна) значимість.

Узагальнена значимість розраховується по формулі 12:

$$K_j = \frac{\bar{d}_j \times g_j}{\bar{d}_j + g_j}, \quad (12),$$

де K_j – узагальнена значимість.

Приведена величина узагальненої значимості розраховується по формулі 13:

$$\bar{K}_j = \frac{K_j}{\sum_{i=1}^m K_j}, \quad (13)$$

де $\bar{K}_j$ – приведена величина узагальненої значимості.

Таблиця 3.2. 7 - Зовнішня (суб'єктивна) значимість [Власна розробка автора]

№ п/п	Характеристика (об'єкт)	Якість, бали	Ціна, бали	Асорт, бали	Σ	$\bar{g}_j$	K_j	$\bar{K}_j$
1	Якість, бали	X	3	3	6	0,50	0,31	0,47
2	Ціна, бали	1	X	3	4	0,33	0,21	0,32
3	Асорт., бали	1	1	X	2	0,17	0,14	0,21

Джерело сформовано авторами

VIII етап – обчислення загальної комплексної інтегральної оцінки.

Загальна інтегральна комплексна оцінка кожного об'єкта розраховується за формулою 14:

$$Q_i = \sum_{i=1}^m \bar{K}_j \times \bar{X}_{ij} \quad (14)$$

Кращим являється об'єкт, що має найбільше значення Q.

За проведеними розрахунками можна побачити, що ТОВ «ГЛЕДФАРМ ЛТД» має максимальне значення, а ПРАТ ФФ «Дарниця» – мінімальне. Тобто при виборі покупець найбільш вірогідно надасть перевагу лікарським засобам ТОВ «ГЛЕДФАРМ ЛТД».

Не менш важливим елементом комплексу маркетингу є місце. Отже, необхідно проаналізувати роботу посередників для ТОВ «ГЛЕДФАРМ ЛТД» за різними критеріями, щоб вибрати найкращого. Ці критерії включають виконання договірних умов, дотримання умов договору, збереження та розвиток зв'язків з перспективними клієнтами; залучення нових клієнтів; частка посередника в загальному обсязі продажів фірми у порівнянні з часткою витрат на роботу з посередником; і відповідність плановому обсягу продаж.

Проводимо вибір між аптеками м. Полтава:

- 1) «Аптека низьких цін» (вул. Шевченка, 29);
- 2) аптека «Ваша Аптека» (вул. Соборності, 51);
- 3) аптека «Триоль» (вул. Європейська, 57).

Розглянемо ретельніше кожен критерій оцінки посередників.

1. Відповідність фактичного обсягу плановому. Інформація про фактичні й планові обсяги продажу продукції ТОВ «ГЛЕДФАРМ ЛТД» в аптеках наведені в таблиці 3.2.8.

Таблиця 3.2.8 - Обсяги продажу продукції ТОВ «ГЛЕДФАРМ ЛТД» в аптеках м. Полтава в 2 кварталі 2024 р., тис. упаковок

Аптека	Обсяг продажу, тис. упаковок		Абсолютне відхилення	Темп приросту, %
	План	Факт		
«Аптека низьких цін»	36,2	39,4	3,2	1,3
«Ваша Аптека»	21,8	22,1	0,3	0,1
«Триоль»	25,4	23,7	-1,7	-0,4

Джерело сформовано авторами

Із даних в таблиці 3.2.9 можна зробити висновки, що в «Аптеці низьких цін» реалізується на 3,2 тис. упаковок (1,3 %) більше ніж заплановано, тобто проводяться додаткові закупівлі; в «Вашій Аптеці» реалізується на 0,3 тис.упаковок (0,1 %) більше плану; в аптеці «Триоль» не реалізується весь запланований обсяг лікарських засобів (залишок 1,7 тис. упаковок – 0,4 %).

Отже, згідно результатів оцінки цього критерію бачимо, що найвигіднішим посередником є «Аптека низьких цін», так як у ній план виконується з більшим відхиленням.

Ставимо кожному посереднику оціночні бали за такою шкалою:

2 – перевиконання; 1 – план виконується; 0 – план не виконується.

Згідно виконаної роботи за квартал, аптеки отримують такі оцінки: «Аптека низьких цін» – 2; «Ваша аптека» – 1; «Триоль» – 0.

2. Для оцінки розвитку і збереження відносин з перспективними клієнтами застосовуємо таку шкалу:

1 – є багато постійних клієнтів, які задоволені якістю надання послуг аптекою.

0 – постійних клієнтів майже немає.

Особливості поведінки споживачів дозволяють зробити висновок про те, що аптеки є дуже привабливими для клієнтів, які вибирають їх за цінами, різноманітністю асортименту та зручним розташуванням. Крім того, привабливий зовнішній вигляд і внутрішній вигляд аптеки мають вирішальне значення для першого вибору. Аптека отримує конкурентну перевагу на ринку завдяки таким факторам, як:

- популярність аптеки серед потенційних клієнтів,
- зручне розташування,
- політика зваженого асортименту,
- значна якість сервісу;
- ефективна політика ціноутворення.

Проаналізуємо аптеки за зручністю місця розташування.

«Аптека низьких цін». Розташування аптеки (в районі центрального ринку) говорить про вигідне положення, але клієнти аптеки є переважно не постійними, а випадковими. Споживачі, побачивши аптеку, згадують про необхідність купити лікарські засоби. Потік людей великий. Ці висновки отримані в результаті попередньо проведеного опитування споживачів.

«Ваша Аптека». Аптека знаходиться в центрі міста. Прохідність місця висока. Також поруч розташовано багато житлових будинків. Так як густота населення в цьому районі висока, то клієнти аптеки є як постійні, так і випадкові.

Аптека «Триоль». Заклад розташований неподалік від лікарні для дорослих. Також поруч є житлові будинки, тому клієнти є постійними. Це люди, які після відвідування лікаря за необхідністю купують в цій аптеці лікарські засоби та мешканці в даному мікрорайону.

У результаті проведеного аналізу аптеки отримують такі оцінки: «Аптека низьких цін» – 0, «Ваша Аптека» – 1, аптека «Триоль» – 1.

Пошук нових клієнтів. Дослідження, проведене маркетинговим агентством «Webface», сприяло визначенню основних факторів споживчої поведінки клієнтів аптек. Так, привабливість аптеки, яка визначає бажання клієнта зробити покупку та його лояльність, оцінюється за такими ознаками, ранжованими за пріоритетністю, %:

- доступні ціни – 30,6;
- наявність в аптеці необхідного товару, різноманітний асортимент – 25,1;
- якісне обслуговування – 10,2;
- зручне розташування аптеки – 10;
- якість товару – 7,5;
- немає черги – 7,2;
- гарне викладення товару – 3,8;
- інтер'єр – 1,9;
- чистота в аптеці – 1,2;
- інше – 2,5.

Наявність широкого асортименту, доступна ціна та професійне обслуговування є найважливішими критеріями залучення.

Вводимо шкалу оцінювання:

3 - аптека має високий потенціал для залучення нових клієнтів (аптека відповідає всім найважливішим критеріям привабливості);

2 - коли аптека задовольняє два з трьох найбільш вагомих показників привабливості, вона має середню перспективу залучення нових клієнтів;

1 - аптека задовольняє один із трьох найбільш вагомих показників привабливості, вона має низьку перспективу залучення нових клієнтів;

0 - коли аптека не задовольняє жоден із найбільш вагомих показників привабливості, вона не має перспективи залучення нових клієнтів.

Проведемо аналіз аптек за цим критерієм (усі висновки зроблені на основі результатів попередньо проведеного опитування споживачів та за відгуками в інтернеті).

«Аптека низьких цін». Аптека має висококваліфікованих працівників, які надають якісне обслуговування, асортимент ліків широкий та різноманітний. Ціни нижче середнього.

«Ваша аптека». Аптека має кваліфікованих працівників, які можуть надати хороше обслуговування, асортимент широкий. Ціни задовольняють більшість споживачів.

Аптека «Триоль». Аптека має в основному кваліфікованих працівників, які в змозі надати добре обслуговування, асортимент широкий, лікарські засоби різного призначення. Ціни високі.

Виходячи з цього аптеки отримують наступні оцінки: «Аптека низьких цін» – 3, «Ваша Аптека» – 3, аптека «Триоль» – 2.

4. Виконання договірних умов за посередницької діяльності для аптек передбачає: введення у визначений фірмою-виробником період знижок на лікарські засоби певних видів, їх розміщення на спеціально визначеному місці, проведення у визначенні строки рекламних акцій тощо.

Кожен з аспектів виконання договірних умов розглянемо за допомогою такої шкали оцінювання: 1 – повністю виконується; 0,5 – частково виконується; 0 – не виконується.

Виконання умов договору про посередницьку діяльність в аптеках включає такі елементи, як розміщення лікарських засобів на спеціально визначеному місці, надання знижок на певні види лікарських засобів протягом визначеного періоду часу, проведення рекламних акцій тощо.

За допомогою цієї шкали ми розглянемо кожен елемент виконання договірних умов: 1 означає повне виконання, 0,5 означає часткове виконання, а 0 означає невиконання.

Проаналізуємо, як кожна аптека виконує умови договору:

«Аптека низьких цін». Не завжди підтримує рекламу з метою залучення клієнтів — 0,5; регулярні знижки за рекомендацією виробника – 1; не всі лікарські засоби на вітринах відповідають рекомендаціям виробника щодо специфіки аптеки – 0,5.

"Ваша аптека". Завжди пропонує клієнтам рекламні акції та знижки (за рекомендацією товаровиробника) – 2; лікарські засоби на вітринах, які відповідають попиту споживачів (лікарські засоби «постійного попиту», які знаходяться на самому видному місці для споживача) – 0.

Аптека "Триоль". Лікарські засоби, представлені на вітринах відповідно до попиту споживачів, або «постійного попиту» — на самому видному місці для споживачів — 0; рідко підтримує рекламні акції — 0,5.

Підрахуємо для кожної аптеки за зведеною шкалу оцінювання виконання договірних умов: «Аптека низьких цін» – 2 бала; «Ваша аптека» – 2 бала; аптека «Триоль» – 0,5 бала.

Розраховуємо остаточну комплексну оцінку посередників. Для цього спочатку визначимо вагомість кожного критерію для ТОВ «ГЛЕДФАРМ ЛТД» (табл. 3.2.9).

Таблиця 3.2.9 - Визначення вагомості критеріїв вибору посередника [Власна розробка автора]

X	1	2	3	4	5	Сума	Частка
1	X	1	1	1	1	4	0,4
2	0	X	0	0	1	1	0,1
3	0	1	X	1	1	3	0,3
4	0	1	0	X	0	1	0,1
5	0	0	0	1	X	1	0,1

Джерело сформовано авторами

Комплексну оцінку рахуємо за формулою 2.15:

$$I_j = \sum B_i \times O_{ij} \quad (2.15)$$

де B_i – вагомість i -критерію;

O_{ij} – оцінка j -го посередника за i -критерієм;

i – номер критерію;

j – номер посередника.

Критерій оптимальності:

$$I_i \rightarrow \max.$$

Отже, комплексні показники вибору посередників дорівнюють:

$$I_{\text{Аптека низьких цін}} = 0,4 \times 2 + 0,1 \times 0 + 0,3 \times 3 + 0,1 \times 2 + 0,1 \times 2 = 2,1;$$

$$I_{\text{Ваша аптека}} = 0,4 \times 1 + 0,1 \times 1 + 0,3 \times 3 + 0,1 \times 0 + 0,1 \times 2 = 1,6;$$

$$I_{\text{Триоль}} = 0,4 \times 0 + 0,1 \times 1 + 0,3 \times 2 + 0,1 \times 0 + 0,1 \times 0,5 = 0,75.$$

В підсумку, згідно з критерієм оптимальності найкращим посередником для компанії ТОВ «ГЛЕДФАРМ ЛТД» є «Аптека низьких цін», так як має найвище значення показника комплексної оцінки.

Для класифікації ресурсів компанії за ефективністю та виділення тих, на яких треба сконцентрувати увагу та контроль, проведемо АВС-аналіз.

Мета: виділити найбільш важливі групи товарів за прибутковістю.

Дії після аналізу: зосередити увагу на розробці найбільш прибуткових груп. Розробка включає в себе дослідження, випуск нових препаратів в групі, рекламу.

Таблиця 3.2.10 - Об'єм продажів по групам ТОВ «ГЛЕДФАРМ ЛТД», 2023 р., грн

Стратегічні бізнес одиниці	Об'єм продажів 2023 р., грн
кардіологічний портфель	1 103 284 000
гастроентерологічний портфель	501 396 000
неврологічний портфель	515 732 000
ендокринологічний портфель	465 808 000
гінекологічний портфель	398 580 000
дерматовенерологічний портфель	329 532 000
алергологічний портфель	969 668 000
Разом	4 284 000 000

Наклавши результати АВС-аналізу на матрицю БКГ, можна виділити ще не прибуткові, але перспективні групи лікарських засобів.

