

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

МІНЯЙЛО ЮЛІЯ ЮРІВНА

Допускається до захисту:
завідувач кафедри
менеджменту та поведінкової
економіки, д.е.н., професор
_____ О.А.Дороніна
«__» _____ 202_р.

**УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ДИНАМІЧНОГО СЕРЕДОВИЩА**

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Кваліфікаційна (бакалаврська) робота

Науковий керівник:
Клочковський О.В., доцент кафедри
менеджменту та поведінкової економіки,
К.е.н., доцент

Оцінка: ____/____/____

(бали за шкалою ЄКТС/за національною шкалою)

Голова ЕК: _____

(підпис)

Вінниця 2024

АНОТАЦІЯ

Міняйло Ю.Ю. Управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах динамічного середовища. Спеціальність 073 Менеджмент. Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2024.

У кваліфікаційній (бакалаврській) роботі досліджено теоретичні та методичні засади управління маркетинговою діяльністю підприємства; проведено загальний аналіз АТ «Фармак»; проаналізовано основні показники фінансово-економічної діяльності АТ «Фармак»; виконано аналіз маркетингової діяльності АТ «Фармак»; проаналізовано напрямки покращення маркетингової діяльності; розроблено пропозиції покращення маркетингової діяльності АТ «Фармак» на основі розробки матриці General Electric та прогнозованих змінах маркетингової діяльності АТ «Фармак».

Ключові слова: управління маркетинговою діяльністю, конкурентоспроможність, цінова політика, збутова політика, маркетингова стратегія.

46 с., 11 таб., 13 рис., 4 дод., 40 джерел.

Miniailo Y.Y. Management of marketing activities of the enterprise in a dynamic environment. Specialty 073 Management. Vasyl` Stus Donetsk National University, 2024.

In the qualification (bachelor's) work, the theoretical and methodical principles of management of the marketing activity of the enterprise were investigated; a general analysis of Farmak JSC was conducted; the main indicators of the financial and economic activity of Farmak JSC were analyzed; an analysis of the marketing activity of Farmak JSC was performed; directions for improving marketing activities were analyzed; suggestions for improving the marketing activities of Farmak JSC were developed based on the development of the General Electric matrix and projected changes in the marketing activities of Farmak JSC.

Keywords: management of marketing activities, competitiveness, price policy, sales policy, marketing strategy.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ПРИНЦИПИ, ПОНЯТТЯ, ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1 Сутність управління маркетинговою діяльністю	6
1.2 Види та принципи управління маркетинговою діяльністю	9
1.3 Сучасні підходи в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства	14
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АТ «ФАРМАК».....	18
2.1 Загальна характеристика діяльності АТ «Фармак».....	18
2.2 Аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства	21
2.3 Аналіз маркетингової діяльності підприємства.....	25
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АТ «ФАРМАК»	33
3.1 Напрямки та методи покращення маркетингової діяльності підприємства	33
3.2 Розробка пропозицій вдосконалення маркетингової діяльності підприємства	36
ВИСНОВКИ	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ	43
ДОДАТКИ	47

ВСТУП

Актуальність дослідження: В умовах динамічного розвитку зовнішнього ринку та конкуренції, де потреби споживачів постійно змінюються, ефективне управління маркетинговою діяльністю виступає важливим аспектом в діяльності будь-якого підприємства. Виникає необхідність знати прийоми маркетингової діяльності та вміти їх застосовувати, вміти аналізувати ринок та знати як він функціонує. Управління маркетинговою діяльністю це процес який передбачає систему заходів для досягнення цілей підприємства. В умовах запеклої конкуренції важливо запропонувати такий товар, який буде відповідати попиту та потребам споживачів, вміти комунікувати з споживачами та інформувати їх. Вміти організувати налагоджену збутову систему для оптимізації внутрішніх процесів, задоволення потреб споживачів, а також знижуючи витрати підприємства збільшуючи прибутковість.

Маркетингові інструменти повинні бути сучасними враховуючи швидкозмінні умови ринку та сучасні умови ведення бізнесу. Цифровий маркетинг, автоматизацію процесів, розвиток digital-маркетингу, розвиток інформаційного суспільства, все це зумовлює потребу в пошуку нових підходів в управлінні маркетинговою діяльністю, адже виступають нові умови до маркетингової діяльності підприємств.

Основне завдання маркетингу, полягає в формуванні взаємовигідних відносин між покупцем та продавцем. Головна мета маркетингової діяльності це створення споживчої цінності товарів через застосування високоякісних рішень. З метою економії часу та зусиль, які витрачає покупець щоб здійснити покупку чи укласти угоду.

Актуальність теми полягає в орієнтації підприємств задовольняти потреби споживачів, просуванні продукції, аналіз ринку та заходів для просування товарів, а маркетингова діяльність спряє досягненню цих завдань.

Мета кваліфікаційної роботи полягає в узагальненні теоретичних основ управління маркетинговою діяльністю та розробці пропозицій покращення маркетингової діяльності підприємства.

Виходячи з мети роботи були поставлені такі завдання:

- Розглянути принципи та основи управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- Охарактеризувати види управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- Охарактеризувати сучасні підходи в управлінні маркетинговою діяльністю;
- Дати загальну характеристику АТ «Фармак»;
- Проаналізувати фінансово-господарську діяльність АТ «Фармак»;
- Проаналізувати маркетингову діяльність АТ «Фармак»;
- Розробити пропозиції покращення маркетингової діяльності АТ «Фармак».

Об'єктом дослідження процес управління маркетинговою діяльністю АТ «Фармак»

Предметом дослідження є сучасні принципи, підходи та інструменти управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Теоретичне значення одержаних результатів полягає в поглибленні теоретично-методологічних знань управління та покращення маркетингової діяльності підприємства.

Практичне значення полягає в тому, що розроблені пропозиції вдосконалення маркетингової діяльності можуть бути використані в діяльності АТ «Фармак».

Для досягнення мети роботи були застосовані такі **методи дослідження**: порівняння, опис, фінансовий аналіз, метод системного аналізу, структурного аналізу, прогнозування.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 47 сторінок. Текст роботи містить 11 таблиць, 13 рисунків, 40 джерел та 4 додатки. Обсяг основного тексту роботи становить 42 сторінки.

РОЗДІЛ 1. ПРИНЦИПИ, ПОНЯТТЯ, ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність управління маркетинговою діяльністю

На сучасному етапі зміни внутрішніх та зовнішніх факторів впливу на підприємство зростає роль дослідження та вдосконалення у сфері управління маркетинговою діяльністю підприємств. Одним із основних чинників ефективного управління підприємством виступає розуміння та використання сучасних принципів, концепцій маркетингу в управлінні підприємством. Складова маркетингу в управлінні підприємством велика, саме вона зумовлює ритмічну, прибуткову, конкурентоспроможну діяльність суб'єктів господарювання [1,2,3].

Поняття «маркетинг» вперше зароджується в США на межі XX століття. Хоча як провідна функція управління він почав розглядатися приблизно в 50 роках XX століття. На сьогоднішній день, існує близько 2000 визначень поняття маркетинг, які визначають його різних позицій. Історично першою з'явилася виробнича концепція маркетингу [1, с.10].

Маркетингова діяльність підприємства спрямована на те, щоб враховуючи запити ринку, встановлювати стратегічні цілі, шляхи їх досягнення, джерела необхідних ресурсів, визначити пріоритети продукції, якість, асортимент, бажаний прибуток.

