

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2021-2-61-67>

БОГУСЛАВСЬКА Світлана Іванівна

доктор економічних наук, доцент,
Черкаський національний університет імені
Богдана Хмельницького,
м. Черкаси, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6834-9765>
boguslavskaya1980@gmail.com

ЧЕРНИШ Дмитро Вікторович

здобувач першого (бакалаврського) рівня
вищої освіти,
Черкаський національний університет імені
Богдана Хмельницького,
м. Черкаси, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8345-4144>
dimachernish74@gmail.com

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У статті обґрунтовано шляхи удосконалення маркетингової діяльності фармацевтичного підприємства. Виявлено проблему організації маркетингу на підприємствах України, що займаються реалізацією фармацевтичних препаратів, яка зумовлена збільшенням вагомості бренду аптеки як важливої складової в забезпеченні конкурентоспроможності суб'єкта господарювання в умовах сучасних ринкових відносин. Підкреслено значимість маркетингової діяльності та брендингу фармацевтичного підприємства на вітчизняному ринку. Визначено напрями удосконалення маркетингової діяльності фармацевтичного підприємства в Україні. Вказано на доцільність проведення маркетингового аудиту. Запропоновано зміни в маркетинговій стратегії фармацевтичних підприємств. Запропоновано параметри зміни структури бренд-аудиту фармацевтичних підприємств України за якісними показниками. Обґрунтовано необхідність створення бренду підприємства та проведення ребрендингу задля успішної комунікації фармацевтичного підприємства з споживачами.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова стратегія, удосконалення маркетингової стратегії, фармацевтичне підприємство, брендинг, маркетинговий аудит, маркетингова діяльність фармацевтичного підприємства, удосконалення маркетингу аптечної мережі.

Постановка проблеми. На ринку фармацевтичної продукції спостерігається велика конкуренція. Це означає, що для досягнення успіху звичайних методів продажу недостатньо. Зараз недостатньо лише виробляти продукцію або надавати певний вид послуг, потрібно зацікавити споживача та перемогти в конкурентній боротьбі за місце на ринку. Саме відділ маркетингу на підприємстві дає уявлення про потреби споживачів та знаходить шляхи їх задоволення задля досягнення успіху у просуванні товарів чи послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розв'язанню проблеми маркетингової діяльності присвячені праці відомих зарубіжних та вітчизняних дослідників, зокрема Т. Гед [3, с. 230], П. Фелдвік [4, с. 302], В. Домнін [5, с. 266], Ф. Котлер [6, с. 1072], Ф. Шарков [7, с. 268], С. Старов [8, с. 500], Д. Аакер [9, с. 586], Л. Чернатоні [10, с. 332] та ін. Праці цих авторів дають уявлення про формування принципів маркетингу від давніх часів до сучасності, класифікації стратегій маркетингу, методичних підходів до формування та реалізації маркетингових стратегій.

Проте, крім формування базових понять, потрібно врахувати, що кожен ринок є унікальним і він постійно змінюється. Тому всі підходи потрібно адаптувати, адже сучасні проблеми потребують нових рішень. Разом із тим, у працях вітчизняних авторів, які досліджували проблеми удосконалення маркетингової стратегії не має достатнього висвітлення проблематики

саме фармацевтичних підприємств, а закордонний досвід можна запозичити лише за рахунок повної адаптації до сучасних ринкових умов в Україні.

Незважаючи на значні досягнення попередників, низка питань теоретико-методологічного та практичного характеру потребують детальнішого висвітлення і подальших наукових розробок. Практика створення та функціонування системи маркетингу на фармацевтичних підприємствах вітчизняного ринку не завжди є успішною. Із основних недоліків можна виділити повну або часткову відсутність системного підходу до маркетингового відділу, економію на просуванні підприємства на терени інтернет-продажів, економію на кадрах тощо. Ці проблеми в кінці кінців призводять до втрати клієнтів та втрати частки ринку. В умовах сучасних ринкових відносин потрібно встигати за розвитком ринку, адаптуватися до умов, які диктує зовнішнє середовище, прислухатися до своєї цільової аудиторії, знаходити нових партнерів та аналізувати конкурентів.