Об'єкти аналізу – товарні категорії.

Параметри – об'єм продажів по групам за 2023 рік – заносимо в таблицю 3.2.10.

Етап 1. Сортуюмо групи лікарських засобів по спаданню за об'ємом продажів. Отримуємо дані та вираховуємо частку кожної групи лікарських засобів від загального об'єму продажів. Отримані результати заносимо в таблицю 3.2.11.

Таблиця 3.2.11 - Порядок груп та частка від загальних продажів ТОВ «ГЛЕДФАРМ ЛТД» 2023р.

	Група лікарських засобів	Об'єм продажів 2023 р., грн	Частка, %
1	кардіологічний портфель	1 103 284 000	25,8%
2	гастроентерологічний портфель	969 668 000	22,6%
3	неврологічний портфель	515 732 000	12,0%
4	ендокринологічний портфель	501 396 000	11,7%
5	гінекологічний портфель	465 808 000	10,9%
6	дерматовенерологічний портфель	398 580 000	9,3%
7	алергологічний портфель	329 532 000	7,7%
	Разом	4 284 000 000	100%

Джерело сформовано авторами

Етап 2. Рахуємо накопичену частку для кожної групи. Результати заносимо в таблицю 3.2.12.

Таблиця 3.2.12 - Накопичена частка груп ТОВ «ГЛЕДФАРМ ЛТД», 2023р.

	Група лікарських засобів	Об'єм продажів 2023 р., грн	Частка, %	Частка приросту, %
1	кардіологічний портфель	1 103 284 000	25,8%	25,8%
2	гастроентерологічний портфель	969 668 000	22,6%	48,4%
3	неврологічний портфель	515 732 000	12,0%	60,4%
4	ендокринологічний портфель	501 396 000	11,7%	72,1%
5	гінекологічний портфель	465 808 000	10,9%	83,0%
6	дерматовенерологічний портфель	398 580 000	9,3%	92,3%
7	алергологічний портфель	329 532 000	7,7%	100,0%
	Разом	4 284 000 000	100%	

Джерело сформовано авторами

Етап 3. Встановлюємо діапазон категорій АВС.

Категорія А – 0-80%

Категорія В – 80-95%

Категорія С – 95-100%

Етап 4. Присвоюємо кожній групі препаратів категорію АВС, з огляду на частку приросту. Результати заносимо до таблиці 3.2.13.

Отже, згідно отриманих даних до категорії А попали чотири групи товарів: гастроентерологічні, ендокринологічні, неврологічні та кардіологічні засоби. Ці групи приносять найбільший прибуток компанії. Їх необхідно контролювати, щоб не допустити переходу в В або С категорії, вкладати ресурси в розробку та просування на ринку.

Таблиця 3.2.13 - Категорії ABC для груп лікарських засобів ТОВ «ГЛЕДФАРМ ЛТД», 2023р.

	Група лікарських засобів	Об'єм продажів 2019 р., грн	Частка, %	Частка приросту, %	Категорія ABC
1	кардіологічний портфель	1 103 284 000	25,8%	25,8%	A
2	гастроентерологічний портфель	969 668 000	22,6%	48,4%	A
3	неврологічний портфель	515 732 000	12,0%	60,4%	A
4	ендокринологічний портфель	501 396 000	11,7%	72,1%	A
5	гінекологічний портфель	465 808 000	10,9%	83,0%	B
6	дерматовенерологічний портфель	398 580 000	9,3%	92,3%	B
7	алергологічний портфель	329 532 000	7,7%	100,0%	C
	Разом	4 284 000 000	100%		

Джерело сформовано авторами

До категорії B попали два товарні портфелі: гінекологічний та дерматовенерологічний. Їх слід підтримувати на середньому рівні для отримання стабільного доходу.

До категорії C попала одна група – алергологічні препарати. Це означає, що на стратегічному рівні слід розглядати можливість мінімального фінансування цієї групи або ж її реорганізації – поповнення новими препаратами-дженериками.

Наступним етапом маркетингового дослідження є методика SWOT-аналізу, що поєднує у собі оцінку внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства. Дана методика широко використовується в маркетинговій діяльності та дає досить точні результати оцінки середовища, в якому функціонує підприємство.

Реалізація SWOT-аналізу включає в себе спочатку виявлення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, після цього визначення зв'язків між ними, які в подальшому ми використаємо для успішного розвитку підприємства.

Для здійснення SWOT-аналізу ми визначили вплив різних факторів на функціонування підприємства, його сильні та слабкі сторони, виявили потенційні можливості розвитку та основні загрози для компанії, дані про них занесли в таблицю 3.2.14.

Досить важливою є також оцінка можливостей компанії, які безпосередньо впливають на функціонування фармацевтичного підприємства.

Таблиця 3.2.14 - Вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на ТОВ «ГЛЕДФАРМ ЛТД», [Власна розробка автора]

	Сильні сторони	Слабкі сторони
Зовнішнє середовище	Високий контроль якості продукції; Відома компанія на ринку України; Широкий асортиментний ряд; Можливість встановлювати ціни вище середнього в галузі; Патенти на оригінальні препарати; Висококваліфікований персонал.	Імідж вітчизняної компанії; Висока собівартість продукції; Не достатньо нове обладнання; Мала кількість реклами; Робота не на повну потужність; Недостатня якість для виходу на закордонні ринки.
	Можливості	Загрози
Внутрішнє середовище	Вихід на європейський ринок; Оновлення матеріально-технічної бази; Розробка нових оригінальних препаратів; Зниження собівартості продукції, за рахунок оновлення оснащення; Підписання угод на виконання державних замовлень; Запуск реклами в ЗМІ.	Іноземні компанії-конкуренти; Зростання рівня інфляції; Відсутність стабільного політичного становища; Падіння рівня доходів населення; Створення більш жорстких умов для діяльності в галузі; Зростання цін на сировину.

Джерело сформовано авторами

Інформацію про можливості ТОВ «ГЛЕДФАРМ ЛТД» та їх реалізацію зведемо в таблиці 3.2.15

Таблиця 3.2.15 - Оцінка можливостей ТОВ «ГЛЕДФАРМ ЛТД» [Власна розробка автора]

№	Назва чинника	Ймовірність здійснення (1-3)	Важливість впливу (1-3)	Оцінка фактору (4=2*3)
1	Вихід на європейський ринок;	1	2	2
2	Оновлення матеріально-технічної бази;	2	3	6
3	Розробка нових оригінальних препаратів;	2	3	6
4	Зниження собівартості продукції, за рахунок оновлення оснащення;	2	3	6
5	Підписання угод на виконання державних замовлень;	2	2	4
6	Запуск реклами в ЗМІ.	2	2	4
	Разом			28

Джерело сформовано авторами

Пересічні матриці, які ми отримали, утворюють дев'ять полів можливостей, що по різному значні для підприємства. Можливості, що знаходяться на полях «ВС», «ВП» і «СС», мають велике значення для підприємства, їх необхідно обов'язково використовувати. Можливості, що попадають на поля «СМ», «НП» і «НМ», практично мають мінімальний вплив, тому не заслуговують на нашу увагу.

Проаналізуємо значення впливу та імовірність використання наявних можливостей і зведемо дані в таблицю 3.2.16.

Таблиця 3.2.16 - Значення впливу та ймовірність використання можливостей зовнішнього середовища на ТОВ «ГЛЕДФАРМ ЛТД»

		Вплив		
		Сильний	Помірний	Малий
Ймовірність	Висока	Поле ВС	Поле ВП	Поле ВМ
	Середня	Поле СС 2, 3, 4	Поле СП 5, 6	Поле СМ
	Низька	Поле НС	Поле НП 1	Поле НМ

Джерело сформовано авторами

Аналогічно проаналізуємо загрози компанії, дані про їх ймовірність і важливість зведемо в табл. 17.

Таблиця 3.2.17- Оцінка загроз підприємства ТОВ «ГЛЕДФАРМ ЛТД»

№	Назва чинника	Ймовірність здійснення (1-3)	Важливість впливу (1-3)	Оцінка фактору (4=2*3)
1	Іноземні компанії-конкуренти;	3	3	9
2	Зростання рівня інфляції;	3	3	9
3	Відсутність стабільного політичного становища;	3	2	6
4	Падіння рівня доходів населення;	2	3	6
5	Створення більш жорстких умов для діяльності в галузі;	2	2	4
6	Зростання цін на сировину.	1	2	2
	Разом			36

Джерело сформовано авторами

Аналогічно проводиться аналіз загроз та будується їх матриця.

Загрози можуть привести до значних наслідків як от, руйнування товариства, приведення товариства до критичного стану, важкого стану або легких пошкоджень.

Виявлення в процесі дослідження факторів, що визначаються як загрози зовнішнього середовища, зазначають на полях матриці. Фактори, які потрапили на поля „ВР”, „ВК”, „СР”, є найнебезпечнішими для подальшого розвитку акціонерного товариства і вимагають термінового усунення. Фактори, розташовані на полях „ВВ”, „СК”, „НР”, повинні також бути під наглядом керівництва і усуватися якомога швидше.

Проаналізуємо важливість впливу та ймовірність використання наявних можливостей і зведемо дані в таблицю 3.2.18.

Сила кожного підприємства – це його унікальні характеристики, які дозволяють нам визначити та створити конкурентну перевагу. Слабкі сторони нашої компанії є показниками, які показують, наскільки вона конкурентоспроможна.

Таблиця 3.2.18 - Вплив та ймовірність загроз на підприємстві

		Вплив			
		Руйнування	Критичний стан	Важкий стан	Легкі удари
Ймовірність	Висока	Поле ВР 1, 2	Поле ВК 3	Поле ВВ	Поле ВЛ
	Середня	Поле СР	Поле СК 4	Поле СВ 5	Поле СЛ
	Низька	Поле НР	Поле НК	Поле НВ 6	Поле НЛ

Джерело сформовано авторами

Фактори, які використовуються для аналізу сильних і слабких сторін компанії, ранжуються за такою схемою: 1 означає незначний вплив, 2 - це помірний вплив, а 3 вказує на значний вплив.

Проаналізуємо сильні та слабкі сторони ТОВ «ГЛЕДФАРМ ЛТД» та занесемо отримані дані в табл. 3.2.19.

Таблиця 3.2.19 - Оцінка сильних та слабких сторін ТОВ «ГЛЕДФАРМ ЛТД»

Сильні сторони	Ранг (1-3)	Слабкі сторони	Ранг (1-3)
Високий контроль якості продукції;	3	Імідж вітчизняної компанії;	2
Відома компанія на ринку України;	2	Висока собівартість продукції;	3
Широкий асортиментний ряд;	3	Не достатньо нове обладнання;	2
Можливість встановлювати ціни вище середнього в галузі;	2	Мала кількість реклами;	1
Патенти на оригінальні препарати;	2	Робота не на повну потужність;	2
Висококваліфікований персонал	2	Недостатня якість для виходу на закордонні ринки.	2
Разом	14	Разом	12

Джерело сформовано авторами

На основі інформації, поданої вище в таблицях, створюємо матрицю SWOT-аналізу, що потрібна для групування впливу факторів зовнішнього і внутрішнього середовища і подальшого визначення стратегії товариства (табл. 3.2.20)

Таблиця 3.2.20 - Матриця SWOT-аналізу ТОВ «ГЛЕДФАРМ ЛТД»

	Можливості (28)	Загрози (36)
Сильні сторони (14)	СМ (42)	СЗ (50)
Слабкі сторони (12)	СлМ (40)	СлЗ (48)

Джерело сформовано авторами

ТОВ «ГЛЕДФАРМ ЛТД» в більшій мірі знаходиться в секторі «Сильні сторони і загрози», що обумовлено специфікою фармацевтичної галузі та особливостями ведення підприємницької діяльності в Україні. Для подальшого розвитку необхідне достатнє фінансування та вкладення коштів в розвиток і розробку сильних сторін.

На основі проведених досліджень, ми можемо комплексно проаналізувати діючий комплекс маркетингу (4P) на ТОВ «ГЛЕДФАРМ ЛТД».

Product – продуктовий мікс компанії.

ТОВ «ГЛЕДФАРМ ЛТД» представлений на ринку України широкою лінійкою препаратів. В компанії конкурентоспроможна ширина (7) та глибина (192) товарного асортименту. Також підприємство постійно додає нові лікарські засоби згідно новим дослідженням та на вимоги ринку, тим самим поглиблюючи асортиментні групи.