Головним завданням управління маркетингом заключається в тому, щоб синхронізувати процес управління елементами комплексу маркетингу у такий спосіб, щоб кожен з них, виконуючи своє функціональне призначення, одночасно сприяв підвищенню ефективності решти елементів і тим самим підвищував синергічний ефект [2, с.2].

Питання маркетингового управління досліджували як зарубіжні, так і вітчизняні науковці: Г. Армстронг, П. Друкер, Ф. Котлер, К. Л. Келлер, Р. Бренсон, А. В. Войчак, Л. В. Балабанова, П. С. Зав'ялов, М. М. Біловодська,

М.І. Белявцев, О.М.Азарян, В.Н. Воробйова, Р. Х. Іванова, С. С. Гаркавенко, В. Г. Герасимчук, Н. М. Комарова, Дж. Еванс та Б. Берман та ін.

Ф. Котлер це видатний американський вчений українського походження, який завдав значного впливу на розвиток вітчизняного маркетингу. Ф. Котлер та Г. Армстронг запропонували наступні підходи для визначення поняття «маркетинг» а) як філософія бізнесової діяльності; б) як система управління ринковою діяльністю; в) як методологія дослідження ринку» [3, с. 122].

О.М. Азарян проаналізувавши визначені поняття «маркетингу» дав йому визначення акцентуючи свою увагу на недоліках цих підходів: «1) маркетинг як філософське поняття; 2) маркетинг як діяльність на ринку, спрямована на задоволення потреб; 3) маркетинг як комплексна наука, яка визначається як управлінська концепція, що забезпечує ринкову орієнтацію виробничо-збутової діяльності фірми» [5, с.8].

П. С. Зав'ялов стверджував, що в основі поняття «маркетинг» лежить поняття «ринок». Це поняття все ж більше передбачає ринкову діяльність, а саме діяльність яка використовує системний підхід і програмно-цільовий метод вирішення господарських проблем, а ринок, його вимоги і характер реакції є критеріями ефективності діяльності [5, с.8].

Дж. Еванс та Б. Берман поняття «маркетинг» трактували як підприємницьку діяльність, яка керує просуванням товарів і послуг від виробника до покупця або як соціальний процес, за допомогою якого прогнозується, розширюється і задовольняється попит на товари та послуги за допомогою їх розробки, просування і реалізації [5, с.8].

П. Доль визначив, що маркетинг-менеджмент –це діяльність із виявлення цільових ринків, вивчення потреб споживачів, розробки товарів, встановлення цін на них, вибір способів просування й розподілу з метою здійснення обміну, який задовольняє потреби заінтересованих споживачів. На відміну від Ф. Котлера, П. Дойль розглядає управління маркетингом як діяльність, що пов'язана з конкретними елементами

маркетингового комплексу. В основу управління маркетингом покладено поняття обміну та задоволення споживачів. Науковець вважає, що маркетинг не створює потреби, пояснюючи тим, що вони є первинними, проте він може задати напрям їх розвитку. П. Дойль наголошує на тому, що ефективне управління маркетинговою діяльністю забезпечує формування попиту через формування потреб споживачів. На думку автора, сутність маркетингового управління полягає в тому, що які б товари не виробляла компанія, покупці потребують не самі по собі товари чи послуги, а задоволення своїх внутрішніх потреб за допомогою цих товарів і послуг. Відповідно ретельне вивчення потреб споживача є визначальним у процесі формування маркетингової політики підприємства. Загалом, думки П. Дойля перегукуються з міркуваннями Ф. Котлера [6, ст.1-5].

Відомий американський економіст П. Друкер розглядав поняття «маркетинг» з точки зору бізнесу. Він стверджував, що маркетинг це не тільки про продаж товарів чи послуг, це бізнес який розглядається з точки зору кінцевого результату, тобто з точки зору споживача.

Друкер виділив п'ять ключових завдань маркетингу:

- Аналіз ринку: Вивчення потреб та поведінки клієнтів, а також конкурентного середовища.
- Сегментація ринку: Розбиття ринку на групи зі схожими потребами та характеристиками.
- Вибір цільового ринку: Вибір сегментів ринку, на які буде орієнтована компанія.
- Розробка маркетингового міксу: Розробка комплексу маркетингових інструментів (продукт, ціна, просування, канали збуту) для задоволення потреб цільового ринку.
- Позиціонування: Створення унікального образу продукту чи послуги в свідомості клієнтів [7, с.11].

Управління маркетинговою діяльністю передбачає планування, організацію, мотивацію і контроль. Маркетингова діяльність на підприємстві це

певний механізм управління підприємством, який варто спрямувати на дослідження ринку, конкурентів, попиту, випуску якісної та конкурентоспроможної продукції. На рисунку 1.1 представлено модель управління маркетинговою діяльністю.

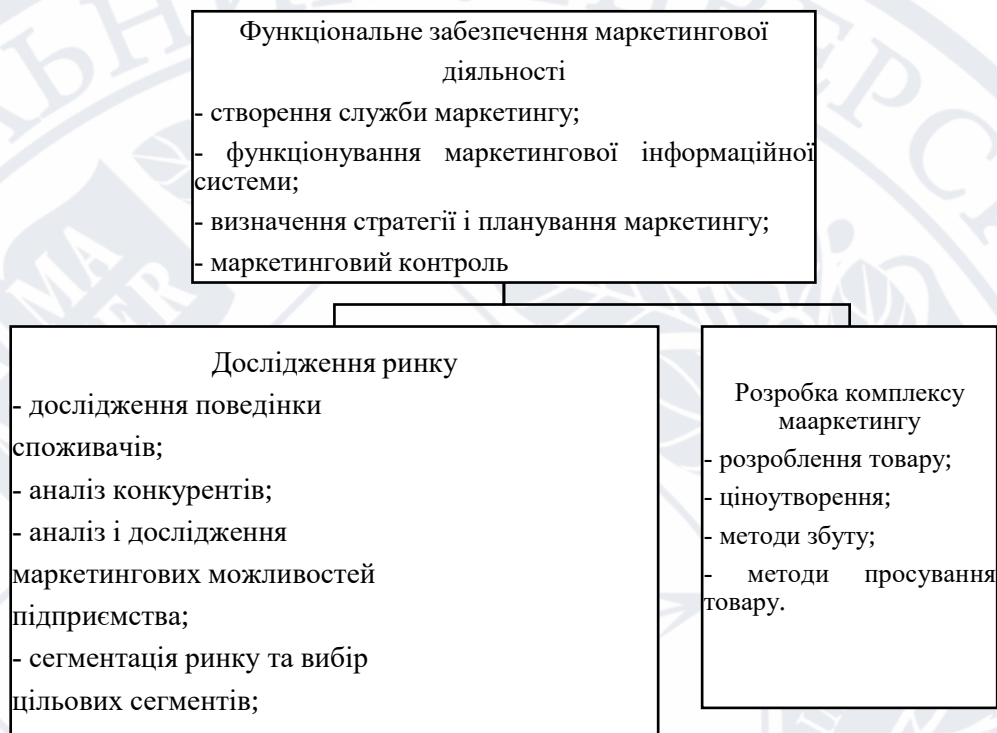


Рисунок 1.1- Модель управління маркетинговою діяльністю

Джерело:[14]

Забезпечення управління маркетинговою діяльністю, а саме створення служби маркетингу, функціонування маркетингової системи, визначення стратегії та маркетинговий контроль розпочинається з дослідження ринку (аналіз конкурентів, споживачів, маркетингових можливостей ринку, сегментація ринку). Далі проводиться розробка комплексу маркетингу підприємства(розробка товару, ціноутворення, збут, просування товарів) [14,с.291-292].