Метою статті є обґрунтування шляхів удосконалення маркетингової діяльності фармацевтичних підприємств, аналіз конкурентних переваг лідерів ринку, а також розробка напрямів удосконалення маркетингової діяльності на фармацевтичному підприємстві.

Викладення основного матеріалу дослідження. Певного набору дій, які допоможуть досягти бажаних результатів у просуванні підприємства на ринку, не існує. Якщо ви знайдете маркетолога, який дасть вам стовідсоткову гарантію, що та чи інша запропонована маркетингова стратегія дасть результат, то скоріше за все це буде поганий маркетолог, адже формули успіху не існує. При виборі інструментів впливу на споживачів більшість маркетологів керуються навіть не цифрами, а інтуїцією. Потрібно розуміти, що маркетингова діяльність, як і економічна, потребує постійного вдосконалення. Зовнішні умови, які диктує ринок, запити та вподобання споживачів, нові технології виробництва та комунікації бренда з покупцем стимулюють та навіть змушують постійно аналізувати свої дії, знову та знову переглядати свої маркетингові стратегії та проводити оцінку результатів тієї чи іншої діяльності.

Не всі компанії мають змогу мати та фінансувати великий відділ маркетингу та не надають йому вагомому значення. Якщо розглядати сучасний малий та середній бізнес, то відділ маркетингу в більшості випадків складається з однієї людини, яка просто фізично та за рахунок низької компетенції не може виконувати всі функції та завдання. За рахунок цієї проблеми на ринку з'явилися так звані аудиторські компанії, які й проводять маркетинговий аудит, який дозволяє знаходити найефективніші для підприємства шляхи удосконалення маркетингової діяльності. Ці компанії надають свої послуги на аутсорсі, тому не потрібно формувати повноцінний маркетинговий відділ на підприємстві. Це допоможе знизити витрати та долучити професіоналів до вирішення проблем маркетингу.

У нейро-маркетингу імідж бренду – це образ компанії, товару або послуги, який цілеспрямовано впроваджується професійними маркетологами в свідомість і підсвідомість цільової аудиторії, та реалізується у вигляді набору суб'єктивних асоціацій, думок і почуттів споживачів стосовно атрибутів бренду або комунікацій компанії [1, с. 52].

Якщо розглядати поняття іміджу бренду в контексті фармацевтичного підприємства на вітчизняному ринку, то можна дійти висновку, що рівень ефективності бренд-менеджменту компаній знаходиться на достатньо низькому рівні, незважаючи на прибутковість.

Аналізуючи маркетингову діяльність фармацевтичного підприємства, можна виділити ключові варіанти та пропозиції щодо підвищення іміджу бренду, а саме:

1. Аналіз ринку і цільової аудиторії. Для створення унікального бренду, що продається, необхідно з'ясувати позиціонування конкурентів, їх сильні і слабкі сторони. Процес створення бренду включає дослідження переваг і очікувань споживачів. Запропонувавши те, чого немає у конкурентів і чого хочуть клієнти, можна підвищити популярність бренду. В аптечному бізнесі дуже важко знайти свій унікальний тип цільової аудиторії, але при правильному підході це дозволить сегментувати свою пропозицію та спростити комунікацію.

2. Аудит компанії. На цьому етапі необхідно проаналізувати особливості роботи підприємства. Потрібно дослідити існуючий образ компанії і дізнатися, яким його бачить споживач. Також дослідити всі аспекти сприйняття компанії цільовою аудиторією. Далі – виявити особливості пропозиції та визначити головні відмінності від конкурентів.

3. Розробка комунікаційної стратегії. Необхідно створити комплекс рекламних дій та мотивів, які будуть спрямовані на, безпосередньо, підвищення рівня впізнаваності бренду. В сфері аптечного брендингу дуже добре діє механіка взаємодії з персонажем бренду – оригінальним образом, який спрощує зчитування рекламних повідомлень.

4. Створення візуальних маркерів. У більшості компаній відсутній логотип, фірмові стиль та єдина кольорова палітра, через яку проходить ідентифікація бренду. В ідеалі необхідно створити новий концепт відділень, з унікальними інтер'єрними рішеннями. Досвід споживача має складатися лише з позитивних вражень. Естетичне задоволення має викликати навіть звичайний похід в аптеку.