На загальному рівні продуктовий мікс ТОВ «ГЛЕДФАРМ ЛТД» складається з таких груп:

- Гастроентерологічний портфель: для лікування пацієнтів з гастроентерологічними хворобами та захворюваннями гепатобіліарної системи.
 - Кардіологічний портфель: для людей з проблемами кардіоваскуляторної системи.
 - Неврологічний портфель: для лікування нервової системи. Особливість – багато препаратів цієї групи є рецептурними, тому відсутні в широкому доступі.
 - Ендокринологічний портфель: для людей з гормональними відхиленнями. Особливість – препарати цієї групи не купуються одноразово, якщо пацієнт починає приймати лікарський засіб, то на довгий час.
 - Гінекологічний портфель: лікарські засоби використовуються для лікування гінекологічних та урологічних патологій.
 - Дерматовенерологічні засоби: лікування уражень шкіри та слизових, боротьба з венерологічними хворобами.
 - Алергологічний портфель: засоби для лікування алергічних захворювань.
- Найменший товарний портфель за прибутком в компанії.

Згідно проведеного аналізу на конкурентоспроможність, ТОВ «ГЛЕДФАРМ ЛТД» приділяє багато уваги якості своєї продукції. Як продукт, препарати знаходяться на одному рівні з європейськими компаніями та на сходінку вище, ніж вітчизняні компанії.

Price – цінова стратегія компанії.

ТОВ «ГЛЕДФАРМ ЛТД» використовує в діяльності дві основні стратегії ціноутворення в залежності від того, чи є аналог препарату на ринку України.

Якщо присутні аналоги на ринку від вітчизняних або закордонних компаній – ціна встановлюється середня, на 20-30% вища за ціну українських виробників, на 20-30% нижча за ціну європейських компаній.

Якщо аналогів на ринку України немає, то застосовується стратегія «збирання вершків». Встановлюється висока ціна, за яку будуть купляти, тому що альтернативи відсутні. Через 3-5 років, по закінченню дії патенту, ціна буде знижуватись з появою аналогів від інших виробників.

Place – місце збуту.

Лікарські засоби від ТОВ «ГЛЕДФАРМ ЛТД» можна знайти в будь-якій мережі аптек та в більшості пригоспітальних, прилікарняних аптечних пунктах.

Продукція з найпопулярніших груп виставляється на полицях, вертикальною викладкою і займає весь або майже весь стенд – в 1-2 фейси на одиницю SKU, що

дозволяє розмістити одну групу препаратів, або комбінувати 2-3 групи по 4-5 SKU з кожної.

Promotion – канали просування.

Фармацевтичні компанії зазвичай використовують будь-які маркетингові інструменти, щоб активно просувати свої бренди. Реклама на телебаченні є однією з традиційних методів, перевірених часом. Фарма все ще є однією з основних категорій, які рекламуються в телебаченні.

Зважаючи на те, що осінь є початком сезону застудних захворювань, у вересні 2023 року відбудеться новий стрибок у рекламній активності фармацевтичних брендів. Незважаючи на те, що телевізійна реклама все ще перебуває в процесі відновлення, зростання активності інших категорій є позитивним фактором.

Згідно даних Kantar Link Database, довіра українців до телевізійної реклами зросла в порівнянні з довоєнним періодом. Суспільство в Україні цінує зусилля, спрямовані на відновлення країни та виробництво, випуск новинок і повернення на ринок традиційних товарів; споживачі з цікавістю спостерігають за роботою брендів. Крім того, споживачі в Україні цінують прості та зрозумілі меседжі від компаній, що впливає на загальне сприйняття реклами. Телевізійна реклама також розглядається як один із показників «економічного відновлення».

Реклама тепер сприймається як щось більш приємне, позитивне та цікаве на фоні соціальних новин і війни. Отже, повернення рекламодавців до ефіру в 2023 році не викликало у глядачів відчуття надмірної кількості реклами.

Всеукраїнська рекламна коаліція (ВРК) повідомляє, що рекламний медіаринок України зросте на 77% до 2023 року порівняно з 2022 роком. Ринок відновлюється, змінюється, адаптується та розвивається, включаючи появу нових напрямів, таких як цифрова телевізійна індустрія. Загалом онлайн-реклама вже відновилася до рівня 2021 року. Реклама на телебаченні «просіла» найбільше після початку повномасштабної війни й досі не відновила свої позиції серед інших видів реклами. Але темпи відновлення в другому півріччі перевершили очікування.

Сейлз-хаус «Ocean Media Plus» оцінює інвестиції в телевізійну рекламу лікарських засобів за підсумками 2023 року у 2,3 млрд грн (58% всього ринку телевізійної реклами). Порівняно з минулим роком частка фармацевтичної реклами дещо знизилася, що пояснюється підвищенням активності в інших секторах. Зокрема, великі FMCG-рекламодавці повернулися. Слід зазначити, що інвестиції в рекламу фармацевтичної галузі на телебаченні зменшилися вдвічі в 2022 році у порівнянні з попереднім роком. Після перерви фармацевтичні компанії одними з перших повернулися в ефір. Фармкомпанії вклали майже 70% бюджету 2021 року до 2023 року.

За показником EqGRP**, який охоплює міста 50 тис.+, фармацевтичні бренди (лікарські засоби, медичні препарати, косметика, дієтичні добавки та дитяче харчування) перевершили показники 2022 року на 21,6%. У період з вересня по грудень рекламодавці спостерігали високу активність, пов'язану з осінньо-зимовим сезоном.

ТОВ «ГЛЕДФАРМ ЛТД» використовує комплексне просування свого бізнесу в інтернеті. До його складу входить:

- Розробка стратегії просування
- Створення корпоративного сайту SEO-просування
- Маркетинг у соціальних мережах
- Контекстна або таргетована реклама (для RX-препаратів та деяких інших продуктів застосування цих інструментів обмежене)
- Контент-маркетинг
- Управління репутацією в Інтернеті (SERM)
- Автоматизація роботи з клієнтами через квізи та чат-боти
- Веб-аналітика

Компанія використовує всі види каналів просування ATL, BTL, TTL, але присутність в них різна, що диктується як специфікою галузі, так і стратегією компанії.

За показником EgGRP (вибірка – міста 50 тис. +) серед топ-10 маркетингових організацій ТОВ «ГЛЕДФАРМ ЛТД» посідає 9 місце за кількістю брендів, що рекламувалися на ТБ.

ТОВ «ГЛЕДФАРМ ЛТД» використовує вигідну стратегію, яка поєднує телебачення та цифрові технології. Переваги реклами в Інтернеті включають широке охоплення користувачів, можливість спілкуватися з людьми в будь-який час, інтерактивність, таргетованість (можливість показувати рекламу лише тим користувачам, які з найбільшою ймовірністю зацікавлені продуктом) та багато іншого. Загальна кількість показів реклами ліків компанії в Інтернеті за підсумками 2023 року майже однакова. З іншого боку, січень-травень були періодом значної активності, але з червня почалося зниження, і навіть настання осені не покращило ситуацію. Відеореклама переважала за кількістю показів.

Створюючи рекламні ролики, компанія використовує цікаві тренди глядацьких уподобань відео контенту: тенденцію дивитися беззвукове відео (наприклад, у громадських місцях), інтерактивне відео, живе відео (прямі трансляції), короткі відеоролики (в соцмережах, на YouTube).

Отримувачів реклами для ТОВ «ГЛЕДФАРМ ЛТД» можна поділити на дві категорії. Перша – лікарі, провізори аптек, тобто ті, хто не є кінцевими споживачами, але створюють попит на препарати і забезпечують задоволення попиту. Друга – пацієнти, хворі, тобто кінцеві споживачі, які купують препарати. Відповідно комунікації та канали з цими групами відрізняються.

Для лікарів, провізорів застосовуються канали BTL, як для специфічної групи людей, з залученням яких необхідно працювати за допомогою так званого direct marketing. Тобто працювати напряду з кожним лікарем, провізором, переконувати його в якості лікарських засобів, заохочувати, робити персоналізовані пропозиції. Для ефективного застосування direct marketing в компанії впроваджена CRM-система.

Для кінцевих споживачів також використовуються постери та банери в аптечних закладах. Головна мета такої комунікації не тільки змусити купити, а познайомити покупця з компанією, продукцією, щоб після прийому у лікаря пацієнт не думав, що йому прописали якийсь незнайомий препарат від ноунейм фірми. Тобто в цих каналах ведеться робота по створенню іміджа.

Загалом, ТОВ «ГЛЕДФАРМ ЛТД» використовує такі найпопулярніші інструменти комплексного просування себе та своєї продукції на ринку:

1. Прямий маркетинг за допомогою лікарів. У фармацевтичній галузі прямий маркетинг через лікарів є важливою частиною маркетингової стратегії, оскільки лікарі виступають головним посередником між фармкомпаніями та пацієнтами. Цей метод передбачає безпосередню взаємодію з медичними працівниками, щоб вплинути на їх рішення щодо призначення ліків і фармацевтичних товарів. Надання лікарям інформації про нові ліки, включаючи клінічні властивості, ефективність і безпеку, є основною метою прямого маркетингу. Таким чином медичні працівники стають більш обізнаними щодо новітніх медичних розробок і технологій, що дозволяє їм краще обслуговувати пацієнтів і приймати розумні рішення щодо лікування. Крім того, компанії можуть використовувати прямий маркетинг через лікарів для розвитку партнерських відносин з медзакладами, лікарськими організаціями та асоціаціями. Це підвищує продажі та популяризує їхні товари на ринку.

2. Прямий маркетинг в аптеках. Працівники аптек часто пропонують клієнтам змінити або виробника необхідних ліків, або навіть дають рекомендації споживачам щодо заміни самого препарату. Такі рекомендації привертають увагу великої кількості споживачів. Це дозволяє аптекам проводити активний маркетинг лікарських засобів та іншої продукції, наприклад, БАДів. Стратегічний підхід, відомий як прямий маркетинг через аптеки, передбачає пряму взаємодію фармацевтичних компаній з аптечними мережами для просування своїх товарів і послуг. Ця стратегія спрямована на залучення уваги клієнтів до конкретних продуктів або брендів, що пропонуються в аптеці, а також на створення позитивного іміджу виробників. Основною метою прямого маркетингу через аптеки є підвищення обізнаності клієнтів про наявні товари, а також про те, які корисні властивості вони мають і як вони відрізняються від товарів конкурентів.

3. Креативна реклама. Майже всі великі фармацевтичні компанії активно використовуються креативні рекламні агентства на телебаченні, радіо та в Інтернеті. Саме цей ключовий компонент, який додає ефективності цієї реклами, є увагою до проблем зі здоров'ям більшості клієнтів. Усвідомивши свої потреби та проблеми в рекламі, клієнт з великою ймовірністю запам'ятає та купить препарат. Фармацевтична креативна реклама є важливим засобом комунікації зі споживачами щодо здоров'я та добробуту, а також засобом просування товарів. Потужні рекламні кампанії заохочують людей звертати увагу на своє здоров'я та ефективні методи лікування. Стратегічно побудована креативна реклама допомагає клієнтам усвідомити свої проблеми та потреби. Таким чином, інноваційна реклама не лише привертає увагу, але й заохочує споживачів до здорового способу життя та свідомого вибору ліків з метою підтримки власного здоров'я.

4. Нативна реклама. Реклама ліків і БАДів широко використовується за допомогою оглядових статей і відео, які розповідають про різні проблеми зі здоров'ям. Дуже часто клієнти не отримують хорошого лікування в медичних закладах і намагаються самостійно вирішити свої проблеми, що створює широке поле для застосування нативної реклами в Інтернеті. Фармацевтичні компанії можуть

використовувати нативну рекламу, щоб представити свої товари як вирішення проблем зі здоров'ям, привертаючи увагу споживачів і мотивуючи їх до подальшої покупки. Такий метод не тільки навчає споживачів, але й сприяє популяризації товарів в Інтернеті.

5. Маркетингова взаємодія з пацієнтами. Вплив на споживачів ліків через Інтернет є важливим засобом. На публічних платформах (форуми, соціальні мережі чи спеціалізовані веб-сайти) люди з подібними проблемами часто обговорюють свій досвід і поради щодо лікування. Це дозволяє фармацевтичним компаніям використовувати ці розмови для маркетингу. Компанії, зокрема, активно беруть участь у цих дискусіях, надаючи інформацію про свої товари, відповідаючи на запитання споживачів і надаючи поради. Таким чином можна привернути увагу споживачів, посилити довіру до бренду та створити позитивне враження про компанію серед цільової аудиторії. Тим не менш, етичні питання та дотримання правил спілкування зі споживачами є життєво важливими, щоб запобігти негативному сприйняттю та зберегти довіру споживачів до продукції.

6. Цифрова екосистема маркетингу. Все більш важливою для фармацевтичної галузі стає цифрова екосистема маркетингу, оскільки вона надає компаніям інструменти для підвищення конкурентоспроможності та залучення та утримання клієнтів. Веб-сайти, електронна пошта, соціальні медіа, мобільні додатки, пошукова оптимізація та контент-маркетинг є частиною цифрової екосистеми. Фармацевтичні компанії можуть створювати контент, який є корисним і цікавим для цільових аудиторій за допомогою цифрової екосистеми маркетингу. Це сприяє розвитку довготривалих стосунків з клієнтами та підсиленню їх лояльності.