1.2 Види та принципи управління маркетинговою діяльністю

Види маркетингу - це маркетинг певної форми, яка визначається метою, рівнем і станом попиту, ступенем охоплення груп потенційних покупців і

застосованих інструментів. Кожен вид маркетингу має свої особливості, пов'язані з відмітними характеристиками підприємств [9].

Існує багато видів маркетингу які можна класифікувати за наступними ознаками рисунок 1.2



Рисунок 1.2- Види маркетингу

Джерело: [9,10]

Вид маркетингу якому автори приділяють найбільше уваги це за видом попиту. 1. *Конверсійний маркетинг*. Застосовується, коли попит на товар чи послугу негативний. Мета маркетингу — стимулювати попит.

2. *Стимулюючий маркетинг*. Застосовується, коли попит на товар чи послугу відсутній. Мета маркетингу — створити попит.

3. *Розвиваючий маркетинг*. Застосовується, коли є потенційний попит. Мета маркетингу — зробити попит реальним.

4. *Ремаркетинг*. Застосовується, коли попит на товар чи послугу зменшується. Мета маркетингу — підвищити попит.

5. *Синхромаркетинг*. Застосовується, коли попит на товар чи послугу коливається. Мета маркетингу — стабілізувати попит.

6. *Підтримуючий маркетинг*. Застосовується за повноцінного попиту. Мета маркетингу — підтримувати попит на досягнутому рівні.

7. *Демаркетинг*. Застосовується, коли попит на товар чи послугу надмірний. Мета маркетингу — знизити попит.

8. *Протидіючий маркетинг*. Застосовується, коли сформувався ірраціональний попит. Мета маркетингу — ліквідувати попит [9, с. 15; 10, с.17-27].

Також види маркетингу характеризують залежно від збуту та виду продукції. Відповідно до цього виділяють такий маркетинг (рис.1.3):

- маркетинг засобів виробництва;
- маркетинг споживчих товарів;
- маркетинг послуг [10].

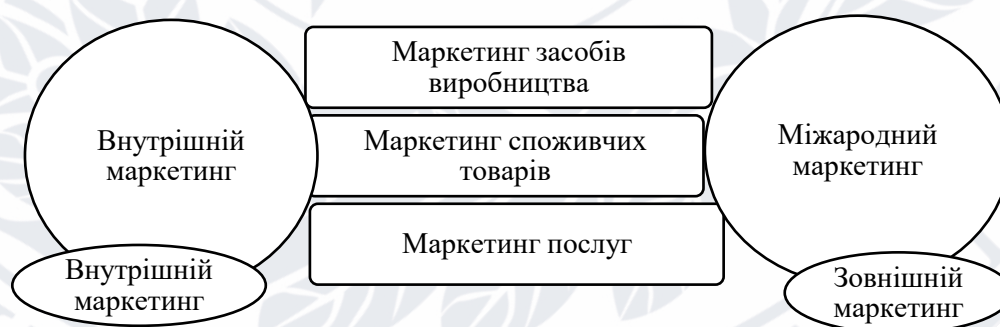


Рисунок 1.3- Види маркетингу залежно від збуту

Джерело: [10]

Принципи маркетингу - сукупність чітко сформульованих правил освоєння товарної ніші та формування потреби покупців із подальшим визначенням незадоволеного попиту. Ці принципи були сформовані у процесі еволюції теорій маркетингу. Вони визначають основні правила та ідеї.

З самої сутності маркетингу впливають його основні принципи до яких відносять:

- Ринкова орієнтація діяльності підприємства (об'єднання, організації) ґрунтується на вимозі виробляти те, що безумовно знаходить збут, а не намагатися нав'язувати покупцеві те, що вироблено. При прийнятті рішень в діяльності підприємство слід враховувати потреби споживачів, динаміку попиту та кон'юнктури ринку;
- Створення умов для максимального пристосування до вимог ринку, націленість на досягнення кінцевого практичного результату у виробничій і збутовій діяльності, реалізації товару, а також на оволодіння певною частиною ринку відповідно до довгострокової цілі;
- Поєднання активного пристосування до вимог потенційних покупців з цілеспрямованим впливом на них доступними засобами, насамперед рекламою;
- Спрямованість діяльності підприємства повинна забезпечувати довгостроковий результат маркетингової діяльності на основі прогнозування і моделювання товарів ринкової новизни;
- Формування системних підходів до маркетингу, що ґрунтується на всебічному розгляді зовнішнього (покупці, конкуренти, посередники, рекламні агентства, банки, страхові компанії, інститути вивчення громадської думки, митниця та ін.) і внутрішнього (структура підприємства, ресурсна забезпеченість, рівень економічного розвитку, конкурентоспроможність продукції, резерви внутрішньої кооперації тощо) середовищ [9,10,11,12,16].

На рисунку 1.4 можна побачити й інші принципи маркетингу. Ці принципи визначають конкретні напрями діяльності підприємств, які здійснюються в рамках маркетингу, зміст і спрямування його основних функцій, для яких властивий еволюційний розвиток на підприємствах.



Рисунок 1.4- Основні принципи маркетингу

Джерело: [10]

Зміст принципів маркетингу визначається масштабами виробництва та збуту продукції, конкуренцією, попитом, споживанням тощо. Серед основних принципів маркетингової діяльності підприємства можна вказати такі: інноваційний підхід, програмно-цільове управління, орієнтація на попит, поєднання методів кількісного та якісного аналізу ринку, єдність інформаційного і фізичного маркетингу, тотальне управління маркетингом, електронний маркетинг, логістична модель організації, перетворення маркетингу на центр прибутку, пріоритетне кадрове забезпечення тощо [10,11,13].

Враховуючи основні принципи маркетингу здійснюються основні функції:

- маркетингові дослідження ринку;
- розробка і планування асортименту;
- збут і розподіл (організація товароруку і продажу);
- стимулювання збуту і реклама.[16,17,18].

Орієнтуючись на принципи маркетингу, можна сформувати ринок для майбутніх товарів, а у свідомості споживача – зв'язок між вирішенням його проблем і товарами підприємства.

1.3 Сучасні підходи в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства

Управління маркетингом ґрунтується на філософії маркетингу як процесу зорієнтованого на досягнення власних цілей шляхом формування та якнайкращого задоволення потреб споживачів. Цей процес зумовлює потребу в постійному аналізі зовнішнього середовища його тенденцій розвитку, та прийняття відповідних управлінських рішень. [19,20 ст.55].

Класичне визначення поняття маркетингу, має за мету задоволення потреб споживачів. Але на сьогоднішній день варто тільки частково погодитись з цим поняття, адже воно лише частково враховує психологію сучасного покупця. За результатами аналізу психологів, 95 % покупців мають приховану (латентну) потреба в товарах чи послугах, що їм пропонуються. Цей фактк підтверджує, що в сучасних економічних умовах недостатньо лише визначити товари (послуги), на які є попит, не менш важливо розробити заходи, що викликатимуть у покупця імпульс до покупки. Зважаючи на це, під маркетингом слід розуміти процес, що базується на прогнозуванні та формуванні попиту споживачів для досягнення тактичних та стратегічних цілей управління. Метою маркетингу є розуміння, передбачення потреб покупців та перетворення пасивного бажання придбати товар в активну дію [21,22].