Застосовуючи даний підхід та поступово впроваджуючи наведені вище пропозиції та ідеї, можна досягти впевненого росту іміджу бренду.

Під час проведеного бренд-аудиту фармацевтичного підприємства було виявлено декілька основних факторів, які стримують потенціал підприємства та підвищення продажів, а саме:

- відсутність активних рекламних кампаній;
- відсутність детально розробленого портрету цільової аудиторії бренду;
- відсутність позиціонування та вербальних маркерів;
- неймінг, котрий не викликає емоційної прив'язки;
- відсутність систем візуальної ідентифікації бренду;
- відсутність компанії та її комунікації в цифровому просторі;
- застарілі механіки продажу та примітивна сервісна модель.

При посиленні конкуренції на сучасному ринку товарів та послуг у суб'єктів господарювання з'являється усвідомлення необхідності проведення ефективних маркетингових заходів. Ефективність – це відношення результату діяльності підприємства до його витрат [11, с. 59]. Отже, ефективність діяльності, спрямованої на підсилення позицій бренду компанії – це співвідношення між результатами рекламних заходів (таких як комунікація, дослідження ринку та підвищення рівня лояльності клієнтів бренду) і витратами, що були понесені під час їх здійснення.

Трансформація компанії повинна розпочатись з аналізу ситуації, яка склалась на ринку, з точки зору рекламних активностей конкурентів, визначення свого місця на ринку, свого формату, та планів щодо масштабування підприємства. Потрібно розуміти, що потреби споживачів в ліках не змінюються, на відміну від поведінки, способу мислення, віку та досвіду. Може звучати цинічно, але цільової аудиторії, на яку орієнтувалось підприємство, на момент свого заснування вже не існує.

Перш за все, потрібно розпочати зі стратегічної сесії, під час якої здійснюється глибокий аналіз сервісу та самої компанії, розробка та систематизація процесів взаємодії зі споживачем. Всі ці, максимально деталізовані, аспекти дають можливість та створюють основу для розробки і впровадження ефективних процесів, що впливають на всі бізнес-процеси компанії.

Аптечний бізнес в Україні – один із найбільш консервативних, та майже не змінювався ще з часів СРСР. Новації передових аптечних мереж закінчуються на безкоштовних вимірюваннях тиску для пенсіонерів. Експериментування з сервісною моделлю, механікою здійснення покупки та користувацьким досвідом – основний вектор, в якому компанія має рухатись. Основні рекомендації на цьому етапі – впровадження моделі підписок з тарифними планами на різному часовому проміжку.

Наступним етапом має бути розробка ідеологічної стратегії. Це – один з найважливіших процесів створення бренду. На цьому етапі компанія проектує ідею, легенду, місію та цінності бренду. Якщо в компанії відсутній цей пункт, то вона, в жодному разі, немає права називатися брендом, лише – торговою маркою. Розробка ідеології – це завжди відповідь на питання «Чому?».

Оцінювання рівня бренд-менеджменту компанії не може обійтись без аудиту системи візуальних ідентифікацій. Від того, як виглядає бренд, залежить неймовірно багато. Понад 85% інформації людина сприймає візуально. На етапі розробки єдиної дизайн системи бренду, компанія має створити, або, за потреби, провести редизайн логотипу та супутніх елементів фірмового стилю. Таким чином відбувається проектування візуальних проявів бренду, та

забезпечення його присутності в кожній точці контакту із своїм споживачем. Зазвичай фармацевтичні підприємства не приділяли достатньої уваги дизайну торгових приміщень, а це – одна з найбільших помилок, які може зробити підприємство, що знаходиться в такому висококонкурентному середовищі.

Для цілісного сприйняття бренду компанія має створити власну мову: правильні, максимально доречні слова, тональності та ключові комунікаційні повідомлення, котрі будуть створювати потрібний емоційний досвід споживача. Якщо аптека орієнтується на пенсіонерів, то “розмовляти” з ними потрібно їх “мовою”, якщо товари розраховані більше на мам і немовлят, потрібно знайти підхід і для цієї цільової аудиторії.