7. Реклама в медичних виданнях. Така реклама зазвичай міститься в наукових статтях, рекламних буклетах, оголошеннях про нові продукти та клінічних дослідженнях. Ці матеріали використовують науково-обґрунтований підхід і демонструють ефективність і безпеку товару, що привертає увагу медичної спільноти та підвищує її інтерес до товару.

8. Освітні заходи та семінари. Для фармацевтичних компаній важливою частиною маркетингової стратегії є проведення медичних семінарів, конференцій і програм підвищення кваліфікації, оскільки ці заходи допомагають медичним спільнотам дізнатися про нові препарати, технології та клінічні дослідження. Такі освітні заходи пропонують медичним працівникам унікальні можливості для презентації продуктів і спілкування, підвищуючи їхню зацікавленість у новітніх розробках і підвищуючи рівень обізнаності.

9. Спонсорство заходів. Спонсорство заходів є важливим стратегічним інструментом для компаній, що дозволяє їм позитивно взаємодіяти зі своїми цільовими аудиторіями та підтримувати репутацію відповідно до обраного ними іміджу бренду. Заходи не обов'язково повинні бути пов'язані з охороною здоров'я. Вони можуть охоплювати різні сфери життя, такі як спорт, культура, освіта та благодійність. Це дає компаніям можливість підтримати низку ініціатив, важливих для їхньої цільової аудиторії, тим самим створюючи позитивний імідж і сприяючи налагодженню тісніших стосунків зі споживачами.

10. Програми лояльності та знижки. Програми лояльності та знижки відіграють важливу роль у маркетингових стратегіях аптечних мереж та деяких фармацевтичних компаній, допомагаючи підвищити попит та лояльність споживачів, пропонуючи знижки, бонуси, подарунки та інші переваги учасникам програм. Вони заохочують покупців обирати їхні товари та послуги, а також сприяють повторним покупкам і довгостроковому попиту.

Якщо маркетингова система комунікацій підприємства добре організована, вона може забезпечити високий рівень конкурентоспроможності та оптимізувати витрати. Основні тенденції в маркетингових комунікаціях включають наступне: зростання цифрових технологій і каналів передачі інформації; орієнтація на споживача; фокус на базових цінностях; формування лояльності клієнтів; інноваційні та креативні підходи до клієнтів; надання продуктам додаткової цінності; соціальна відповідальність бізнесу; інтегрований підхід до створення системи маркетингових комунікацій.

ТОВ «ГЛЕДФАРМ ЛТД» змогло зберегти і зміцнити свою позицію на ринку, використовуючи інструменти маркетингових комунікацій. Просування продукції є найважливішою частиною комплексу маркетингових заходів підприємства, своєрідним виходом на споживача з інформацією. У зв'язку з надзвичайно конкурентним середовищем на українському фармацевтичному ринку економічні суб'єкти стикаються з проблемою вибору найефективніших систем маркетингових комунікацій, а також забезпечення високотехнологічного розвитку всіх внутрішніх компонентів цієї системи. У результаті особливо важливим є вивчення механізмів створення та функціонування систем маркетингових комунікацій підприємства в сучасній українській економіці.

Однак у попередньому розділі роботи було проведено аналіз комунікаційної діяльності фармацевтичних підприємств, щоб визначити тенденції та тренди на ринку маркетингових комунікацій України, а також визначити діджиталізацію маркетингових комунікацій фармацевтичних підприємств як пріоритетний напрям. Крім того, було розглянуто необхідність внесення змін до формування комплексу маркетингових комунікацій цих підприємств і ТОВ «ГЛЕДФАРМ ЛТД», зокрема Усе вищезазначене призвело до висновку, що вивчення теоретичних, методологічних і практичних основ побудови механізму створення комплексу маркетингових комунікацій, необхідних для підприємства, було б доцільним.

В першу чергу, означимо процес побудови маркетингових комунікацій підприємства. Він складається з наступних етапів:

1. Постановка цілей. Перш ніж створити систему маркетингових комунікацій, компанія повинна визначити цілі комунікативної політики. Маркетингова стратегія підприємства визначає цілі маркетингової політики комунікацій. Маркетингова стратегія підприємства може включати повідомлення про вихід на ринок нового продукту, підвищення частки ринку, зайняття лідируючої позиції.

2. Визначення цільових груп (аудиторії). Потрібно точно визначити цільову аудиторію маркетингової комунікативної політики.

3. Створення стратегії і тактик для комунікаційної політики підприємства. Визначаються основні критерії ефективності комунікації.

4. Визначення бюджету на маркетингові комунікації та оцінка їх ефективності. На цьому етапі потрібно визначити, наскільки ефективно використовується рекламний бюджет і чи відповідають отримані результати цілям.

Схематизовано маркетингова стратегія підприємства представлена на рисунку 3.2.2.

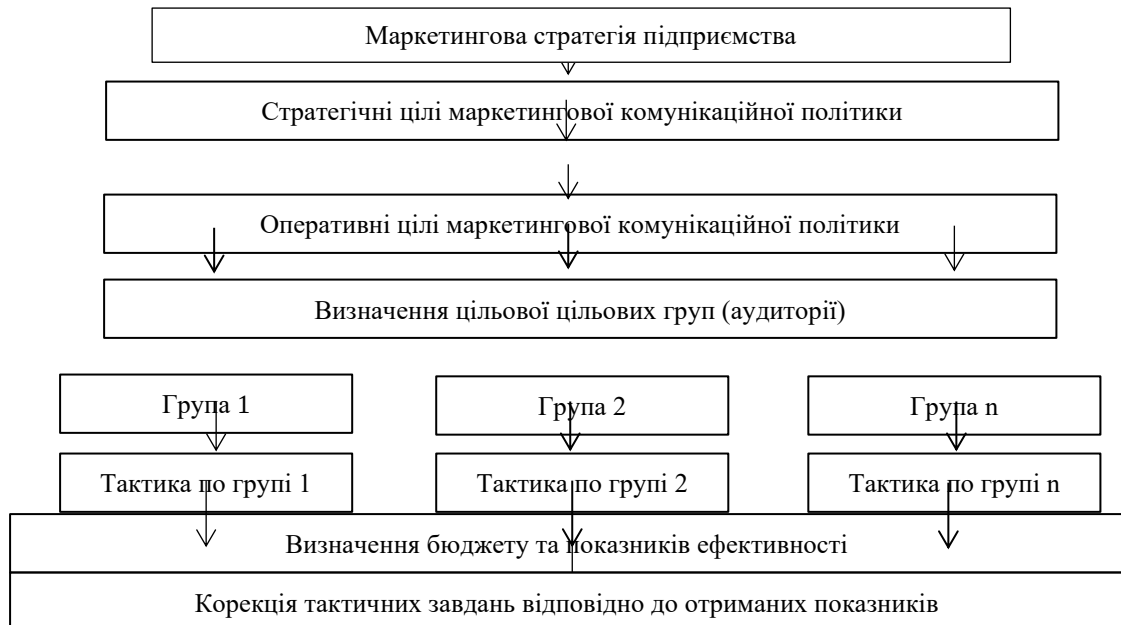


Рисунок 3.2.2 - Етапи формування маркетингової стратегії підприємства
Джерело сформовано авторами

Використання всього спектру інструментів маркетингової комунікації може мати позитивний вплив на бізнес, зокрема збільшення конкурентоспроможності, формування лояльної аудиторії, покращення іміджу та посилення економічної ефективності.

Для розвитку ТОВ «ГЛЕДФАРМ ЛТД» комунікаційна політика є ключовою частиною системи управління, від якої залежить успіх усього персоналу. Якість інформаційних потоків є важливою для комунікаційної політики. Тим не менш, важливо забезпечити оптимальне співвідношення між одержаними результатами та витратами на виконання заходів комунікаційної політики.

Комунікаційна політика ТОВ «ГЛЕДФАРМ ЛТД» описує його місію щодо комунікаційного простору. Це доповнює комунікаційну стратегію, що містить набір тактичних маркетингових засобів, які використовуються для досягнення певної мети. Розробка комунікаційної політики компанії повинна бути розроблена таким чином, щоб об'єкт комунікацій, який може бути підприємством або брендом, добре взаємодіє із суб'єктами комунікаційного простору.

Основним завданням комунікативної політики ТОВ «ГЛЕДФАРМ ЛТД» у цьому випадку є надання чіткого опису методів, способів і правил комунікації, щоб уникнути недостовірної, неповної та ситуаційної комунікації, яка не відповідає цілям і завданням політики комунікації.

Аналіз потенційних проблем і потенційних можливостей є основою для цілей комунікаційної політики підприємства. Моделі ієрархії результатів можна

використовувати для планування комунікаційних цілей. Ступінь впливу, який план має на споживачів, можна визначити за допомогою цих моделей. Основні цілі комунікаційної політики ТОВ «ГЛЕДФАРМ ЛТД» представлені на рисунку 3.2.3.

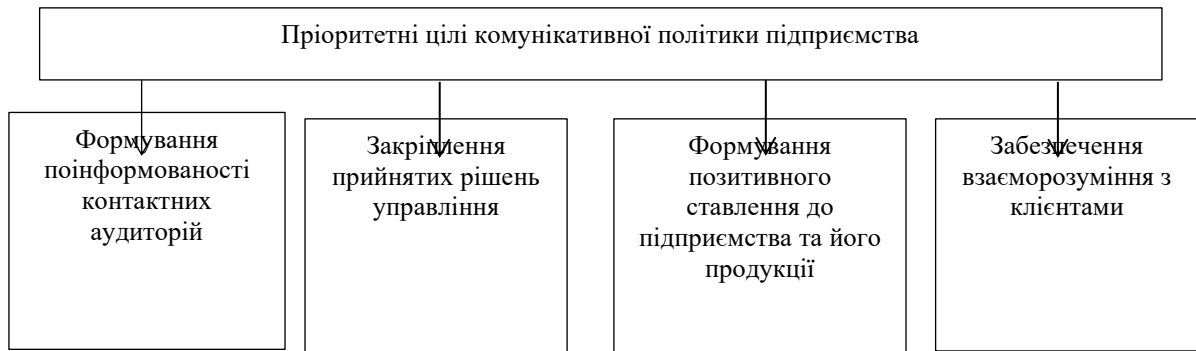


Рисунок 3.2.3 – Цілі комунікативної політики ТОВ «ГЛЕДФАРМ ЛТД»
Джерело сформовано авторами

Враховуючи інформацію, отриману в проведених дослідженнях, визначаємо основні особливості формування механізму управління комунікаціями на підприємстві:

1. У процесі внутрішнього формування механізму управління завжди є проблеми, наприклад, ми можемо спостерігати або невідповідність поточного стану організації цілям, або те, що його зростання не відповідає запланованому стану;
2. Потрібний результат реалізації механізму управління є управлінські рішення, які формують управлінський вплив, об'єднуючи суб'єкт і об'єкт управління;
3. Механізм управління є важливою частиною системи управління організації;
4. Визначення мети управління та визначення критеріїв управління є найважливішими компонентами механізму управління; критерії можуть бути якісними, а не вимірними;
5. Для проведення керуючого впливу суб'єкт управління повинен визначити предмети управління (змінені елементи об'єкта управління) і вибрати відповідні методи (види) управління;
6. Потрібно пам'ятати про те, що при розробці та впровадженні механізму управління необхідно враховувати велику різноманітність методів, засобів, технологій, важелів і прийомів, що обґрунтовують управлінські рішення;
7. Важливо враховувати наявність факторів, які обмежують вибір або обмеження, які здійснюють прямий або опосередкований вплив на здатність і можливість керівника досягати цілей, які були поставлені;
8. Незважаючи на те, що механізм управління формуються під впливом певної проблеми, його виконання відбувається в умовах цілковитої або повної невизначеності. Це пов'язано з тим, що є обмежена інформація про поточну ситуацію та її тенденції, а також немає чітких уявлень про ймовірні наслідки управлінських рішень.

Механізм управління підприємствами є складною ієрархічною системою, яка визначає внутрішню структуру, порядок формування та функціонування систем управління. Йому необхідно відповідати як загальним закономірностям, так і особливостям господарської діяльності.

Основною метою маркетингових комунікацій є створення та постійне забезпечення позитивного іміджу підприємства-виробника та товарних марок, заохочуючи цільову аудиторію купувати продукти. Аналіз маркетингових досліджень ТОВ «ГЛЕДФАРМ ЛТД» дозволив визначити два типи інструментів комунікативної політики: базові та синтетичні. Реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рілейшнз, пропаганда, і директ-маркетинг є основними інструментами комунікативної політики. Виставки, спонсорство, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу, брендинг, відносять до синтетичних інструментів.

Тим не менш, традиційні методи комунікації вже не працюють у сучасному світі цифрових і Інтернет-технологій, що змушує компанії використовувати новітні інструменти, такі як тренд-сетінг, WOM-технологія, маркетинг подій, buzz-технологія, розміщення товарів, розміщення життя, флешмоб і тизер. Незважаючи на те, що кожен з наведених засобів комунікативної політики має свою специфічну сферу застосування та цільове використання, вони складають єдиний комплекс. Як система інструментів інформаційної діяльності, комплекс маркетингових комунікацій повинен переконувати клієнтів шукати та купувати товари ТОВ «ГЛЕДФАРМ ЛТД» і збільшувати купівельну активність.