Ф. Котлер визначив нові тенденції маркетингу з якими варто погодитися. До них відносять:

- перехід від маркетингу типу „вироби і продай” до маркетингу типу „передбачай і реагуй”;
- від володіння статками до володіння маркою;
- від масового маркетингу до маркетингу індивідуального;

від діяльності тільки на ринку до діяльності в Інтернет-просторі;

- від прагнення мати значення на відповідній ринковій ніші до прагнення займати відповідну нішу у свідомості клієнта;
- від зосередження на залученні клієнтів до зосередження на його утриманні;
- від здобуття клієнта до утримання та задоволення клієнта;
- від монологу фахівця з маркетингу до його діалогу з клієнтом;
- від маркетингу націленого на продукт до маркетингу націленого на клієнта;
- від маркетингу, яким займається відділ маркетингу підприємства, до маркетингу, яким займаються усі фахівці підприємства;
- від пошуку постачальників та дистриб'юторів до партнерських відносин [21].

Успішність застосування вище зазначених тенденцій залежить від використання та розвитку інновацій на підприємстві. Підприємство повинно динамічно розвиватися, що передбачає вміння підприємства йти на ризик, використання новітніх технологій, вміння підприємства використовувати шанси які виникають тощо.

Сучасні підходи в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства орієнтовані на реагування, а також на швидкозмінні умови ринку та вимоги споживачів. До сучасних підходів відносять:

1. **Орієнтація на клієнта:** Це ключовий підхід, що передбачає аналіз потреб і бажань клієнтів та створення продуктів та послуг, які їх задовільнять. Компанії зосереджуються на побудові відносин з клієнтами, використовуючи персоналізовані підходи та розуміння покупців.
2. **Маркетингова аналітика та дослідження ринку:** Використання аналізу даних та досліджень ринку для зрозуміння поведінки споживачів, оцінки ефективності стратегій маркетингу та прийняття обґрунтованих рішень.

3. **Дигітальний маркетинг:** Використання цифрових каналів комунікації, таких як Інтернет, соціальні медіа, електронна пошта, для просування продуктів і послуг, залучення клієнтів і збільшення продажів.
4. **Маркетинг автоматизації:** Використання програмного забезпечення для автоматизації маркетингових процесів, таких як автоматизовані розсилки електронних листів, управління контентом на веб-сайті та інше.
5. **Соціальний маркетинг:** Спрямований на вирішення соціальних проблем або підвищення соціальної відповідальності бізнесу, залучаючи споживачів до підтримки благодійних акцій або соціальних ініціатив.
6. **Маркетинг відносин з клієнтами (CRM):** Систематичний підхід до взаємодії з клієнтами, спрямований на створення довгострокових та взаємовигідних відносин.
7. **Маркетинг середовища:** Врахування впливу діяльності підприємства на довкілля та розвиток стратегій, спрямованих на зменшення екологічного впливу.
8. **Креативний маркетинг:** Використання нетрадиційних ідей та підходів для привертання уваги споживачів та створення вражаючих маркетингових кампаній [20,21,22,23].

Отже, сучасні підходи в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства орієнтовані на динамічні умови ринку, враховують потреби та поведінку сучасних споживачів, та використовують можливості, які надають нові технології.

Висновки до розділу 1

Проведене дослідження дало можливість проаналізувати поняття «маркетинг» та «управління маркетинговою діяльністю». Ці два поняття спрямовані на те, щоб «обґрунтовано, враховуючи запити ринку, встановлювати поточні і, головне, довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток»

Виявлені основні види та принципи маркетингу. Найбільшу увагу приділяють маркетингу за видом попиту(*конверсійний, стимулюючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий, демаркетинг, протидіючий маркетинг*) та маркетингу залежно від збуту що ґрунтуються на динаміці попиту на товари або послуги. Цей вид маркетингу визначають стратегії та інструменти, які підприємство використовує для управління попитом та досягнення своїх маркетингових цілей

Серед основних принципів маркетингової діяльності підприємства можна вказати такі: інноваційний підхід, програмно-цільове управління, орієнтація на попит, поєднання методів кількісного та якісного аналізу ринку, єдність інформаційного і фізичного маркетингу, тотальне управління маркетингом, електронний маркетинг, логістична модель організації, перетворення маркетингу на центр прибутку, пріоритетне кадрове забезпечення тощо.

Виявлено, що базовими ознаками сучасного управління маркетингом є використання знання, досвіду та інтуїції, що дозволяє підприємству зміцнити взаємовідносини з клієнтом (утримання клієнта, орієнтація на потреби клієнта, займання відповідної ніші у свідомості клієнта, перетворення пасивного бажання придбати товар (послугу) в активну дію). Здатність швидкого навчання працівників, постійне оновлення знань, може бути одним із довготривалих елементів конкурентної переваги над конкурентами.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АТ «ФАРМАК»

2.1 Загальна характеристика діяльності АТ «Фармак»

Акціонерне товариство Фармак позиціонує себе як успішна міжнародна компанія, лідер фармацевтичного ринку України та найбільший експортер ліків починаючи з 2010 року.

Місія АТ «Фармак»- зробити доступним лікування сучасними ефективними лікарськими засобами, допомагаючи людині бути здоровою та щасливою [24].

Історія створення

XX ст. – необхідність власного виробництва через брак лікарських засобів. Основна частка ліків імпортується.

1925 — заснований Київський хіміко-фармацевтичний завод ім. М.В. Ломоносова.

1950-ті рр. — рентгеноконтрастні засоби були запущені у виробництво. Розробка та випуск лікарського засобу «Корвалол»; синтез нових лікарських засобів.

1960-ті рр. — виготовлення 27 найменувань ліків.

1970-ті рр. — експортування продукції заводу до понад 20 країн світу.

1990-ті рр. — приватизація Київського хіміко-фармацевтичного заводу ім. М.В. Ломоносова та реорганізація підприємства в АТ «Фармак».

2000-ні рр. — 3 Eli Lilly було підписано контракт про співпрацю. Запуск виробництва людських генно-інженерних інсулінів за ліцензійною технологією Eli Lilly.

2010—2021 рр. — підприємство стає лідером фармацевтичного ринку України у грошовому вираженні за обсягами продажів.

2022р.р — Фармак припиняє постачання лікарських засобів країни-агресора та згортає представництво в Білорусії.

У 2015 році — у м. Шостка Сумської області, запуск нового заводу.

Від 24.02.2022 року Фармак не припиняє свою роботу, а забезпечує лікарськими засобами мирне населення та військових. Попри порушення логістичних сполучень, окупацію територій та бойові дії, підприємство продовжує свою роботу та відновлює фармацевтичний ринок України.

У 2023 році Фармак активно продовжує свою діяльність допомагаю ЗСУ та населенню, а також почала реалізацію продукції у Великій Британії та Малайзії [24,25].