Бренд без контент-стратегії – неповноцінний бренд. Причиною невдачі багатьох сучасних компаній, в епоху діджитал, є відсутність контент-стратегії. Комунікація – пульс бренду, без неї він скоріше мертвий, ніж живий. Однією з ключових задач бренду сьогодні, окрім виробництва товару чи послуги, є створення контенту. Найбільші та найдорожчі бренди світу розуміють це та активно трансформують свої сервіси, задля забезпечення максимального утримання уваги свого споживача. На перший погляд, може здаватись, що “ну яка може бути комунікація, ми ж просто ліками торгуємо”. Аптека, в першу чергу – це про здоров’я та гарне самопочуття. А коли людина добре себе почуває, в неї завжди є бажання.

Просто якісного контенту сьогодні теж недостатньо. Дослідження показують, що для того, щоб звернути увагу на себе, бренд має не більше ніж 5 секунд на його розуміння споживачем – рівно стільки часу користувачу потрібно, щоб зрозуміти контекст та прийняти рішення. Швидкість, інноваційність та адаптивність бренду – одні з основних факторів успіху сучасних компаній [2, с. 124].

Успішна маркетингова стратегія може поміститися на одну сторінку. Досить знати, кому ви рекламуєте продукт, як будете утримувати клієнта і позиціонувати компанію.

1. Вирішіть, на кого направляти рекламу.

Маркетингове повідомлення повинно працювати на конкретний сегмент споживачів. Коли салон краси в рекламі просто перераховує список послуг – це не чіпляє. Якщо він цілиться в новоспечених мам, які переживають через целюліт, – вони звернуть увагу на рекламу і відчують, що та зроблена для них. Коли людина йде вирішувати конкретну проблему до вузького спеціаліста, він готовий платити більше. Той, хто хоче сімейну зйомку, йде до фотографа, який знімає тільки сім’ї, і готовий почути високу ціну. Якщо фотограф знімає все підряд, його не сприймають як вузьконаправленого фахівця і платять менше. Намагаючись охопити всіх, ви не охопите нікого.

Щоб визначити, на який сегмент ринку працювати, Аллан Діб пропонує використовувати індекс PVP: Personal fulfillment – самореалізація, Value to the marketplace – цінність для ринку і Profitability – прибутковість [12, с. 41]. Всі сегменти ринку потрібно оцінити по кожному з цих параметрів за 10-бальною шкалою, а результат підсумувати.

Наприклад, якщо фотограф буде концентруватися на зйомці весіль, він може оцінити свою самореалізацію як середню (5 балів), цінність для ринку – на 7 балів (весільні фотографи завжди потрібні, але їх багато), а прибутковість – на 9, тому що за зйомку весілля люди готові платити великі суми. У випадку з фотожурналістикою рівень самореалізації може бути вище (припустимо, 9 балів), але прибутковість – нижче (2 бали). Тобто, виходячи з індексу PVP, краще вибирати весілля. До речі, якщо такий фотограф сконцентрується на весільних фотосесіях, це не означає, що йому не потрібно займатися фотожурналістикою. Просто реклама повинна орієнтуватися на молоді пари, які хочуть одружитися. А журналістика може бути додатковою послугою.

2. Думайте про покупців, а не про себе.

У одного рекламного повідомлення повинна бути одна мета. Ви або підвищуєте продажі, або робите бренд впізнаваним, або повідомляєте про існування продукту. Коли всі завдання намагаються вирішити однією рекламою – вона виходить неефективною. Повідомлення повинно бути направлено на цільову аудиторію, а не нахвалявати вашу компанію. Людей, які постійно хваляться і говорять про себе, ніхто не любить. Тому людям і нецікаво знати, наскільки крута

ваша компанія. Краще розкажіть, яку проблему клієнтів вона вирішує. Не використовуйте слово «якість» або «відмінний сервіс», або «ми кращі». Так пишуть всі, і це ні про що не говорить. Зіграйте на тому, чого хоче досягти покупець. Коли Apple випустили свій перший iPod, вони рекламували його не словами «найкращий плеєр». І навіть не сполученням, що в ньому 5 Гб пам'яті, а слоганом «Тисяча пісень у вашій кишені» [12, с. 65].