На рисунку 3.2.4 вказані етапи удосконалення комунікаційної політики

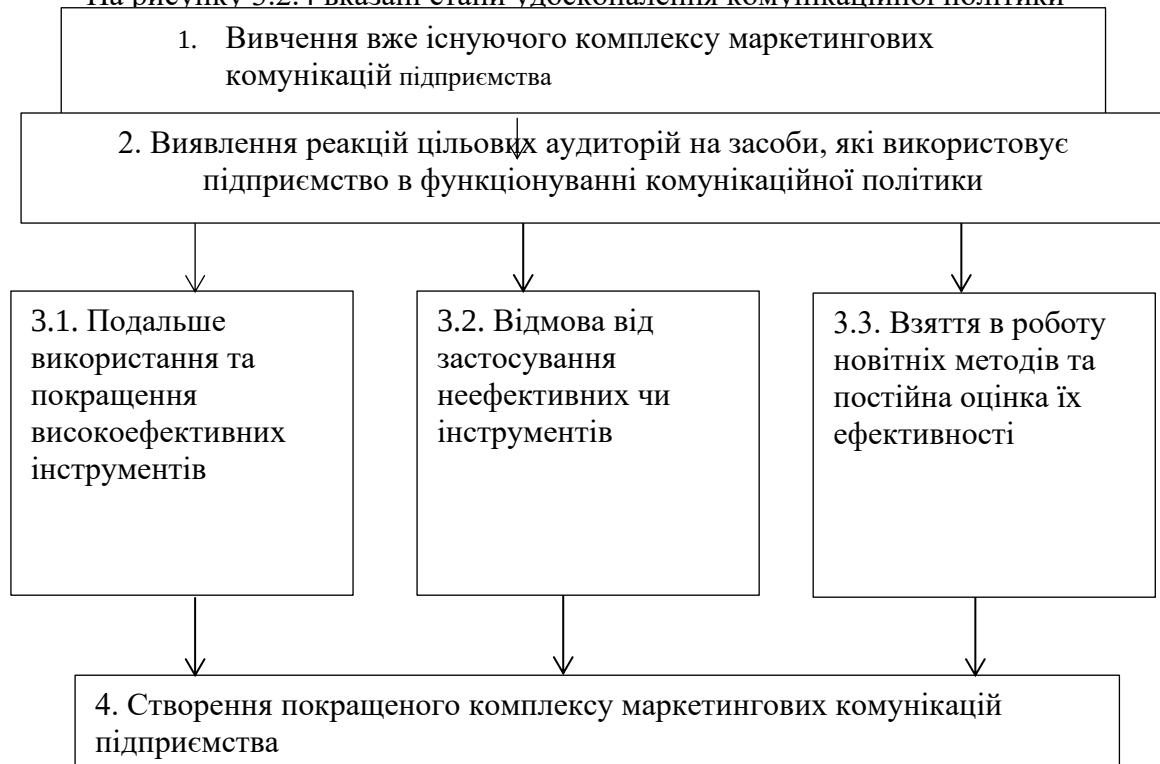


Рисунок 3.2.4 - Етапи удосконалення комунікаційної політики компанії

Джерело сформовано авторами

Запропонована послідовність кроків включає аналіз існуючого комплексу комунікацій, визначення того, наскільки добре вони працюють, і визначення двох груп інструментів комунікативної політики.

У першому розділі є інструменти з високою ефективністю, які показують приріст прибутку за допомогою даних засобів комунікаційної політики. Рекомендується продовжувати використовувати ці ресурси та докладати всіх зусиль для їх покращення.

Другий розділ включає інструменти з низькою ефективністю. Це може бути результатом надмірного використання певного інструменту, невідповідності його цілям компанії щодо маркетингу, морального старіння або змін у потребах споживачів.

Крім того, ми рекомендуємо включити нові інструменти до арсеналу маркетингових комунікацій підприємства. Ці інструменти повинні бути сучасними та прогресивними, і вони можуть викликати значний інтерес у контактних аудиторів. Тим не менш, для кожного з цих інструментів має бути здійснений прогноз впливу від його дії на ефективність комунікації.

Отже, з метою удосконалення існуючої системи управління комунікативною політикою ТОВ «ГЛЕДФАРМ ЛТД» пропонуємо наступне:

- покращити організаційну структуру управління комунікативною політикою компанії;
- оптимізувати організацію менеджменту та бізнес-процесів шляхом покращення системи планування, обліку та контролю за основними показниками діяльності компанії;
- удосконалити управління інноваційними процесами компанії та покращити якість виготовленої продукції;
- підвищити рівень організації роботи з проектами та компетентності учасників проекту;
- розширити асортимент продукції;
- ефективно розподілити обов'язки у сфері управління комунікативною політикою;
- впровадити нові системи мотивації учасників проекту.

В ТОВ «ГЛЕДФАРМ ЛТД» система комунікацій на високому рівні, але при цьому потребує вдосконалень. Для того, щоб оптимізувати дану систему, необхідно виправити виявлені недоліки і, за потреби, застосувати методи, що зможуть покращити виробничий процес і посилити продуктивність праці та обсяги виробництва.

Насамперед, необхідно налагодити стосунки між працівниками, оскільки результат залежить від рівня відносин між ними. Зміст і сила організаційної культури визначають етику поведінки управління персоналом. На основі системи цінностей і правил, які прийнята в організації, організаційна культура визначає рівень етичності.

Різні механізми і способи комунікації між працівниками підприємства можна поділити на групи: письмову, усну і візуальну. Щоб комунікація була ефективною, слід дотримуватися певних правил при використанні кожного виду.

Письмова комунікація надзвичайно важлива тоді, коли передається дуже відповідальне розпорядження або надсилається важливе повідомлення, яке не може містити помилок, і так далі. Однак слід пам'ятати, що надмірне зосередження на письмовій комунікації може призвести до надмірної бюрократизації управлінського процесу. Дотримання таких стандартів інформації, як повнота, ясність, надійність і правильність, є важливим для ефективної письмової комунікації.

Усний контакт найпоширеніший, оскільки він дозволяє передавати всі деталі, вирішувати неясні питання та запобігати неправильному розумінню завдання. Американські дослідники стверджують, що здатність людини задавати питання підвищує на 20% вірогідність того, що вона вірно зрозуміла повідомлення, а здатність робити зауваження підвищує ймовірність ще на 15%.

Для цільової спрямованості комунікації повинні бути інструктуючими, мотивуючими та інформуючими. Ці комунікації надають інформацію для організації, прийняття рішень і контролю за їх виконанням. Для ефективного обміну інформацією та досягнення цілей організації використовуються горизонтальні, висхідні та низхідні комунікації, але є чіткі правила їх використання.

Звіти, пропозиції та пояснювальні записки є формами вихідної комунікації. Їхня мета полягає в тому, щоб повідомити вищому керівництву або вищому ешелону влади про те, що відбувається на нижчих рівнях ієрархічної системи. Пропонуємо використовувати досвід компаній у Сполучених Штатах і Японії, щоб створити спеціальні групи працівників, відомі як «осередки якості». Ці групи повинні регулярно інформувати керівництво про виникаючі проблеми та способи їх вирішення.

Для успішного проведення вертикальних комунікацій слід дотримуватися певних правил:

- ввічливий стиль мови;
- достатня відкритість, щоб унеможливити плітки та домисли;
- не допускати передачу інструкцій, порушуючи встановлену ієрархію;
- недопущення опіки над підлеглими

Задача низхідних комунікацій полягає в тому, щоб продемонструвати вищим рівням стратегічні напрямки запланованої діяльності. Слід дотримуватися етики взаємовідносин, використовувати сучасні засоби зв'язку, чітко розподіляти обов'язки, повноваження та відповідальність структурних підрозділів.

Надзвичайно важливим в ефективності діяльності компанії є комунікація менеджерів зі своїми підлеглими. Цьому слід приділяти особливу увагу. Підвищення ефективності комунікацій сприяють такі організаційні навички, як прагнення мети, регулювання потоків інформації та розуміння важливості різних механізмів комунікацій:

- прагнення мети передбачає перевірку точності отримання та правильності його розуміння. Після надсилання менеджер може зателефонувати через кілька днів, щоб переконатися, що звіт отримано, або щоб вирішити будь-які незрозумілі моменти;
- регулювання потоків інформації означає, що відправник робить усе можливе, щоб переконатися, що інформація не перевантажується. Відправник не повинен одночасно надсилати системі надмірну кількість інформації;

- всі сторони повинні зрозуміти важливість різних методів спілкування. Наприклад, коли менеджер планує звільнити підлеглого, він повинен повідомити про це особисто. Менеджер отримає можливість пояснити ситуацію та відповісти на запитання завдяки особистому контакту. Якщо метою повідомлення є підвищення зарплати, письмові повідомлення можуть бути достатніми, і менеджер може додати особисте привітання до письмового повідомлення.

Дуже важливо мати чіткі критерії визначення інформації, що поширюється серед персоналу. Ці відомості можуть підвищити міру задоволеності працівників ТОВ «ГЛЕДФАРМ ЛТД» і стимулювати трудовий процес. Тому слід провести деякі заходи щодо поліпшення комунікативного процесу (табл 3.2.21).

Таблиця 3.2.21 - План заходів з покращення комунікаційного процесу ТОВ «ГЛЕДФАРМ ЛТД»

Плановані заходи	Очікуваний ефект від заходу
1. Організація робочих місць сучасними технічними засобами та створення внутрішньої комп'ютерної мережі.	Зменшення часу обробки кореспонденції і документації, регулярна своєчасна комунікація між підрозділами підприємства
2. Створення спеціального підрозділу по обробці вхідної інформації з метою вдосконалення організаційної структури управління	Скорочення часу на відволікання від основної діяльності, послаблення комунікативних бар'єрів, пов'язаних з неуважністю, ефективний перерозподіл вхідної інформації
3. Залучення співробітників брати участь в корпоративній комунікації	Усунення бар'єрів, пов'язаних з відсутністю зворотного зв'язку, делегування повноважень, розподіл відповідальності серед працівників

Джерело сформовано авторами

В компанії ТОВ «ГЛЕДФАРМ ЛТД» запроваджені електронні засоби комунікації, що достатньо сильно впливають на рівень комунікації. Це базово-інформаційна система менеджменту, операційно-виконавча система, експертна система, адміністративно-інформаційна система, інтернет, кожна з яких надає певний тип інформації та є важливою для конкретних менеджерів. Пропонується постійно оновлювати та вдосконалювати дані системи з метою оптимізації системи управління комунікацією.

Спілкування між підприємством і зовнішнім середовищем проводиться у низхідному і висхідному напрямках, використовуючи різні засоби.

Із урядовими структурами компанія спілкується, заповнюючи звіти про фінанси, маркетинг, про можливість кар'єри, пільги і т.п. Тут надзвичайно важливо дотримуватися точності, прозорості та чесності.

У стосунках із громадськістю насамперед необхідно створювати сприятливий образ, "іміджу" організації на місцевому, національному та міжнародному рівнях.

В даний час фармацевтичні компанії стикаються з величезними труднощами через велику кількість каналів спілкування з цільовою аудиторією. З іншого боку, різноманітність месенджерів і соціальних мереж сприяє різноманітності уподобань щодо каналів, за допомогою яких людина бажає отримувати інформацію. Крім того, час, необхідний для зацікавлення та привернення уваги, постійно скорочується. Ці тенденції також впливають на те, як фармкомпанії взаємодіють із професійною аудиторією. Фармкомпанії також повинні постійно адаптуватися та бути гнучкими в тому, які канали зв'язку вони використовують, оскільки умови роботи та бажання працівників охорони здоров'я постійно змінюються. Персоналізація набуває все більшого значення, сприяючи застосуванню індивідуального підходу до кожного фахівця.

2. Розробка заходів щодо удосконалення управління комунікаційною політикою компанії

Щоб досягти цього, компанія повинна ефективно використовувати велику кількість даних, які вона збирає та накопичує. Ці дані можуть включати візитну активність, поведінку та потенціал професійної аудиторії, вплив промоційної активності на продажі тощо. Часто такі дані не використовуються повністю, оскільки їх важко звести в одну систему. В ідеалі всі дані повинні використовуватися для прийняття кращих рішень, виявлення інсайтів, покращення спілкування з цільовою аудиторією, підвищення впізнаваності бренду тощо.