На рисунку 2.1 представлені основні види діяльності АТ «Фармак»

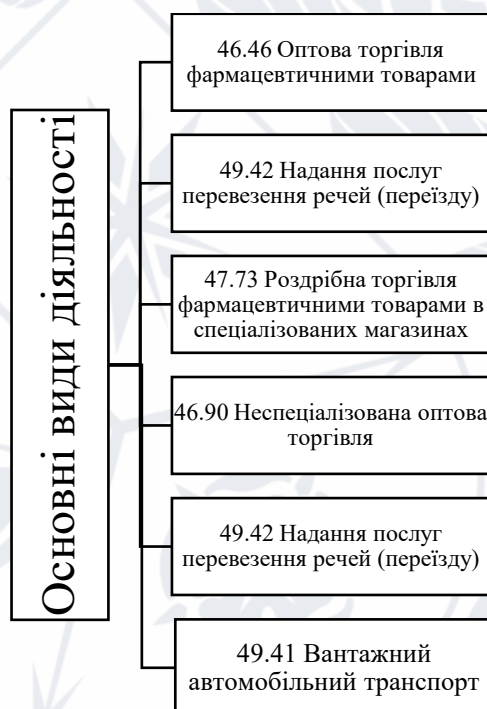


Рисунок 2.1- Види діяльності АТ «Фармак»

Джерело: складене автором на основі [24].

АТ «Фармак» має наступні органи управління: загальні збори; наглядова рада; генеральний директор. Вищим органом управління є загальні збори. Наглядова рада і Генеральний директор здійснюють управління в межах своєї компетенції. Підприємство має ієрархічну організаційну структуру та лінійне управління (Додаток А).

Продуктовий портфель АТ «Фармак» досить різноманітний та включає в себе більше 368 найменувань лікарських засобів до яких відносять: рецептурні, безрецептурні лікарські засоби, медичні вироби, дієтичні добавки. Основна частина продукції яку виробляє підприємство це лікарські препарат власного

виробництва. Підприємство щорічно реінвестує в свій розвиток понад 90% власного прибутку. На рисунку 2.2 представлені групи продукції у портфелі у відсотках.



Рисунок 2.2 – Портфель продукції АТ «Фармак»

Джерело: складене автором на основі [24,25].

З рисунку 2.2 видно, що найбільшу частку виробництва займають рецептурні лікарські засоби (59,2%), а найменшу частку займають вироби медичного призначення (2,7%).

Форм у яких представлені лікарські засоби АТ «Фармак» багато. На рисунку 2.3 представлені обсяги виробництва у 2021 році деяких з форм продукції.

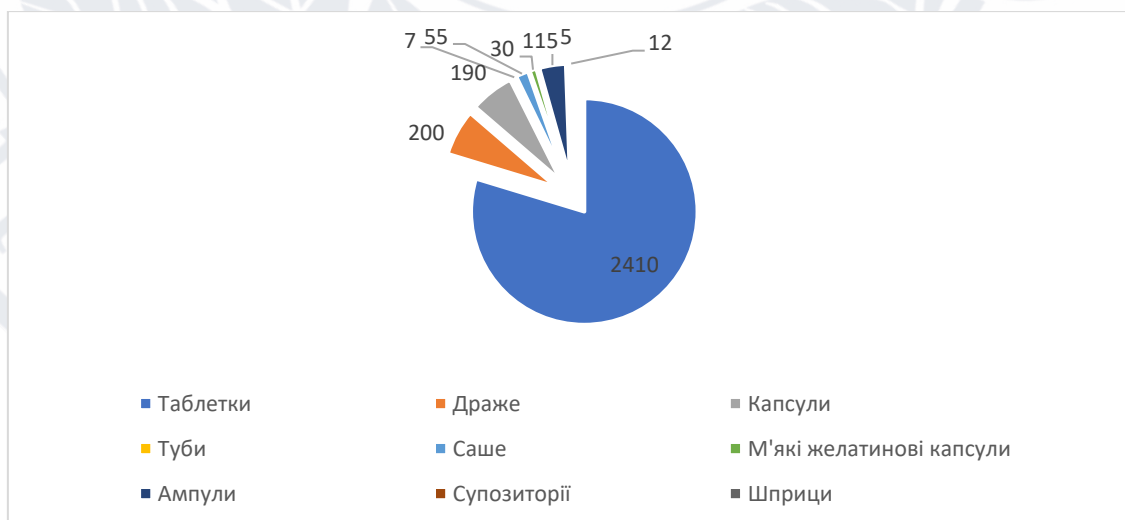


Рисунок 2.3- Обсяги виробництва продукції АТ «Фармак» за 2021 рік (млн.шт.)

Джерело: складене автором на основі [32].

Виходячи з даних рисунка 2.3 саме таблетована форма лікарських засобів, займає найбільшу частку у виробництві. Основна причина полягає в зручності виготовлення та використання.

2.2 Аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства

В управлінні маркетинговою діяльністю підприємства, фінансово-економічний аналіз є важливим інструментом управління. Він дає можливість оцінити ефективність маркетингу та інвестицій, приймати обґрунтовані маркетингові рішення, оцінити можливості та загрози, а також контролювати маркетингову діяльність. В умовах нестабільності зовнішнього середовища будь яке підприємство повинно вистежувати та аналізувати показники своєї діяльності та зосереджуватись на їх покращенні. Для більш поглибленого аналізу діяльності АТ «Фармак» слід розглянути його основні фінансові показники (таб. 2.1).

Таблиця 2.1- Фінансові результати діяльності АТ «Фармак» за 2020-2022 роки.

Показники(тис.грн)	2020 рік	2021 рік	2022 рік
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	7410007	9205794	7 774 735
Собівартість реалізованої продукції(товарів, робіт, послуг)	3129796	4041082	3115014
Валовий прибуток	4280211	5164712	4659721
Інші операційні доходи	22389	14225	17389
Адміністративні витрати	814317	997877	917136

Продовження таблиці 2.1

Витрати на збут	1341307	1530079	1171382
Інші операційні витрати	514593	643688	1360938

Джерело: складене автором на основі [25,27,28].

Виходячи з даних таблиці 2.1 можна побачити, що чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) у 2020-2021 роках мав тенденцію до зростання, тоді як у 2022 знизився на 1431059 тис.грн, що може бути наслідком війни в Україні, нестабільності на ринку та зміни поведінки споживачів.

Собівартість реалізованої продукції зросла за період 2020-2021 років. Проте у 2022 році спостерігається зниження показника, що може бути результатом оптимізації виробничих процесів та переходу на більш дешеву сировини.

Показник валового прибутку зростав за 2020-2022 роки, що може свідчити про ефективне управління витратами. У 2022 році відбулося зниження на 504991 тис.грн, що може бути викликане зменшенням темпів зростання чистого доходу порівняно з собівартістю.

Адміністративні витрати у 2022 році зменшилися у порівнянні з 2021 роком, що може бути наслідком оптимізації управлінських процесів та скорочення витрат на маркетинг та рекламу.

Витрати на збут у 2020-2021 роках зростали, тоді як у 2022 році знизились, що може бути результатом порушення логістичних ланцюгів та перегляду умов співпраці з партнерами.

Інші операційні доходи у 2022 році становили 17389 тис.грн тоді як у 2021 році зросли до 14225 тис.грн, що свідчить про збільшення операційних доходів підприємства.

Роботу АТ «Фармак» забезпечують близько 28995 працівників. В таблиці 2.2 представлена чисельність штатних та позаштатних працівників, а також працівників які працюють не повний робочий день, фонд оплати і продуктивність праці.