3. Будьте конкретними.

Кожне слово в рекламному повідомленні має значення. Щоб отримати увагу людини, будьте конкретними. Слова «тварина», «риба» і «акула» – по суті, одне і те ж. Але «акула» викликає більше емоцій, тому що це конкретна істота, яке оживляє фантазію і викликає асоціації. Тоді як «тварина» – занадто загальне поняття, а «рибу» кожен представляє по-своєму [12, с. 78].

4. Знайдіть спільного ворога.

Люди схильні звинувачувати у всіх бідах не себе, а оточуючих і обставини. Коли щось не виходить, то винен уряд, стан економіки, високі податки, відсутність часу і несправедливе керівництво. 74% американців вважають, що вони відмінні водії, а в поганій ситуації на дорогах винен хтось інший. На цьому можна зіграти. Наприклад, лекції про бухгалтерський облік можна прорекламувати фразою «Розповімо, як повернути гроші, які відбирають жадібні податківці». «Спільний ворог» показує, що ви з людиною на одній хвилі, впевнені в його силах і талантах, готові допомогти йому боротися проти цього «ворога» [12, с. 83].

5. Не вкладайтеся в один канал просування.

«Один» – найгірша цифра для вашого бізнесу. Якщо у вас тільки один постачальник, ви ризикуєте залишитися без товару. Якщо один інвестор – можете прогоріти. Пропонуєте один вид товару – він може перестати бути потрібним. Якщо ж у вас один канал просування – він може перестати працювати. Наприклад, якщо ви у всьому покладаєтеся на Google або Facebook, а їх творці різко змінять алгоритми, продажі зникнуть. Тому «розкладайте яйця по різних кошиках» і рекламуйте свій продукт відразу на декількох майданчиках, навіть якщо якісь з них менш результативні.

6. Утримуйте потенційних клієнтів.

Джо Джірдара потрапив в Книгу рекордів Гіннеса як найуспішніший продавець. З 1963 по 1978 рік він продав більше 13 тисяч машин Chevrolet. Це більше, ніж 95% дилерських центрів Північної Америки разом. Секрет в тому, що він постійно підтримував зв'язок зі своїми клієнтами: розсилав новорічні листівки і вітав з Днем святого Валентина. Причому підписував їх вручну. Рекламний «спам» тоді ще не набрид покупцям, тому вони оцінили такий підхід. Через 10 років дві третини машин у Джо Джірдара купували постійні клієнти. Один із способів зібрати базу потенційних клієнтів – дати їм безкоштовну версію продукту в обмін на контакти. А потім – стати для них експертом і давати додаткову цінність. Наприклад, розсилати новини з своєї сфери діяльності або корисну інформацію [12, с. 117].

Листи з фразою «купіть» не повинні бути єдиною інформацією, яку отримує покупець. У більшості матеріалів давайте корисні знання і поради. Тоді шанс, що людина не відпише, а дозволить вам нагадувати про себе, буде набагато вище. Хтось може рік читати вашу розсилку і тільки потім стати клієнтом. Але це буде дуже лояльний клієнт, який, ймовірно, зробить і повторну покупку.

7. Ціна на ваш продукт залежить від позиціонування.

Висока якість продукту – далеко не все, що потрібно для успіху. Скрипаль Джошуа Белл заробляє більше \$ 1000 за хвилину, грає на скрипці за \$ 3,5 млн, а квитки на його концерти коштують від \$ 100. У 2007 році він провів експеримент: зіграв на тій же скрипці в переході – йому в футляр кинули всього \$ 32 за годину гри. Різниця – в позиціонуванні. Коли музикант позиціонує себе «граючим в переходах», його талант мало хто оцінить по-справжньому. Якщо ви говорите, що ваш продукт в першу чергу дозволяє економити, його будуть сприймати як «річ для бідняків, яка коштує дешево» і навпаки. Звичайно, якби музикант не вмів грати, він би не збирав такі зали. Але і якби при своїй майстерності грав тільки в переходах – не заробляти б мільйони [12, с. 138].

8. Розважайте своїх клієнтів.