Для вирішення всіх цих завдань пропонуємо запровадити в ТОВ «ГЛЕДФАРМ ЛТД» рішення, що допоможуть автоматизувати та оптимізувати процеси, а також вирішувати більшість завдань в одному інформаційному полі. Наприклад, компанія Proxima Research International розробила таку програму, яка вирішує наступні задачі:

- система GeoForce має здатність вирахувати, яка кількість медичних представників необхідно мати для участі на певній території, кількість візитів, необхідних для комунікації. Це наче міст, який об'єднує різні блоки даних з усіх бізнес-систем, автоматизуючи процеси та спрощуючи управління даними;
- система Planning allocation system (PAS) дозволяє автоматизувати процес розподілення планів між медичними представниками та узгодити його з усіма залученими співробітниками. Це система планування продажу, яка враховує різні фактори, такі як коригування сезонності, історичні дані дистриб'юторів, ймовірність частки ринку конкурентної групи тощо;
- Trace Visit дає змогу отримувати зворотний зв'язок від професіоналів охорони здоров'я дистанційно та оцінювати працю медичних представників після візиту;
- Smart Customer Engagement допомагає ефективно побудувати комунікацію на базі машинного навчання та налаштування автоматизованої розсилки;
- за допомогою Proxima CRM управляючі менеджери можуть комплексно оцінити ефективність роботи медичних представників, інтегруючи інформацію з різних джерел в єдину інформаційну панель. Така оцінка може проводитися в практично в реальному часі за різними показниками.

Запровадження таких інструментів у роботі особливого важливе сьогодні, коли час планування зменшився до місяців, а більшість ключових показників ефективності (key performance indicators — KPI) стали динамічнішими.

Візити медичних представників на сьогодні залишаються найдорожчим, але і найефективнішим каналом комунікації з цільовою аудиторією – лікарями та працівниками аптек. Пропонуємо інтенсивно підсилити його омніканальним маркетингом, що має вирішувати ті самі завдання. Омніканальний маркетинг — це просування товарів та надання послуг через декілька каналів, які об'єднані в загальну систему обслуговування клієнтів.

Наприклад, чат-бот PANAS — його ще називають «віртуальний мед реп», який є Persistent/наполегливим, Automatic/автоматизованим, New/новим,

Advanced/покращеним, Salesperson/продавцем. Він доступний у Viber, WhatsApp та Telegram, які сьогодні є незамінними засобами для щоденної комунікації.

Чат-бот має перевагу в тому, що він може підтримувати постійне спілкування з цільовою аудиторією за допомогою наперед спланованих стилів спілкування, дизайну та структури. Бот використовує запрограмовану схему комунікації з респондентом. Постійне меню дозволяє користувачу швидко отримати доступ до чат-ботів у будь-який момент. Віртуальний медреп може підключатися до систем CRM та інших.

Чат-бот має широкий спектр функцій, включаючи розміщення різних типів контенту, таких як текстові повідомлення, картинки, посилання, відео та аудіофайли, створення креативних стікерпаків, оцінювання активності користувачів, отримання зворотного зв'язку у вигляді коментарів і відгуків, а також створення та надсилання push-сповіщень певному сегменту користувачів у визначений день і час.

Також слід приділяти особливу увагу проектам по віддаленій комунікації з лікарями:

- організація лекцій та конференцій онлайн, брати участь в яких лікар може в зручний для себе час. Матеріали, викладені на цих заходах, мають бути цінними і різноманітними, давати коротку, змістовну подачу інформації у зручному форматі – у вигляді схем, таблиць та інших матеріалів, яка буде корисною лікарю у його практиці;
- надсилання інформації у вигляді відео декількома флайтами за допомогою месенджера із подальшим тестуванням;
- надання інформації у вигляді коротких відео (тривалістю до 5 хв) за участю спікера - лідера думок, який висвітлює певну проблему з діагностики та лікування.

У взаємодії з лікарями слід і надалі продовжувати роботу по видачі семплів – зразків лікарських засобів, які допоможуть лікарю підібрати необхідну дозу та курс лікування. Це особливо важливо в сегменті хронічних захворювань.

Так як реклама є одним із найпотужніших засобів комунікації зі споживачами, на неї слід звертати особливу увагу. Крім традиційного рекламування лікарських засобів пропонуємо ввести нову іміджеву рекламну кампанію (як це вже зробили найбільші вітчизняні фармкомпанії, наприклад, «Фармак»), з метою демонстрації передових технологій, інноваційної діяльності, прогресу та патріотизму української фармацевтичної галузі.

Таким чином ТОВ «ГЛЕДФАРМ ЛТД», як український виробник, допоможе змінити уявлення українців, які часто думають, що українське фармацевтичне виробництво є менш ефективним, ніж іноземне. Небагато людей знають, що вітчизняні фармацевтичні заводи дотримуються європейських стандартів і експортують ліки в майже 60 країн по всьому світу.

Незважаючи на те, що візуальна реклама завжди є найважливішою частиною контенту, існують проблеми, які неможливо вирішити, просто демонструючи процес виробництва. Розробка нових ліків, перевірка якості готової продукції, потенціал працівників компанії тощо. Пропонуємо використовувати PR-інструменти, такі як статті у топових виданнях, пости у соціальних мережах і телеграм-канали, щоб досягти цього завдання.

Крім того, для демонстрації виробничих потужностей фармацевтичної компанії доцільно залучати інфлюенсерів — практикуючих лікарів, фармацевтів і мам-блогерів. Люди довіряють іншим людям, а «живі» емоції завжди цікавіші. Також можна запросити Instagram-інфлюенсерів на екскурсію заводом у Сумах, щоб вони побачили лабораторії, обладнання та виробничі процеси.

Важливо також і надалі продовжувати брати участь у соціальній програмі «Доступні ліки» та з кожним разом збільшувати перелік своїх препаратів, що входить до складу програми.

Слід і надалі брати участь в соціальних проектах - дисконтах та програмах лояльності для хворих на цукровий діабет, серцево-судинні захворювання та хронічні алергічні патології. При покупці препарату хворому видається індивідуальна картка, яка дає знижку на цей лікарський засіб при наступних покупках. Можна використовувати систему накопичення знижок – чим більше одиниць товару купує споживач, тим більша нараховується знижка на майбутні придбання ліків компанії.

Надзвичайно важливо підтримувати тісну та ефективну комунікацію з аптечними мережами та дистриб'юторами лікарських засобів. Ефективна співпраця повинна відповідати нормам закону.

Отже, для підтримання оптимального рівня системи комунікації на підприємстві ТОВ «ГЛЕДФАРМ ЛТД» слід і надалі застосовувати велику кількість інформації, яку можна отримати за допомогою Інтернет-технологій і офіційних веб-сайтів компаній, удосконалити науково-методичний механізм оцінювання цифрових комунікацій.

3. Оцінка ефективності комунікаційної взаємодії ТОВ «ГЛЕДФАРМ ЛТД» зі стейкхолдерами через веб-ресурси

Насьогодні ведення бізнесу вимагає від підприємств, зокрема і від фармацевтичних, ефективного управління, застосування новітніх методів організації діяльності підприємства та його постійного розвитку.

Дослідження IBM показує, що команди, які мають ефективний комунікаційний план, досягають 80% успіху, порівняно з 56% у тих, хто його не має. Інститут управління проектами (PMI) також підкреслює важливість комунікації для успіху проекту: у своєму звіті «Пулс професії» PMI виявив, що організації, які практикують ефективну комунікацію, з більшою ймовірністю досягають вищих результатів у проектах, ніж ті, які практикують лише мінімальну комунікацію організації в 3,5 рази частіше досягають високих результатів у проекті, ніж ті, що практикують мінімальну комунікацію. Тому необхідно розуміти і практикувати важливість належної комунікації між усіма зацікавленими сторонами, залученими до проекту (стейкхолдерами).

Стейкхолдером (з *англ. stakeholder* — *зацікавлена сторона*) називають особу, групу осіб чи організацію, які створюють вплив на роботу проекту, маючи певне відношення до нього. Вони досить різнотипні і складаються як з очевидних учасників – керівників та працівників компанії, замовників, ділових партнерів, інвесторів, так і з тих, хто не є залученими чи зацікавленими в розвитку проекту, але своєю діяльністю можуть допомогти чи навпаки зашкодити, наприклад медіа чи державні структури.

Дослідження та розуміння стейкхолдерів дає змогу краще управляти ризиками і підготувати ефективніший план дій на випадок виникнення труднощів. Вивчення зацікавлених сторін допомагає визначити тих, на кого треба зробити ставку в досягненні мети проекту, а кого навпаки слід остерігатися стосовно негативного впливу на результати, які зміни провести і до кого звертатись за допомогою.

Розрізняють основні типи стейкхолдерів.

За спрямованістю впливу:

- внутрішні – ті, хто приймає активну участь в роботі над проектом чи його фінансуванні (власники, керівники компанії, акціонери, менеджери, пацівники як штатні, так і позаштатні;
- зовнішні – особи, що можуть повпливати на результативність роботи, але не мають прямого відношення до неї (ЗМІ, конкуренти, партнери по бізнесу, держструктури, клієнти та користувачі). Важливо, що вплив виражається як в певних діях, так і в бездіяльності;
- змішані стейкхолдери, тобто з характеристиками одночасно і внутрішніх, і зовнішніх. Наприклад, це можуть бути замовники продукту, який розробляється в рамках проекту.

За силою впливу:

- первинні – особи, без яких проект не зміг би існувати. Це засновники та керівники компанії, інвестори, члени команди, клієнти, кінцеві споживачі;
- вторинні – ті, що не мають прямої зацікавленості в проекті, але впливають на його результат (конкуренти, влада).

За рівнем зацікавленості:

- основні – акціонери, партнери, співробітники, клієнти – тобто ті, хто має постійну взаємодію із компанією.;
- другорядні – особи та організації, які не мають постійних зв'язків з компанією, але зацікавлені в деяких результатах її діяльності, наприклад ЗМІ.

Успішної реалізація проектів, збільшення конкурентної переваги та зниження ризиків можна досягти за допомогою ефективного управління комунікаціями з ключовими та другорядними стейкхолдерами. Їхня допомога дозволяє створювати кращі продукти, покращувати імідж компанії та збільшувати прибуток.

Недостатньо просто визначити стейкхолдера. Їх потрібно проаналізувати, розділити, правильно розставити пріоритети та придумати план взаємодії.

Охарактеризуємо всі складові цього процесу:

1) пошук та виявлення зацікавлених сторін. Визначення стейкхолдерів проекту є важливим моментом. Після формування плану проекту слід розпочати процес ідентифікації. Немає єдиного способу знайти всіх зацікавлених сторін; однак можна стверджувати, що всі дії повинні бути спрямовані на збір інформації. Для цього потрібно використати попередні завершені проекти та скласти повний список людей, які хоч якось працювали з компанією. Важливо не обмежуватися співробітниками, бізнес-партнерами та інвесторами. Необхідно звернути увагу на всіх, хто може вплинути на процес чи результат; вивчення проектної документації замовника — це дозволить більшій частині стейкхолдерів зрозуміти

об'єкти, бюджет, фінансування, вище керівництво та обмеження; проведення комплексного дослідження ринку — це визначить зовнішніх стейкхолдерів, таких як конкуренти, потенційні споживачі та партнери. Також важливо провести оцінку прямої чи неочевидної залученості до проєкту працівників компанії, не тільки членів команди, а й з інших відділів.

2) Оцінювання зацікавлених сторін. Після того, як стейкхолдери будуть знайдені, їх необхідно проаналізувати. На даному етапі виявляються інтереси та цілі стейкхолдерів, а також ймовірність і ступінь їх впливу на проєкт, ставлення до нього та потенційні ризики.

3) Поділ на сегменти та створення списку. Зібрану раніше інформацію структуруються списками в таблиці, що містить такі дані: ПІБ чи назву стейкхолдера; рід діяльності, посада, завдання, ступінь відношення до проєкту, виражений у цифрах від -5 до 5; рівень впливу стейкхолдера визначають за шкалою від 0 до 5.

4) Формування стратегії взаємодії зі стейкхолдерами. Коли необхідної інформації достатньо, формується індивідуальна стратегія взаємодії з кожною групою стейкхолдерів чи окремою особою. Це дозволить швидко виявляти та вирішувати проблеми, запобігати негативним ситуаціям, відслідковувати та коригувати вплив зацікавлених сторін. Стратегія управління стейкхолдерами проєкту залежатимуть від багатьох чинників - ситуації, мети, можливостей менеджерів та психологічного стану зацікавленої особи.