Таблиця 2.2 – Аналіз ефективності використання трудових ресурсів та фонду заробітної плати АТ «Фармак», 2020-2022 рр.

Показники	2020	2021	2022
Середньооблікова чисельність штатних працівників облікового складу, осіб	2761	2889	2625
Середня чисельність позаштатних працівників та осіб, які працюють за сумісництвом	55	39	32
Чисельність працівників які працюють на умовах неповного робочого часу, дня/тижня.	0	0	0
Фонд оплати праці, тис. грн.	1114455	1174455	1182213
Середньомісячна оплата праці, грн.	33 636,82	33 877,21	36 895,65
Продуктивність праці, тис.грн на 1 особу	2 683,81	3 186,50	2 961,80

Джерело: складене автором на основі [25,27,28].

Виходячи з даних таблиці 2.2 ми бачимо, що чисельність працівників до 2021 року зростала. Тоді як у 2022 році зменшилася на 264 особи. Протягом 2020-2022 років зменшується чисельність позаштатних працівників.

Фонд оплати праці протягом досліджуваного періоду 2020-2022 років мав позитивну тенденцію до збільшення, а також зростала середньомісячна оплата праці. Тоді як продуктивність праці на одну особу у 2020 році становила 2683,81 тис.грн., а до 2021 року зросла на 502,62 грн на 1 особу, але у 2022 році зменшилася на 224,7 грн.

Успішність діяльності підприємства також залежить від основних конкурентів. В таблиці 2.3 представлені основні конкуренти АТ «Фармак».

Таблиця 2.3- Конкуренти АТ «Фармак»

Конкуренти						
	ТОВ «Здоров'я»	ПрАТ «Дарниця»	ПрАТ «Київмедпрепарат»	ПрАТ «Лекхім»	ТОВ «Юрія - Фарм»	ТОВ «Vishpharm»
Ціна	Низька	Середня	Середня	Низька	Середня	Низька
Якість/Ефективність/ Цінність	Середня	Висока	Висока	Низька	Висока	Низька

Джерело: розроблено автором на основі [33].

Згідно даних таблиці 2.3 найбільш агресивними конкурентами які роблять активні стратегічні кроки це ПрАТ «Дарниця та ПрАТ «Київмедпрепарат». Конкуренти які не поспішають щось змінювати і задоволені своїм становищем це ТОВ «Юрія-Фарм» та ТОВ «Здоров'я».

Щодо ПрАТ «Лекхім» і ТОВ «Vishpha» це ті конкуренти які вимушені встановлювати зміни та робити кроки захисту, щоб втриматися на «плаву».

В таблиці 2.4 був проведений аналіз цінової політики аналогічних видів продукції АТ «Фармак» та його основних конкурентів.

Таблиця 2.4- Цінова політика схожих видів продукції АТ «Фармак» та його основних конкурентів

Продукція	К-сть шт.,мл.	Ціна, грн.
АТ «Фармак»		
Корвалол	25 мл.	41,50
Фармадол	10 шт.	52
Діазолін	10 шт.	31,80
Лізак	20 шт.	207
Пектолван Плющ	100 мл.	225,10
ПрАТ «Дарниця»		
Корвалол	25 мл.	39,6
Цитрамон	10 шт.	36,8
Діазолін	10 шт.	28,10
Септефрил	20 шт.	91,60
Рітоссе Плющ	100 мл.	165,50
Корпорація Артеріум		
Корвалімент	30 шт.	72,50
Копацил	10 шт.	71,43
Лоратадін	10 шт.	33,7
Ларитилен	10 шт.	174,44
Алтейка	200 мл	165

Джерело: розроблено автором на основі [34,35].

З даних таблиці 2.4 видно, що ціни Фармак та ціни на аналогічну продукцію ПрАТ «Дарниця» та Корпорації Артеріум дещо вищі. Ціни ПрАТ «Дарниця» нижчі за Фармак та Артеріум, що дає підприємству конкурентну перевагу на ринку.

Для визначення конкурентних позицій АТ «Фармак», а також проаналізувати сильні та слабкі сторони підприємства. Його можливості та потенційні загрози діяльності був проведений SWOT-аналіз (таб. 2.5)

Таблиця 2.5 - SWOT-аналіз АТ «Фармак»

Сильні сторони	Можливості
-Якість продукції; -Широкий асортимент продукції та послуг; - Якісна система виробництва та лабораторій які відповідають європейським стандартам; - Кваліфіковані кадри; - Налагоджена система збуту та постачання продукції; - Позитивний імідж підприємства; - Висока конкурентоспроможність.	- Нові ринки збуту; - Більша підтримка та залученість з боку держави; - Нові сегменти ринку та збільшення асортименту продукції; - Розвиток інноваційного аспекту підприємства; - Підтримка соціальних, екологічний та інших програм; - Розвиток бренду та іміджу підприємства.
Слабкі сторони	Загрози
- Неповна завантаженість виробничих потужностей підприємства; - Коливання попиту на лікарські засоби; - Мала підтримка з боку держави; - Нестабільність постачання сировини; - Не повна автоматизація всіх процесів виробництва продукції; - Не високий відсоток співпраці з фармацевтичними підприємствами. - Ціна на продукцію.	- Важкі умови експорту; - Відсутність сировини; - Високі вимоги до фармацевтичної продукції; - Економічна нестабільність; - Зміна попиту та купівельної спроможності клієнтів; - Конкуренція.

Джерело: розроблено автором на основі [24,25,29,31].

Підприємство намагається використовувати свої сильні сторони при реалізації своєї продукції. А також завдяки наявним можливостям, уникає потенційних загроз.

2.3 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Маркетингове управління виступає одним з важливих компонентів системи управління на підприємстві. Головне завдання маркетингового управління на підприємстві полягає в тому, щоб підприємство досягло

координування його внутрішніх перспектив та можливостей, враховуючи умови зовнішнього економічного середовища, з метою отримання прибутку [17].

Для об'єктивного аналізу управління маркетинговою діяльністю на АТ «Фармак» слід проаналізувати їхню збутову, цінову, рекламну, комунікаційну політику, а також чинники зовнішнього середовища які впливають на здійснення цієї діяльності.

Продукція Акціонерне товариство «Фармак» постачається в більше ніж 40 країн світу. Географічну карту збуту та розподілі продукції можна побачити на рисунку 2.4. Велика частка продукції АТ «Фармак» постачається оптовим дистриб'юторам на внутрішньому ринку України, а також а зовнішньому експортному ринку. Продукція підприємства також постачається в аптеки, лікарні, медичні установи що відносяться Міністерства охорони здоров'я України.

