

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ  
ІВАНА ПУЛЮЯ  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ

**САДОВИЙ ВАСИЛЬ ІГОРОВИЧ**

**РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ТОВ «ТЕРНОФАРМ»**

спеціальність 075 «Маркетинг»  
галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

**Автореферат**  
наукової роботи на здобуття кваліфікації «магістр»

Тернопіль  
2018

Роботу виконано на кафедрі промислового маркетингу Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя Міністерства освіти і науки України

**Керівник роботи:**

кандидат економічних наук, доцент,  
завідувач кафедри промислового маркетингу  
Фалович Володимир Андрійович  
Тернопільський національний технічний університет  
імені Івана Пулюя,

**Рецензент:**

Декан факультету економіки та менеджменту, кандидат економічних  
наук, доцент кафедри економіки та фінансів  
Ціх Галина Володимирівна  
Тернопільський національний технічний університет  
імені Івана Пулюя

Захист відбудеться 27 грудня 2018 р. о 09<sup>00</sup> годині на засіданні екзаменаційної комісії кафедри промислового маркетингу факультету економіки та менеджменту Тернопільського національного технічного університету ім. І. Пулюя за адресою: м. Тернопіль, вул. Білогірська, 50, навчальний корпус № 10.

Науковий керівник

к.е.н., доц. Фалович В.А.

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** Реалії активних ринкових перетворень, що набирають все більших темпів в Україні, як і в інших постсоціалістичних країнах, глибоко змінюють всю систему відносин між державою і підприємствами, підприємствами і споживачами продукції, навряд чи дозволяють сумніватися у властивості й актуальності маркетингових досліджень. Дійсно, вони стають більш масовими і всеосяжними в міру переходу економік різних країн від «ринку продавця» (основна характеристика – пріоритетний стан виробника товарів, який диктує умови споживачам), – до «ринку покупця» (передбачає випуск тих товарів, що згодний одержувати потенційний споживач).

Реклама є одним з напрямів інформаційного забезпечення щодо лікарських засобів, вона ефективно використовується останнім часом для просування препаратів на ринок України.

Довіряти привабливим і яскравим щитам і роликам – справа особиста, а от купувати ліки без консультації фахівців не слід, обов'язково треба порадитися з лікарем.

Реклама лікарських засобів є специфічним сектором рекламного ринку, для якого потрібне встановлення спеціальних вимог. Непродумана і непомірна реклама лікарських засобів може негативно вплинути на стан здоров'я населення і стати загрозою для життя.

Проте існує ціла низка актуальних проблем у цій сфері, яка потребує подальшого глибокого осмислення та вирішення.

**Мета і задачі дослідження.** Метою дипломної роботи є розробка рекламної компанії на підприємстві.

Реалізація поставленої мети обумовила необхідність розв'язання наступних задач:

- ✓ особливості використання реклами на споживчому ринку;
- ✓ визначення тенденцій та перспектив розвитку фармацевтичного ринку в Україні;
- ✓ аналіз ефективності ТОВ «Гернофарм» (аналіз якості та асортименту продукції; ефективності комунікаційної та збутової політики; визначення за допомогою SWOT-аналізу сильних та слабких сторін діяльності підприємства, ринкових загроз та маркетингових можливостей подальшого розвитку);

- ✓ визначення основних напрямків вдосконалення рекламної діяльності підприємства;

- ✓ моделювання та розробка рекламної компанії для ТОВ «Гернофарм»;

- ✓ розрахунку ефективності запропонованих заходів.

**Об'єкт дослідження** є ТОВ «Гернофарм», яке спеціалізується на виготовленні лікарських засобів.

**Предметом дослідження** є розробка рекламної компанії підприємства ТОВ «Гернофарм».

**Методи дослідження.** Методологічною базою дослідження є системний підхід, що забезпечує комплексне дослідження розробки рекламної компанії на підприємстві. При обґрунтуванні теоретичних і практичних рекомендацій використовувались традиційні методи й прийоми економічного аналізу (табличний, графічний), економіко-математичні методи.

**Практичне значення** дипломної роботи полягає в розробці рекомендацій з рекламної компанії на підприємстві ТОВ «Гернофарм». Практичне значення мають такі результати, як: оцінка ефективності маркетингового комплексу досліджуваного підприємства, визначення стратегічних пріоритетів розвитку компанії.