5) Останній етап - інспекція та адаптація

Далі розглянемо техніки ефективної комунікації зі стейкхолдерами:

1) активне слухання (Active listening) - одна із найкорисніших навичок для бізнес-аналітика є вміння вислухати та правильно зрозуміти співрозмовника. Тут важливі фокусування та залучення, уточнення і підтвердження;

2) регулярні оновлення та звіти. Основними є статусні звіти - стислі, візуально привабливі, які висвітлюють ключові метрики, досягнуті віхи (milestones), ризики та проблеми. Часто з використанням графіків та діаграм;

3) адаптивна комунікація. Досліджується попередній досвід стейкхолдерів, їхні ролі та переваги в комунікації;

4) візуалізація та документація. Використовуються такі інструменти, як блок-схеми для процесів, діаграми Ганта для графіків і кругові діаграми для розподілу ресурсів. Ці візуалізації допомагають зацікавленим сторонам швидко зрозуміти складну інформацію. Також рекомендується використовувати онлайн-дошки, такі як Miro, Microsoft Whiteboard та Zoom Whiteboard. Опитувальники з поєднанням кількісних (бальних) та якісних (відкритих) запитань для отримання всебічного зворотного зв'язку;

5) вирішення конфліктів. Важливо вирішувати конфлікти швидко і спокійно та знаходити компроміс, який задовольняє всі сторони;

6) Залучайте зацікавлені сторони на всіх етапах співпраці. Спільні документи слід зберігати на таких платформах, як Confluence, Google Drive та SharePoint.

Для забезпечення всього описаного вище потрібна різноманітна інформація, яка отримується через використання Інтернет-технологій, зокрема офіційних веб-сайтів підприємств.

Для тестування результатів кваліфікаційної роботи було проведено моніторинг веб-сайтів підприємств, які використовують Інтернет-технології, щоб визначити, наскільки ефективно ці підприємства взаємодіють з контрагентами ринку. Методика використання Інтернет-технологій для оцінки ефективності співпраці підприємства з учасниками ринку полягала в тому, щоб моніторити веб-сайти підприємств і визначити, наскільки добре ці веб-сайти відповідають стандартам веб-дизайну.

Веб-сайти перевірялися за допомогою 80 критеріїв методології ProfNet Institut fur Internet Marketing, Мюнстер (Німеччина) і адаптованої методики моніторингу Інтернет-сайтів державних органів місцевого самоврядування, розробленої Інститутом громадянського суспільства.

Оцінювання веб-сайтів підприємств проводилося з метою визначення величини ефективності комунікаційної політики підприємств з учасниками ринку через їх офіційні веб-ресурси.

Аналіз проведено на основі офіційного сайту ТОВ «ГЛЕДФАРМ ЛТД». Для візуалізації об'єкта дослідження представлено принт-скрин головної сторінки веб-сайту даного підприємств (рис. 3.2.5).

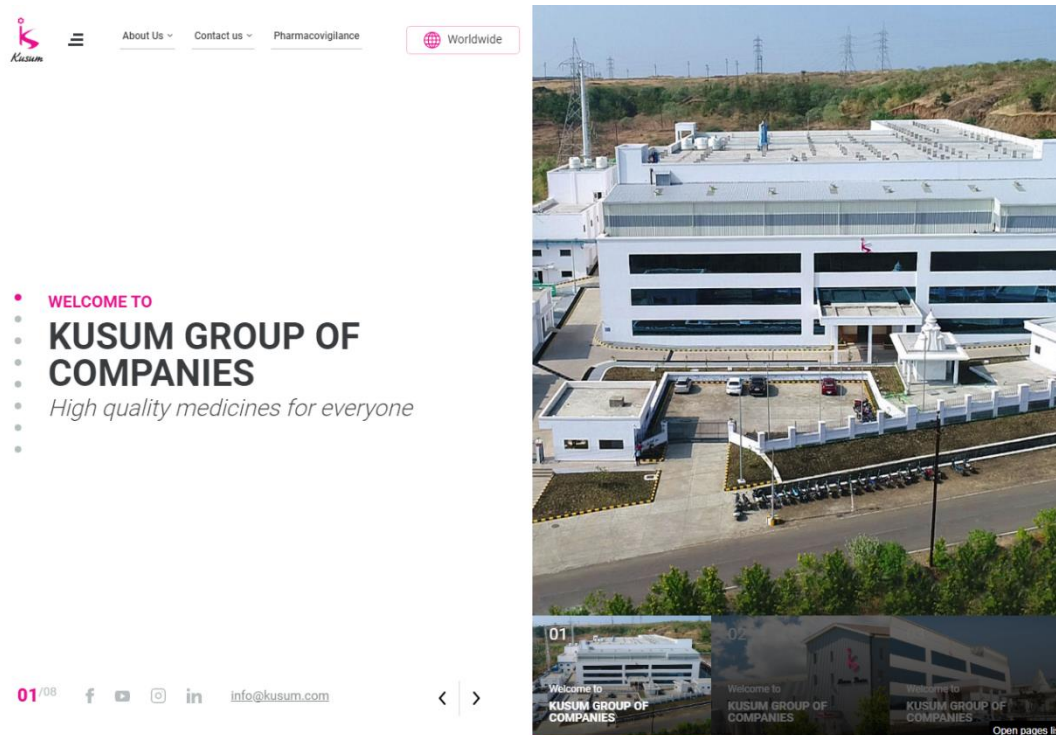


Рисунок 3.2.5 - Вигляд головної Інтернет-сторінки ТОВ «ГЛЕДФАРМ ЛТД» (Група компаній КУСУМ)

Джерело сформовано авторами

Оцінювання цифрової комунікаційної взаємодії фармпідприємств зі стейкхолдерами проводилася з метою:

- отримання та обробка інформації з метою надати достатню загальну інформацію про компанію;
- визначення ступеня доступності інформації про діяльність компаній;
- оцінка рівня доступності та зручності використання офіційних веб-сайтів компаній;

- забезпечення можливості інтерактивного спілкування через веб-сайти компаній;
- аналіз даних щодо надання підприємствам якісних Інтернет-послуг;
- виявити загальний показник ефективності комунікації підприємства зі стейкхолдерами за допомогою Інтернет-технологій і створити рейтинг веб-ресурсів підприємств.

Результати аналізу включають: порівняння даних щодо змісту, навігаційної зручності, інтерактивності та дизайну веб-сайтів підприємств; виявлення сильних і слабких сторін сайтів підприємств і пропозиції щодо способів, за допомогою яких компанія може використовувати Інтернет-технології для більш ефективного спілкування зі стейкхолдерами.

У процесі здійснення SWOT-аналізу додаються елементи, що стосуються зручності використання сайту користувачем, повноти наданої інформації, кількості оновлень, ефективності функцій сайту та основних опцій щодо його ефективності та відображення інформації.

Ресурс повинен приваблювати користувача якісними статтями, оригінальними фото та відео матеріалами. Важлива вдала структура - зручність, організованість, простота.

У таблиці 3.2.22 показані найважливіші критерії змістового наповнення сайту.

Таблиця 3.2.22 - Найважливіші критерії змісту сайту ТОВ «ГЛЕДФАРМ ЛТД» (Група компаній КУСУМ)

Критерії змістового наповнення		
Інформація про компанію: повна офіційна назва, адреса для листування та місце розташування і, телефон та електронна адреса	Посилання на схожі сторінки	Юридична інформація що стосується діяльності підприємства
Інформація про директора, заступників та години прийомів	Дані для порівняння індексів та показників економічного розвитку підприємства	Запитання та відповіді
Напрямки діяльності підприємства	Організаційна структура	Корисна інформація для ділових партнерів
Опис фармацевтичної галузі	Баз даних (статистика)	Глосарій
Корпоративне управління (ТОВ «ГЛЕДФАРМ ЛТД»)	Звіти про стан державної економіки, промисловості країни, регіону	Пізнавальна інформація
Зауваження та пропозиції	Річний звіт	Вакансії
Характеристика продукції, асортимент, ціни	Історія створення компанії	Послуги підприємства
Логотип, слоган	Дитячий куточок	Нагороди та подяки
Івенти підприємства	Прес-релізи	Рейтинги підприємства

Джерело сформовано авторами

У таблиці 3.2.23 показані критерії інтерактивності, які дозволяють адміністрації та відвідувачам спілкуватися в режимі реального часу за допомогою онлайн-консультацій, онлайн-чатів та інших схожих інструментів.

Таблиця 3.2.23 - Найважливіші критерії інтерактивності сайту ТОВ «ГЛЕДФАРМ ЛТД» (Група компаній КУСУМ)

Критерії інтерактивності сайту		
Чат	Функція пошуку	Телефонна лінія
Замовлення зворотнього дзвінка	Індивідуальна домашня сторінка для клієнтів	Екстрена гаряча лінія
Електронна адреса	Форум	Гостьова книга
SMS-листи	Надіслати другу	Розсилка
Інтернет діяльність	Дані дослідження ринку	Мобільний зв'язок
Онлайн замовлення	Онлайн оплата	Онлайн впорядкування продукції
Онлайн допомога при встановленні (використані) Продукції	Онлайн доставка продукції	Онлайн сервіс
Додаткові інтернет-послуги	Інтранет / екстранет	Онлайн заявка на ремонт (повернення) продукції

Джерело сформовано авторами

У таблиці 3.2.24 показані критерії зручності сайту. Їх ще називають юзабіліті сайту, що з англійської переводиться як «зручність використання». Таким чином, юзабіліті - це якісна оцінка простоти та зручності використання ресурсу. Без плутанини функціоналу та купівлі зайвих компонентів користувач може легко орієнтуватися на сайті та знайти необхідне. Зручність використання сайту змушує користувачів діяти. Вони можуть зв'язатися з компанією, купувати товари, вказувати свої контакти, замовляти послуги тощо.

Таблиця 3.2.24 - Найважливіші критеріїв зручності сайту ТОВ «ГЛЕДФАРМ ЛТД» (Група компаній КУСУМ)

Критерії зручності сайту		
Кнопка пошуку	Пошуковий індекс	Кнопка переходу назад
Навігація шляху	Перехід на стартову сторінку	Можливість Інтернет-браузера суміщатися з популярним програмним забезпеченням
Карта сайту з функцією пошуку	Кнопка зворотного зв'язку	Можливість зробити сторінку стартовою при завантаженні
Впорядкована за логічними принципами структура сайту	Можливість перегляду інформації при повільному Інтернет-з'єднанні	Можливість скачування матеріалів, (у формат, що не потребує ліцензійного програмного забезпечення, наприклад PDF)
Мова – українська	Мова – англійська	Мова – інша
Інтерфейс є інтуїтивно зрозумілим для користувачів, які не дуже обізнані з комп'ютерними програмами	Форум зі щоденним модеруванням для виявлення та знищення заборонених на форумах висловлювань	Додаткові функції
Правила форуму, реєстрація учасників	Мобільна версія сайту підприємства	

Джерело сформовано авторами

Найважливішими критеріями дизайну веб-сайту є використання аудіо- та відеоматеріалів, функціонал для друку, можливість використання Flash та веб-камер, текстові версії, аватари та перегляд на 360°. Проаналізуємо послідовність та оцінку веб-сайту за допомогою методу оцінки ефективності комунікації компанії зі стейкхолдерами за допомогою інтернет-технологій: веб-сайт ТОВ «ГЛЕДФАРМ» було проаналізовано кількісно за 80 критеріями, які були згруповані наступним чином:

- 20 критеріїв для оцінки юзабіліті веб-сайту;
- 27 критеріїв для оцінки особливостей контенту;
- 24 критерії для оцінки інтерактивності веб-сайту;
- 9 критеріїв для оцінки дизайну веб-сайту.

Максимальна оцінка веб-сайту - 160 балів. Кожен з вищезазначених критеріїв оцінювався за наступною шкалою:

- 2 - «повна інформація»;
- 1 - «часткова інформація»;
- 0 - «інформація відсутня».

Результати оцінки критеріїв наповнення веб-сайту ТОВ «ГЛЕДФАРМ ЛТД» наведені в таблиці 3.2.25.

Таблиця 3.2.25 - Оцінювання найбільш важливих критеріїв щодо зручності користування веб-сайтом ТОВ «ГЛЕДФАРМ ЛТД»

№	Критерій оцінювання	Бал (0,1,2)
1	Зручність навігації по сайту	2
2	Кнопка пошуку інформації на сайті	2
3	Кнопка повернення назад	1
4	Логічне структурне впорядкування сайту відносно переглядів	2
5	Змога завантаження логотипів (картинок) для банерів, мобільних телефонів	2
6	Форум зі щоденним модеруванням для виявлення та знищення заборонених на форумах висловлювань	0
7	Мова – українська	2
8	Мова – англійська	2
9	Мова – інша	2
10	Пошуковий індекс	2
11	Можливість переходу на головну сторінку	2
12	Додаткові функції	2
13	Можливість перегляду інформації при повільному Інтернет з'єднанні	1
14	Інтуїтивно зрозумілий для користувачів інтерфейс	1
15	Кнопка зворотного зв'язку	0
16	Карта сайту з функцією пошуку	0
17	Сумісність браузера з поширеним програмним забезпеченням	2
18	Можливість зробити сторінку стартовою	0
19	Доступність скачування матеріалів (наприклад, PDF)	2
20	Правила форуму та реєстрації	1
	Разом	30

Джерело сформовано авторами

Таким чином, за результатами аналізу стану юзабіліті офіційного сайту ТОВ «ГЛЕДФАРМ» набрало 30 балів з 40 (тобто 75%). Для покращення цього результату необхідно зробити інтерфейс більш інтуїтивно зрозумілим, додавши форум для спілкування, карту сайту та кнопки зворотного зв'язку.