Виробники блендерів Blendtec створили грандіозний маркетинговий ажіотаж, опублікувавши на YouTube серію відео під назвою Will It Blend? («Зіб'є чи ні?»). В їх блендерах збивали самі дивні предмети – від айфонів до петард. Людям було цікаво, що з цього вийде, тому вони активно дивилися такі відео і ділилися з друзями. Вартість рекламної кампанії була копійчаною, а переглядів – мільйони [12, с. 165]. Якщо у вас мало грошей на рекламу, зробіть її несподіваною, що викликає емоції і навіть трохи абсурдною. Вона може стати вірусною, і тоді не доведеться платити за поширення.

Висновки. Проаналізувавши маркетингову діяльність фармацевтичних підприємств України, можна зробити висновок, що причина “задовільних” фінансових показників фармацевтичних підприємств – в практично повній відсутності маркетингових активностей. Єдиними пасивно-активними елементами, що спрямовані на збільшення клієнтів є вивіска, яка, до того ж, в різних аптеках, оформлена не в єдиному стилі.

Крім цього, компанії іноді використовують роздачі листівок та брошур з акційними пропозиціями. Сьогодні, такий маркетинговий інструментарій – розкіш, яку можна дозволити собі лише за повного 100% покриття міста торговими точками. Лише повна трансформація бізнесу та максимальне використання інструментів і каналів маркетингу допоможе залишитися на ринку.

Список використаних джерел

1. Афанасьєва С. В. Анализ позиции бренда на рынке: эволюции подходов. *Менеджмент*. 2013. Вып. 4. С. 49-81. URL: http://www.vestnikmanagement.spbu.ru/archive/?article_id=603 (дата звернення: 12.05.2021).
2. Огилви Д. Откровения рекламного агента (Confessions of an Advertising Man). Пер. с англ. Н. Яцюк. Москва: Эксмо. 2010. Вып. 3. С. 120-240.
3. Гэд Т. 4D Брендинг. Санкт-Петербург: Стокгольмская школа экономики. 2005. 230 с.
4. Фелдвик П. Методы коммуникации бренда. Москва: «Олимп-Бизнес». 2008. 302 с.
5. Домнин В. Идентичность бренда – ключевое понятие бренд-менеджмента. *Брендменеджмент*. 2009. Вып. 5. С. 266-282. URL: <http://www.brand-management.ru/product/7/art7-2009-5> (дата звернення: 12.05.2021).
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. Профессиональное издание. Москва: Изд-во ООО «И. Д. Вильямс». 2009. 1072 с.
7. Шарков Ф. И. Магия бренда. Москва: Издательство «Альфа-Пресс». 2006. 268 с.
8. Старов С. А. Управление брендами. Санкт-Петербург: Издательство: Высшая школа менеджмента СПбГУ (ВШМ СПбГУ). 2010. 500 с. URL: http://www.gsom.spbu.ru/files/upload/publishing/textbooks/starov_content.pdf (дата звернення: 12.05.2021).
9. Аакер Д. Создание сильных брендов. Москва: Изд. дом Гребенникова. 2008. Вып. 2. 586 с.
10. Чернатони Л. От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов. Пер. с англ. Москва: Группа ИДТ. 2007. 332 с.
11. Кендюхов О. В. Маркетингова стратегія підприємства: бренд-підхід до визначення ефективності. Донецьк: ДонУЕП, 2009. 59 с.
12. Диб А. Маркетинговий план на одну сторінку. Пер. з англ. Марина Черник. Харків: Vivat, 2020. С. 41-190.

References

1. Afanasyeva S. (2013). Analysis of the brand position in the market: evolution of approaches. *Management*. Issue. 4, 49-81. Retrieved from: http://www.vestnikmanagement.spbu.ru/archive/?article_id=603 (Accessed: 12.05.2021).
2. Ogilvy D. (2010). Confessions of an Advertising Man. Moscow: Eksmo. Issue. 3, 120-240 (in Russ.)
3. Gad T. (2005). 4D Branding. Saint Petersburg: Stockholm School of Economics, 230 (in Russ.)
4. Feldwick P. (2008). Methods of brand communication. Moscow: CJSC "Olymp-Business", 302 (in Russ.)
5. Domnin V. (2009). Brand identity - the key concept of brand management. *Brandmenedgment* (Brand Management). Issue. 5, 266-282. Retrieved from: <http://www.brand-management.ru/product/7/art7-2009-5> (Accessed: 12.05.2021).
6. Kotler F. (2009). Fundamentals of Marketing. Professional edition. Moscow: Publishing house of LLC "I. D. Williams ", 1072 (in Russ.)
7. Sharkov F. (2006). The magic of the brand. Moscow: Publishing house "Alfa-Press", 268 (in Russ.)