**Наукова новизна** обґрунтованих магістрантом положень і рекомендацій, що виносяться на захист полягає в наступному:

- уточнено понятійний апарат: розробка рекламної компанії;
- здійснено моніторинг факторів динамічного зовнішнього середовища та виокремлення найбільш впливових з них, що визначають коло основних загроз та маркетингових можливостей;
- здійснено конкурентну сегментацію підприємства;

- запропоновано систему оптимізаційних заходів для досліджуваного підприємства.

**Апробація результатів дипломної роботи.** Основні положення теоретичного дослідження по вибраній темі обговорювалися на ІХ регіональній науково-практичній інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Фармакологічний ринок і його особливості», «Особливості реклами лікарських засобів» (м. Тернопіль, 9 листопада 2018 року).

**Публікації.** За результатами дослідження опубліковано 2 публікації загальним обсягом 0,3 др. арк.

**Структура роботи.** Дипломна робота складається з вступу, 7-ми розділів, висновків, списку використаних джерел із 101 найменувань і 5 додатків. Загальний обсяг 164 сторінки, робота містить 23 таблиці і 16 рисунків.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

**У вступі** обґрунтовано актуальність магістерської роботи, визначено мету та основні завдання, сформульовано об'єкт, предмет, методи дослідження, відображено практичне значення отриманих результатів, наведено дані щодо апробації результатів магістерського дослідження за визначеною темою.

**У першому розділі** – «Місце рекламної діяльності в комплексі комунікаційної політики підприємств» визначаються особливості використання на споживчому ринку, основні елементи комплексу маркетингу та особливості маркетингової політики просування у фармацевтичній сфері.

Даний розділ допоміг в подальшій розробці рекламної кампанії, після вивчення теоретичних основ, можна знаючи вже плюси та мінуси тих чи інших видів реклами, впевнено розробляти рекламну кампанію.

Елементи комплексу маркетингу взаємопов'язані між собою і кожен з них є формою задоволення потреб споживачів. Досягнення поставлених цілей можливе лише за умови систематичного і комплексного підходу.

Опрацювання теоретичних засад формування маркетингового комплексу на підприємстві та визначення особливостей маркетингової діяльності підприємства у фармацевтичній сфері дає нам підґрунтя для здійснення аналізу маркетингової діяльності ТОВ «Тернофарм» на ринку фармацевтичної продукції,

**У другому розділі** – «Аналіз ефективності комунікаційної політики ТОВ «Тернофарм», короткий опис історії підприємства. Фармацевтичний ринок України потребує, безумовно, подальшого реформування. Ми дізнались, що ринок лікарських засобів належить до таких, які характеризуються гострою конкуренцією та високорентабельною діяльністю його виробників. Посилення конкуренції на ньому вимагає постійних зусиль, покращання якості препаратів, активного втілення інновацій як у сфері виробництва, так і у сфері маркетингу. Зроблено аналіз діяльності підприємства на споживчому ринку. Також було проведено маркетингове дослідження комплексу ТОВ «Тернофарм» ефективності розробки рекламної кампанії підприємства. Метою нашого маркетингового дослідження є дослідження ефективності рекламної кампанії ТОВ «Тернофарм».

**У третьому розділі** – «Розробка рекламної кампанії для ТОВ «Тернофарм»» було запропоновано варіанти удосконалення рекламної діяльності. Реклама має бути систематичною, оптимальним є щотижневий контакт з потенційними покупцями, максимально припустимим - щоквартальний.

Недооцінка реклами - яскравий показник відсталості економіки, низького рівня її культури й ефективності. Тому не випадково, що в сучасних умовах їй надається значна увага. Про рекламу своєї продукції турбується кожен підприємець, незалежно від того знаходиться він у кризі чи його супроводжує успіх. Пряма робота зі споживачами ось вихід із даної складної ситуації.

Створити якісну рекламу - справа складна. Цим повинні займатися професіонали, що

володіють досвідом і інтуїцією. А оскільки реклама коштує дорого, то краще витратити гроші на правильне, зрозуміле і красиво оформлене повідомлення, ніж потім постійно давати коментарі до нього. Поодинокі рекламні акції малоефективні. Помітні результати у вигляді збільшення обсягів продажу може дати тільки систематична рекламна робота.

Спеціалісти безспідставно стверджують, що реклама - це сила.

Реклама може підняти ТОВ «Тернофарм» на небувалу висоту, а може і завдати їй шкоду.

Реклама - це важливий елемент економіки і один з основних інструментів ринку. Проте як кожне явище реклама має свої плюси та мінуси. Реклама може давати як позитивні, так і негативні ефекти свого впливу.