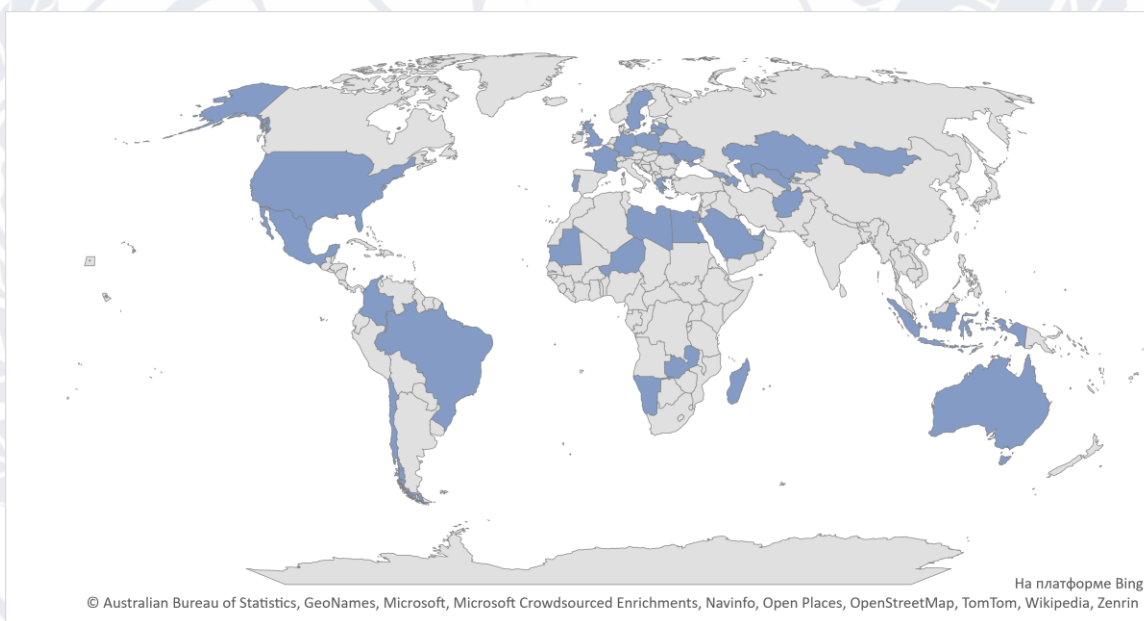


Рисунок 2.4 - Світова мапа збуту продукції АТ «Фармак»

Джерело: [24]

АТ «Фармак» має свої представництва та продає свою продукцію на ринки Киргизії, Узбекистану та Казахстану. Ринки збуту які є важливими для підприємства це країни Європи, а саме Латвія та Литва, Польща, Болгарія. Країни

на яких спостерігається збільшення обсягів продажів це Австралія, Ізраїль, Ірак, Мексика, Чехія, Сінгапур, Данія, Колумбія та Франція.

АТ «Фармак» зацікавлене в становленні довгострокових зв'язків з постачальниками сировини та матеріалів, які і встановлює. Це допомагає забезпечити стабільні поставки та уникнути проблем у виробництві продукції. Підприємство проводить процес відбору та оцінювання. Така процедура допомагає контролювати якість запропонованої сировини та матеріалів.

Для контролю запасів сировини та матеріалів АТ «Фармак» використовує систему складського обліку та управління запасами. Завдяки цій системі, а також враховуючи обсяги виробництва, попит, терміни постачання, підприємство може забезпечити таку кількість запасів яка є оптимальною та допомагає уникнути проблем з їх надмірною кількістю або ж нестачею.

Задля розвитку та підтримання інновацій підприємство слідкує за ринковими тенденціями та змінами вимог до сировини та матеріалів у галуззі фармації. Також підприємство активно працює над пошуком нових постачальників та матеріалів, які будуть відповідати сучасним вимогам та стандартам.

Отже, забезпечення якісною та конкурентоспроможною сировиною АТ «Фармак» відбувається завдяки ефективній виробничо технічній діяльності, високому рівню ефективності забезпечення сировиною та матеріалами. Підприємство проводить маркетингові дослідження що допомагає зрозуміти потребу кожного споживача (залежно від ринку збуту). Для забезпеченості сировиною підприємство використовує свої системи постачання, що допомагає отримати надійних постачальників та укласти довгострокову угоду з ними.

На рисунку 2.5 представлено дохід від реалізації продукції АТ «Фармак» залежно від ринків збуту. З даного графіка видно, що протягом 2014-2022 років значна частка продукції реалізовувалась на внутрішньому ринку, а саме $\frac{3}{4}$ від загальної суми, тоді як експорт $-\frac{1}{4}$. З 2016 року експорт лікарських засобів зріс.

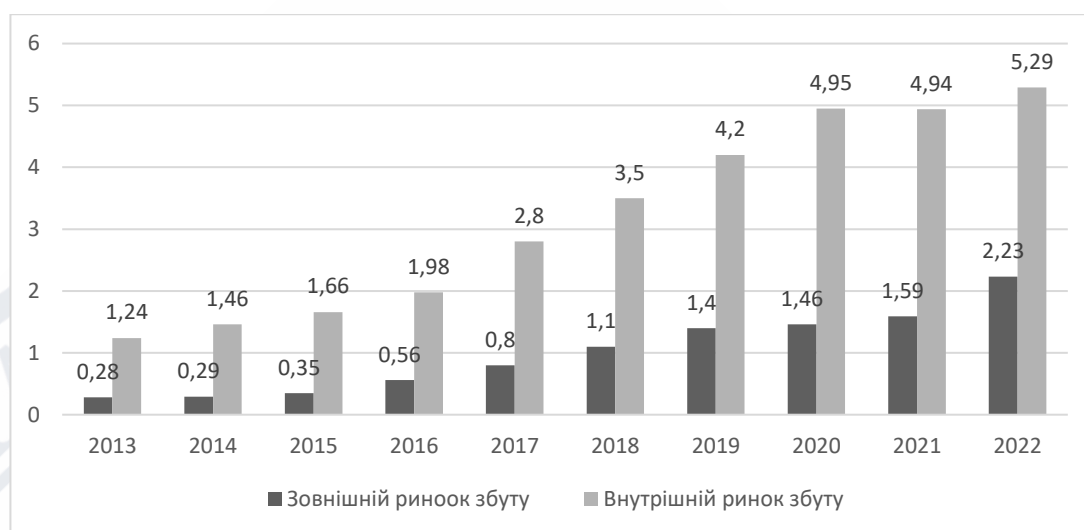


Рисунок 2.5 – Загальний показник продукції АТ «Фармак» у 2013-2022рр,у
млрд. грн.

Джерело: [25]

Враховуючи розвиток підприємства змінювалися і експортні ринки. У 2013 році основними ринками збуту була Білорусь, Польща, Казахстан, Болгарія. У 2016-2018 роках експортувалися на ринки В'єтнаму, Німеччини. Таджикистану та інші. У 2017 році долучилися Ірак та Киргизія. У 2018 році підприємство припиняє постачання в Росію, але збільшує продажі на ринку Австралії. У 2019 році 60% від всього обсягу експортувалося на ринки Іраку, Казахстан, Узбекистан. У 2020 році до цього списку додався Ізраїль тут частка продажів становила 61% від загального зовнішнього збуту. У 2020 році АТ «Фармак» збільшив свою присутність в Іраку, Австралії, В'єтнаму, Монголії, а в Франції, Чехії, Колумбії, Сінгапурі, Мексиці, Данії розширив присутність. У 2022 році підприємство збільшило продажі лікарських засобів на 60% на ринку Польщі.

Цінова політика АТ «Фармак» виступає одним з основних факторів успіху і включає в себе ряд принципів. Основні принципи цінової політики Фармак представлені на рисунку 2.6.