8. Starov S. (2010). Brand management. Saint Petersburg: Publishing house: Graduate School of Management SPbSU, 500. Retrieved from: http://www.gsom.spbu.ru/files/upload/publishing/textbooks/starov_content.pdf (Accessed: 12.05.2021).
9. Aaker David A. (2008). Building strong brands. Moscow: Grebennikov Publishing House. Issue. 2, 586 (in Russ.)
10. Cernatoni L. (2007). From brand vision to brand assessment. The strategic process of growing and strengthening brands. Moscow: Group IDT, 332 (in Russ.)
11. Kendyukhov O. (2009) Marketing strategy of the enterprise: brand-driven to the value of efficiency. Donetsk: DonUEP, 59 (in Ukr.)
12. Dib A. (2020). Marketing plan for one side. Kharkiv: Vivat, 41-190 (in Ukr.)

BOGUSLAVSKA Svitlana

PhD (Economics), Associate Professor,
Bohdan Khmelnytsky National University of
Cherkasy, Cherkasy, Ukraine

CHERNYSH Dmytro

student,
Bohdan Khmelnytsky National University of
Cherkasy, Cherkasy, Ukraine

IMPROVEMENT OF MARKETING ACTIVITY OF PHARMACEUTICAL ENTERPRISE

Introduction. Today, the main problem is due to the increasing importance of the company brand as an important component in ensuring the competitiveness of the business entity in today's market relations. The overall mission of the company is reflected in the marketing activities during the promotion of the brand. The need to analyze the impact of external and internal environment on the company's trading activities, determine the target audience, stimulate sales of finished products and the need to improve service due to the relevance of studying and improving the company's brand, the quality of which shapes the company's future.

Purpose. Investigate approaches to the marketing activities of pharmaceutical companies, analyze the competitive advantages of successful companies, as well as develop areas for improving the marketing activities of pharmaceutical companies.

Results. The study substantiates ways to improve the marketing activities of the pharmaceutical company. The problem of marketing organization at the enterprises of Ukraine engaged in the sale of pharmaceuticals, which is due to the increasing importance of the pharmacy brand as an important component in ensuring the competitiveness of the business entity in modern market relations. The importance of marketing activities and branding of a pharmaceutical company in the domestic market is emphasized. The directions of improvement of marketing activity of the pharmaceutical enterprise in Ukraine are defined. The expediency of conducting a marketing audit is indicated. Changes in the marketing strategies of pharmaceutical companies are proposed. The parameters of changing the structure of brand audit of pharmaceutical enterprises of Ukraine in terms of quality indicators are proposed. The necessity of creating a brand of the enterprise and rebranding for successful communication of the pharmaceutical enterprise with consumers is substantiated.

Conclusion. The reason for the "satisfactory" financial performance of pharmaceutical companies - in the almost complete absence of marketing activities. The transformation of the company should begin with an analysis of the market situation, in terms of marketing activities of competitors, determining its place in the market, its format, and plans to expand the company. legend, mission and values of the brand. Assessing the level of brand management of the company can not do without auditing the system of visual identification. At the stage of developing a unified design of the brand system, the company must create or, if necessary, redesign the logo and related elements of corporate style. The presence of all the above features allows the company to transform from a brand into a full-fledged brand. The modern world, ignoring brands that think only of increasing sales and reducing costs - it belongs to brands.

Keywords: marketing, marketing strategy, improvement of marketing strategy, pharmaceutical enterprise, branding, marketing audit, marketing activity of pharmaceutical enterprise, improvement of pharmacy network marketing.

Одержано редакцією: 29.02.2021
Прийнято до публікації: 05.05.2021