Та попри все це реклама виступає одним з головних елементів системи маркетингових комунікацій. Саме рекламу є тією основною ланкою, яка зв'язує виробника і споживача, яка забезпечує просування товару, формує попит та стимулює збут.

Економіка держави сьогодні знаходиться в тяжкому ринковому стані. Немоżliвий розвиток її систем, складових та елементів без взаємозв'язку їх один з одним. Тому сьогодні не варто сподіватися на швидкий розвиток та розквіт рекламної галузі, коли решта системи розвалюється, коли стоїть виробництво і панує безробіття, коли відсутня відповідна нормативна та законодавча база для успішного ефективного виробництва та господарювання. Тільки із налагодженням нормального функціонування всієї економічної системи можна сподіватися на ефективну діяльність окремих її ланок, зокрема реклами.

У **четвертому розділі** – «Нормативно-правова база маркетингової діяльності підприємства» розглядалися основні законодавчі акти України, що регулюють маркетингову діяльність підприємства та підприємництва загалом. Було визначено, що сучасний стан нормативно-правової бази, що регулює виробництво лікарських засобів ТОВ «Тернофарм» проводить регулярні періодичні огляди якості всіх зареєстрованих лікарських засобів, у тому числі препаратів, що виробляються тільки на експорт, з метою підтвердження постійності наявного процесу, відповідності діючим специфікаціям як на вихідну сировину, так і на готову продукцію, щоб встановити можливість вдосконалення продукції та процесу.

Уповноважена особа на підприємстві ТОВ «Тернофарм» повинна підтвердити, що кожна вироблена в Україні серія ЛЗ вироблена і випробувана/перевірена відповідно до вимог НД та реєстраційного досьє.

У **п'ятому розділі** – «Обґрунтування економічної ефективності впроваджених заходів» було проведено оцінку ефективності впровадження рекламної кампанії у діяльність ТОВ «Тернофарм», ми розрахували очікувані прибутки від кожного заходу.

Проаналізувавши ці дані може стверджувати, що в нашому випадку економічне обґрунтування ефективності реклами на ТОВ «Тернофарм» на жаль не дуже поширене. Кошти які виділяють для реклами фармацевтичної продукції із підприємства дуже мізерні. Вони складають 0,14% від прибутку підприємства за умови що підприємство ТОВ «Тернофарм» є прибутковим (а це таємниця підприємства) так як ТОВ «Тернофарм» є допоміжним підприємством холдингу Юніфарма. Я вважаю, що доцільно використовувати такі засоби реклами для досліджуваного підприємства, як: реклама в пресі та на телебаченні, рекламні щити та реклама на транспорті. Використання реклами у засобах масової інформації, зовнішньої реклами відбуватиметься відповідно до розробленого графіку.

У **шостому розділі** – «Охорона праці в галузі» було розглянуто вимоги до організації охорони праці на підприємстві і було визначено, що основне завдання роботодавця у сфері охорони праці полягає у створенні безпечних умов праці на виробництві всіх форм власності. Найбільшою цінністю Держави є людина – це означає, що для кожного конкретного працівника повинні бути створені безпечні умови на виробництві, передбачені в нормативних та регуляторних актах з охорони праці.

У **сьомому розділі** – «Безпека в надзвичайних ситуаціях» розглядалися вимоги до забезпечення електробезпеки при роботі з персональним комп'ютером і було зроблено висновок, що робота в області електробезпеки повинна ґрунтуватися на продуманій, чіткій, конкретній системі

заходів, що забезпечує повне й точне виконання «Правил технічної експлуатації електроустановок споживачів» і «Правил безпечної експлуатації електроустановок споживачів».

## ВИСНОВКИ

У магістерській роботі розкрито досить актуальну тему: «Розробка рекламної кампанії для ТОВ «Тернофарм»».

Для кращого змісту дослідження в роботі здійснено огляд теоретичних засад формування рекламної кампанії на підприємстві та окреслено особливості маркетингової діяльності підприємства в фармацевтичній сфері.

ТОВ «Тернофарм» – фармацевтична компанія, яка займає міцні позиції на ринку лікарських препаратів, позиціонує себе, як підприємство, яка випускає недорого, але високоякісну продукцію. Окрім національних ринків, фабрика вдало реалізує свою продукцію і в країнах близького зарубіжжя.