Далі слід оцінити контент сайту. Згідно з результатами аналізу, сайт ТОВ «ГЛЕДФАРМ» отримав 25 балів з 52, або 48%. Це досить високий результат, але для покращення комунікації з навколишнім середовищем контент сайту потребує коригування відповідно до критерію «0». Зокрема, інформація для клієнтів є недостатньою. Інформація щодо наповнення веб-сайту представлена в таблиці 3.2.26.

Таблиця 3.2.26 - Оцінювання найважливіших критерії змістового наповнення веб-сайту ТОВ «ГЛЕДФАРМ ЛТД»

№	Критерій оцінювання	Бал (0,1,2)
1	Інформація про компанію: повна офіційна назва, адреса для листування та місце розташування і, телефон та електронна адреса	2
2	Інформація про директора, заступників та години прийомів	2
3	Напрямки діяльності підприємства	2
4	Історія створення підприємства	2
5	Корпоративне управління ТОВ «ГЛЕДФАРМ ЛТД»	0
6	Організаційна структура	0
7	Характеристика продукції, асортимент, ціни	1
8	Слоган, логотип	2
9	Івенти підприємства	2
10	Посилання на схожі сторінки	0
11	Дані для порівняння індексів та показників економічного розвитку підприємства	0
12	Інформація – показники розвитку підприємства	1
13	Баз статистичних даних	0
14	Звіти про стан державної економіки, промисловості країни, регіону	0
15	Річний звіт	2
16	Опис фармацевтичної галузі	0
17	Дитячий куточок	0
18	Прес-релізи	1
19	Юридична інформація що стосується діяльності підприємства	0
20	Запитання та відповіді	0
21	Корисна інформація для ділових партнерів	2
22	Глосарій	0
23	Пізнавальна інформація	0
24	Вакансії	2
25	Послуги підприємства	2
26	Нагороди та подяки	2
	Разом	25

Джерело сформовано авторами

Далі було проаналізовано інтерактивні критерії веб-сайту ТОВ «ГЛЕДФАРМ ЛТД» (табл. 3.2.27). У цьому блоці аналізу компанія набрала найнижчі бали з усіх проведених досліджень. Фактично, сайт компанії не є інтерактивним і не має ні чату, ні форуму, ні

навіть гостьової книги. Іншими словами, це просто інформаційний сайт з переліком продукції, яку виробляє ТОВ «ГЛЕДФАРМ», контактними даними потенційних працівників та дистриб'юторів, а також інформацією для акціонерів, яка повинна бути опублікована відповідно до законодавства

Оскільки ТОВ «ГЛЕДФАРМ» реалізує свою продукцію переважно через дистриб'юторів, на сайті не може бути сторінок для замовлення. сайт не може містити сторінки для замовлення, оплати та повернення продукції через свій інтернет-сайт. Однак, для покращення інтерактивності ресурсу доцільно створити чат для можливості зворотного зв'язку з клієнтами, можливість замовлення зворотного дзвінка для вирішення конкретних питань та швидких відповідей на запитання відвідувачів сайту.

Таблиця 3.2.27 - Оцінювання найважливіших критеріїв інтерактивності веб-сайту ТОВ «ГЛЕДФАРМ ЛТД»

№	Критерій оцінювання	Бал (0,1,2)
1	Індивідуальна сторінка для клієнтів	0
2	Вихід функцією пошуку	0
3	Електронна адреса	2
4	Інтернет діяльність	2
5	Мобільний зв'язок	2
6	Дані дослідження ринку	0
7	Додаткові інтернет-послуги	0
8	Інтранет / екстранет	0
9	Замовлення зворотнього дзвінка	0
10	Форум	0
11	Чат	0
12	Надіслати другу	0
13	Інтернет замовлення	0
14	Інтернет оплата	0
15	Інтернет доставка	0
16	Онлайн допомога при встановленні (використанні) продукції	2
17	Екстрена гаряча лінія	2
18	Телефонна лінія	2
19	Розсилка	0
20	SMS листи	0
21	Гостьова книга	0
22	Онлайн впорядкування продукції	0
23	Замовлення каталогів продукції	0
24	Онлайн заявка на повернення продукції	0
	Разом	12

Джерело сформовано авторами

Так само важливими є й критерії оцінювання дизайну веб-сайту таких як аудіо, відеоінформації, живого ефіру, текстової версії сайту. Ці та інші критерії стосовно сайту ТОВ «ГЛЕДФАРМ ЛТД» досліджені в таблиці 3.2.28.

Таблиця 3.2.28 - Оцінка критеріїв дизайну веб-сайту ТОВ «ГЛЕДФАРМ ЛТД»

№	Критерій оцінювання	Бал (0,1,2)
1	Використання функції друку	0
2	Використання аудіо інформації	0
3	Використання відеоінформації	0
4	Використання Flash	0
5	Користування веб-камерою	0
6	Використання живого ефіру	0
7	Використання аватар	0
8	Застосування вигляду 360°	0
9	Текстова версія	0
	Разом	0

Джерело сформовано авторами

Аналіз критеріїв оцінки дизайну веб – сайту ТОВ «ГЛЕДФАРМ ЛТД» показав, що на даному сайті відсутня відео- та аудіоінформація, можливість друку, текстова версія, Flash – елементи. В цьому сегменті аналізу сайт підприємства не набрав жодного бала.

За результатами моніторингу веб-сайту досліджуваного підприємства було сформовано підсумкову таблицю оцінки ефективності комунікаційної взаємодії сайту зстейкхолдерами за критеріями змісту, навігації, дизайну та інтерактивності (табл. 3.2.29).

Таблиця 3.2.29 - Оцінка ефективності комунікаційної взаємодії ТОВ «ГЛЕДФАРМ ЛТД»

Критерій	Оцінка
зручність навігації	30
Зміст	25
Інтерактивність	12
Дизайн	0
Підсумкова рейтингова оцінка веб-сайту	67

Джерело сформовано авторами

Сайт ТОВ «ГЛЕДФАРМ ЛТД» набрав тільки 67 балів з 158 можливих. Результативність становить лише 42,41 %, що є достатньо низьким показником для сайту такого великого підприємства. Це переконливо свідчить про те, що менеджменту компанії слід приділити пильну увагу до поліпшення зовнішнього вигляду та наповнення свого сайту з метою покращення комунікативних зв'язків зі своїми контрагентами. Сьогодення вимагає більш інтерактивного вигляду і функціоналу сайту промислового підприємства. Однак слід відмітити, що окрім сайту ТОВ «ГЛЕДФАРМ ЛТД» веде активну роботу на своїх сторінках у соцмережах, а також на сервісі YouTube, де активно просуває свою продукцію шляхом публікації відеороликів з інформацією про нову продукцію, тонкощі виробництва та ін.

Підсумовуючи всю викладену інформацію, робимо висновки:

- управління комунікаційною політикою на ТОВ «ГЛЕДФАРМ ЛТД» проводиться на досить хорошому рівні. Компанія використовує широкий спектр сучасних комунікаційних інструментів, враховуючи всі етапи побудови маркетингових комунікацій;
- на підприємстві ефективно застосовуються як вже традиційні засоби комунікації, такі як реклама, персональні продажі, участь у виставках та конференціях та багато іншого, так і новітні цифрові та інтернет- технології;
- для ефективної комунікаційної взаємодії зі стейкхолдерами ТОВ «ГЛЕДФАРМ ЛТД» має власний веб-ресурс, який, проте, потребує удосконалення;
- з метою оптимізації комунікаційної політики досліджуваного підприємства нами пропонується удосконалити веб-ресурси, якими володіє компанія, а також постійно впроваджувати в роботу новітні та ефективні цифрові забезпечення та інтернет-технології.

Список інформаційних джерел:

1. Godin S. This Is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See / Seth Godin. – Los Angeles: Portfolio, 2018. – 288 с.
2. Павлик В.П. Систематизація методів у інформаційному забезпеченні управління підприємствами. Економіка АПК. 2020. № 1. С. 95-100.
3. Pharmaceutical Marketing Strategies and Tactics. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://linchpinseo.com/pharmaceutical-marketing-strategies-and-tactics/>
4. The Best Marketing Strategies for the Pharmaceutical Industry. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dtcperspectives.com/best-marketing-strategies-pharmaceutical-industry/>
5. Державний реєстр лікарських засобів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.drlz.com.ua/ibp/ddsite.nsf/all/zak02?opendocument>
6. Щотижневик «Аптека» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.apteka.ua/>
7. Закон України «Про лікарські засоби». Офіційний портал Верховної Ради України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/123/96-%D0%B2%D1%80#Text>
8. Романчукевич М.Й. Клієнтоорієнтованість як інструмент формування конкурентних переваг компанії. Економіка та управління підприємствами. 21/2018. С. 165–173.
9. Підгора Є.О., Латишева О.В., Мілявський М.Ю. Сучасні клієнтоорієнтовані ІТ-технології. CRM-системи: суть і доцільність їх впровадження на підприємствах. Економіка. Фінанси. Право. 2018. № 6/2. С. 28– 32.
10. Загальні аспекти та специфіка вітчизняного фармацевтичного маркетингу. [Електронний ресурс]. Провізор – Режим доступу: http://www.provisor.com.ua/archive/2008/N05/tol_mark58.php

11. З думкою про пацієнта: зарегульованість фармацевтичного ринку в Україні. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://voxukraine.org/2019/01/11/z-dumkoyu-pro-patsienta-zareguliovanist-farmatsevychnogo-rynku-v-ukraini-ua/>
12. Сайт вільної енциклопедії Вікіпедія [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/>
13. Державна служба України з лікарських засобів та контролю за наркотиками [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.dls.gov.ua/>
14. Лікарські засоби: відгуки. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://otzovik.com/health/medicines/>
15. Кулицький С. Фармацевтична галузь і фармацевтичний ринок в Україні: стан і проблеми розвитку (Продовження, початок у № 6) [Електронний ресурс] / С. Кулицький // Україна: події, факти, коментарі. – 2019. – № 7. – С. 69–76. – Режим доступу: <http://nbuviar.gov.ua/images/ukraine/2019/ukr7.pdf>.
16. Офіційний сайт ГЛЕДФАРМ ЛТД/ [Електронний ресурс] / / – Режим доступу: <https://kusum.ua/>
17. Офіційний сайт Sandoz Ukraine/ [Електронний ресурс] / / – Режим доступу: <https://www.sandoz.ua/>
18. Офіційний сайт Інтерхім/ [Електронний ресурс] / / – Режим доступу: <http://interchem.ua/>
19. Бриф-аналіз фармринку : підсумки вересня 2024/ [Електронний ресурс] / / – Режим доступу: <https://www.apteka.ua/article/704964>
20. Офіційний сайт Артеріум/ [Електронний ресурс] / / – Режим доступу: <http://www.artერიум.ua/>
21. Офіційний сайт Berlin Chemie Ukraine. [Електронний ресурс] / / – Режим доступу: <https://www.berlin-chemie.ua/>
22. Офіційний сайт БадМ. [Електронний ресурс] / / – Режим доступу: <https://www.badm.ua/ua/>
23. The top ten trends impacting pharma communications. [Електронний ресурс] / / – Режим доступу: <https://www.edelman.co.uk/magazine/posts/the-top-ten-trends-impacting-pharma-communications/>
24. Communication and Public Relations in the Pharmaceutical Industry. [Електронний ресурс] / / – Режим доступу: <https://www.apifarma.pt/legislacao/deontologia/Documents/APIFARMA>
25. Pharma communication in a multi-regulatory world. [Електронний ресурс] / / – Режим доступу: <https://creation.co/knowledge/pharma-communication-in-a-multi-regulatory-world/>
26. Pharma Social Media Best Practices: Reaching Out Within Regulatory Restrictions. [Електронний ресурс] / / – Режим доступу: <https://www.wegohealth.com/2018/05/07/pharma-social-media-best-practices/>
27. Платформа для проведення маркетингового дослідження [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.instagram.com/?hl=uk>
28. Державна служба статистики України. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

29. Сердюк Я. Маркетинг в кризу [Електронний ресурс] / Ярослав Сердюк. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://ua-retail.com/2020/03/marketing-v-krizis/>
30. Goodman P. Why the Global Recession Could Last a Long Time [Електронний ресурс] / Peter S. Goodman // The New York Times. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.nytimes.com/2020/04/01/business/economy/coronavirus-recession.html>
31. Брендинг і бренд в кризу [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://leosvit.com/art/arendyng-i-brend-v-kryzu>
32. Овчинников Д. Антикризисный маркетинг. Як оптимізувати маркетинг і продажі в умовах кризи 2020? [Електронний ресурс] / Денис Овчинников. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: http://ovcinikov.com/antikrizisnyy_marketing.
33. Аналітика пошукових запитів в системі Google [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://trends.google.ru/trends/explore?q=shopping%20online>