1. Реклама — це розповсюджувана в будь-якій формі інформація про фізичну або юридичну особу, товари, ідеї і починання (рекламна інформація), яка призначена для невизначеного кола осіб і покликана формувати або підтримувати інтерес до цих фізичних або юридичних осіб, ідеями і починаннями і сприяти реалізації товарів, ідей, починань». Як правило, зарубіжні автори також широко трактують визначення реклами, але в основному, з точки зору маркетингу. Відомий маркетолог Філіп Котлер, професор маркетингу Північно-Західного університету США, дає наступне визначення реклами: «Реклама являє собою неособисті форми комунікації, здійснювані за посередництвом платних засобів поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування».

2. Основні тенденції та прогнози на найближчий рік є такі: структура ринку змінюється як за товарними групами, так і за ціновими параметрами; для споживача при виборі лікарських засобів на першому місці – якісні характеристики, а не цінові; середньозважена вартість упаковки збільшується і надалі збільшуватиметься; зменшиться споживання низько вартісних препаратів, але їх питома все ще залишатиметься досить значною, тому нехтувати цією групою не можна; еластичність попиту на середньо- та високо вартісні препарати є досить низькою; еластичність на високо вартісні препарати буде прямо пропорційною до збільшення кількості взаємозамінних торгових марок. Основним видом діяльності ТОВ «Тернофарм» є виготовлення готових лікарських засобів. Останніми роками значно розширено номенклатуру продукції, на сьогоднішній день підприємство випускає понад 109 найменувань лікарських препаратів у вигляді різноманітних лікарських форм: мазі, настоянки, краплі, екстракти, розчини, рідини, суміші, пасти, лініменти, таблетки, таблетки, вкриті оболонкою, сиропи, порошки, гелі, суспензії, гранули, трав'яні чаї, фасована ЛРС. До асортименту ТОВ «Тернофарм» належать: настойки (19,32%), краплі (4,01%), мазі та пасти (17,05%), лініменти (1,05%), розчини (28,26%), спирти (3,60%), сиропи (2,93%), таблетки (18,62%), мікстура (3,33%), екстракти (1,71%), гелі (0,11%). ТОВ «Тернофарм» на сьогоднішній день є виробником № 1 в Україні галенових препаратів.

3. Загрозу розвитку підприємства становлять такі фактори, як політична та економічна нестабільність в країні, значна конкуренція на ринку.

SWOT-аналіз – це простий, але дуже практичний інструмент для підготовки стратегічних рішень в господарській діяльності підприємства. SWOT-аналіз висвітлює сильні та слабкі сторони підприємства, можливості та загрози для його подальшого розвитку, пов'язані з впливом факторів зовнішнього середовища (конкуренти, покупці, макросередовище тощо). Сильні і слабкі сторони – це ті характеристики, які можуть бути проконтрольовані підприємством, на які воно може впливати. Вони, як правило відносяться до теперішнього часу. Можливості і загрози – це ті характеристики, які знаходяться поза контролем підприємства і можуть вплинути на результати в майбутньому.

4. Перед складанням плану рекламної кампанії ТОВ «Тернофарм» перш за все проводимо рекламні дослідження, необхідні для формування або оцінки рекламної стратегії підприємства, рекламних звернень та контролю за їх ефективністю. У нашому випадку ТОВ «Тернофарм», саме організовує проведення рекламної кампанії. При цьому ТОВ «Тернофарм» виділяє наступні етапи її планування: ціль рекламної кампанії ТОВ «Тернофарм»; розробка стратегії рекламної кампанії ТОВ «Тернофарм»; розробка бюджету рекламної кампанії; розробка плану розміщення реклами; реалізація рекламної кампанії; оцінка ефективності рекламної кампанії.

5. Однією з цілей маркетингової і рекламної кампанії на підприємстві ТОВ «Тернофарм» є розширення ринку збуту товару, вибраний рекламний засіб повинен представляти інтерес як для покупців, так і потенційних дилерів. Також метою є підвищення репутації фірми, рекламодавець має пожертвувати частиною збутового потенціалу місцевих потенційних програм на користь престижу високоякісних програм національних телемереж. ТОВ «Тернофарм» повинна раціонально використовувати свої фінанси для рекламної кампанії і для цього приймає рішення про величину рекламного бюджету.

6. Найчастіше на ТОВ «Тернофарм» користуються показником процентного відношення затрат на рекламу до загальної вартості продажу. За 2016 рік було виділено 35 тис. грн. асигнувань на рекламу. Загальна вартість продаж складала 2,5 млн. грн. Тобто затрати склали 0,14%. Цей показник свідчить про низький рівень рекламного бюджету. На мою думку оптимальним рівнем буде бюджет в сумі 38 тис. грн., який надало підприємство ТОВ «Тернофарм» при аналізі асигнувань та вартості продажу. Обсяги коштів, що виділяються на рекламу на підприємстві ТОВ «Тернофарм», в чималій мірі залежать від об'єму продажу фармацевтичної продукції.

7. Проведене дослідження рекламної діяльності показало, що реклама має бути систематичною; оптимальним є щотижневий контакт з потенційними покупцями, максимально припустимим - щоквартальний. Створити якісну рекламу - справа складна. Цим повинні займатися професіонали, що володіють досвідом і інтуїцією. А оскільки реклама коштує дорого, то краще витратити гроші на правильне, зрозуміле і красиво оформлене повідомлення, ніж потім постійно давати коментарі до нього. Поодинокі рекламні акції малоефективні. Помітні результати у вигляді збільшення обсягів продажу може дати тільки систематична рекламна робота. Спеціалісти небезпідставно стверджують, що реклама - це сила. Реклама може підняти ТОВ «Тернофарм» на небувалу висоту, а може і завдати їй шкоду.

8. Провівши оцінку ефективності впровадження запропонованих заходів іміджу ТОВ «Тернофарм» пропонуємо застосувати рекламу на телебаченні. Найбільш доцільно подавати іміджеву інформацію в рекламних блоках у вечірній час місцевої телевізійної компанії; можна запропонувати розміщення реклами на рекламному щиті, тобто біг-борд з рекламою ТОВ «Тернофарм» розмішується на одній з центральних вулиць м. Тернопіль; особливо варто приділити увагу відкриттю фірмових аптек ТОВ «Тернофарм» у районах та обласних центрах.

Для продукції фармацевтичного підприємства слід покращити упаковку. Наявність індивідуальної упаковки покращить зовнішній вигляд препаратів, зменшить биття препаратів, розфасованих в скляну тару, тобто зросте їх транспортабельність. Для розміщення реклами рекомендуємо вибрати періодичні видання газет, бажано з кольоровим зображенням. Також можна на всі діючі аптеки, які реалізують фармацевтичну продукцію даного підприємства, організувати світлову рекламу. Це свідчить про доцільність та ефективність запропонованих заходів. При впровадженні цих рекламних пропозицій збут та прибуток підприємства зростуть.

Практичне значення роботи полягає в тому, що результати рекламної кампанії можуть бути використані ТОВ «Тернофарм» з метою підвищення ефективності діяльності, зміцнення конкурентних позицій та зростання обсягів виробництва та збуту.

## СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ АВТОРОМ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ РОБОТИ

1. Садовий В. Фармакологічний ринок та його особливості / Василь Садовий // Матеріали ІХ Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів „Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі“, 9 листопада 2018 року. — Т. : ТНТУ, 2018. — С. 130–131. — («Маркетингові технології підприємств сфери послуг»).

2. Садовий В. Особливості реклами лікарських засобів / Василь Садовий // Матеріали ІХ Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів „Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі“, 9 листопада 2018 року. — Т. : ТНТУ, 2018. — С. 200–201. — («Теоретичні та прикладні аспекти маркетингової діяльності на ринку та в мережі Інтернет»).

### АНОТАЦІЯ

Садовий В.І. «Розробка рекламної кампанії для ТОВ «Тернофарм»» - Рукопис.

Дослідження на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня магістра за спеціальністю 075 «Маркетинг» - Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. – Тернопіль, 2018.

Розроблено рекомендації щодо розробки рекламної кампанії для ТОВ «Тернофарм». Запропоновано комплекс маркетингових заходів спрямований на підвищення ефективності діяльності підприємства, доцільність впровадження проекту обґрунтовано.

Ключові поняття: фармацевтичний ринок, маркетингова позиція підприємства, потенціал підприємства, споживачі, конкуренти, маркетингове дослідження.

### SUMMARY

*Sadovyi V.I. "Development of an advertising campaign for Ternofarm LLC"- The manuscript.*

Research on obtaining an educational qualification level of the master's degree in specialty 075 "Marketing" - Ternopil National Technical University named after Ivan Puluj. - Ternopil, 2018.

Recommendations for the development of an advertising campaign for Ternopharm LLC have been developed. A package of marketing measures is proposed aimed at increasing the efficiency of the enterprise activity, the feasibility of project implementation is justified.

Key concepts: pharmaceutical market, marketing position of the enterprise, potential of the enterprise, consumers, competitors, marketing research.