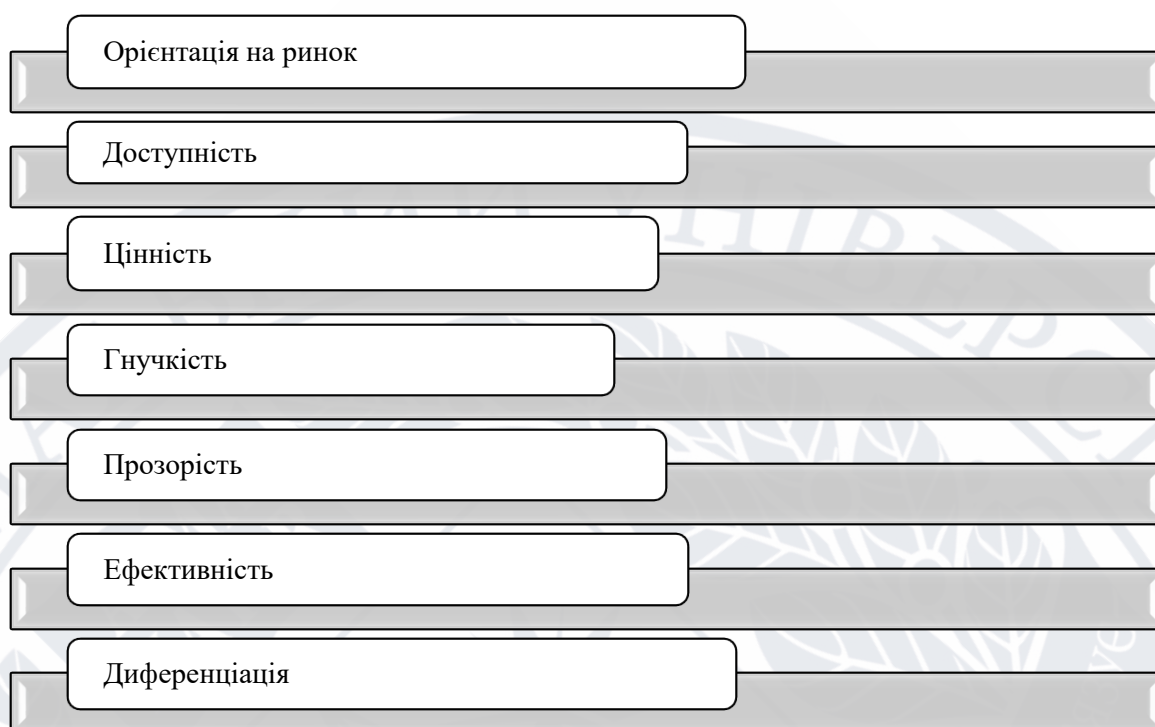


Рисунок 2.6 - Принципи цінової політики АТ «Фармак»

Джерело: складене автором на основі [29,31,32]

Виходячи з рисунку 2.6 можна сказати, що підприємство при встановленні ціни також орієнтується на конкурентів, а також встановлює ціни які відповідають якості.

В ціновій політиці АТ «Фармак» використовує стратегію диференційованих цін. Така стратегія передбачає продаж товарів за різними цінами в залежності від споживачів та їх характерних рис (в даному випадку для споживачів різних країн). Підприємство обирає цю стратегію, оскільки саме вона є зручною тому що, ринки можна поділити на територіальні сегменти. АТ «Фармак» застосовує таку цінову політику, як завоювання лідерства за показниками якості продукції. Висока якість і середня ціна, а саме стратегію глибокого проникнення використовує АТ «Фармак». При встановленні цін на продукцію ключову роль відіграють затрати на виробництво продукції. З цього випливає чим більші затрати тим більша ціна.

Каналами комунікації з клієнтами є сайт та соціальні мережі, які підприємство веде. Це допомагає висвітлювати позиціонування підприємства

на ринку серед конкурентів. Канали комунікації які використовує АТ «Фармак»: Instagram, Facebook, YouTube, офіційний сайт, а також електронна пошта. Такий широкий перелік комунікацій допомагає охопити різну цільову аудиторію, за віком, статтю, потребами, а також надавати їм зворотній зв'язок.

Функції як виконують соціальні мережі в діяльності підприємства це:

- комунікація з клієнтами;
- створення позитивного іміджу;
- реклама;
- публікація контенту для більшої обізнаності вже існуючих та нових споживачів.

АТ «Фармак» рекламує свою продукцію всіма можливими способами (телебачення, соціальні мережі, біл-борди в місцях продажу, інтернет.) В таблиці 2.6 представлена система маркетингових комунікацій АТ «Фармак».

Таблиця 2.6- Система маркетингових комунікацій АТ «Фармак»

Вид комунікації	Використання
PR	Проведення екскурсій, співпраця зі ЗМІ (запрошення на урочисті заходи та свята), активна участь в соціальних та екологічних проектах, участь у міжнародних та національних конкурсах якості.
Спонсорування	Шкіл, армії, культурних пам'яток, на боротьбу з пандемією COVID-19
Реклама	Публікації в електронних мережах та партнерський маркетинг, банерна реклама.
Офіційний сайт компанії	Сайт має гарне наповнення, постійне оновлення публікацій, доступна інформація про продукцію та її склад. Відділ актуальних новин та подій варто оновлювати частіше.

Джерело: складене автором на основі [24,25,26].

АТ «Фармак» намагається поєднувати всі можливі інструменти маркетингових комунікацій і як результат отримує зворотню комунікацію, відгуки від клієнтів.



Висновки до розділу 2

Таким чином, у другому розділі було проаналізовано показники економічної діяльності АТ «Фармак» за 2020-2022 роки, трудовий потенціал, а також основних конкурентів був проведений SWOT-аналіз для виявлення сильних та слабких сторін. На основі цього можна зробити наступні висновки.

АТ «Фармак» лідер фармацевтичного ринку України. Провівши аналіз показників протягом останніх трьох років, варто зазначити що дохід від реалізації продукції маю тенденцію до зростання. А от потенціал зарубіжних покупців використовується не в повній мірі. Наслідком цього стала пандемія COVID-19, нові конкуренти та війна в країні.

АТ «Фармак» має свої представництва та продає свою продукцію на ринки Киргизії, Узбекистану, Білорусі та Казахстану. Ринки збуту які є важливими для підприємства це країни Європи, а саме Латвія та Литва, Польща, Болгарія. Країни на яких спостерігається збільшення обсягів продажів це Австралія, Ізраїль, Ірак, Мексика, Чехія, Сінгапур, Данія, Колумбія та Франція.

Для покращення становища підприємству варто розглянути вихід на нові ринки для просування вже існуючої продукції, а також посилити позиції на вже існуючих, наприклад, випуском нової продукції, яка буде затребувана.

АТ «Фармак» має багато конкурентів як на українському ринку фармації так і за кордоном. Головним конкурентом на українському ринку виступає ПрАТ «Дарниця», яка має високу якість та ефективність та середню ціну. Але не зважаючи на велику конкуренцію на фармацевтичному ринку, підприємство не зупиняється. АТ «Фармак» ставить собі нові стратегічні цілі та дотримується основних своїх принципів. Також підприємство не забуває про соціальний аспект. Так, підприємство співпрацює з іншими та бере участь в наукових та освітніх програмах, екологічних, а також допомагає військовим.

В основі своєї діяльності підприємство розглядає і інноваційну діяльність. При розробці нових лікарських препаратів не забуває про інновації та сучасність. Якість - головний пріоритет роботи підприємства, притаманний успішній компанії майбутнього.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

АТ «ФАРМАК»

3.1 Напрямки та методи покращення маркетингової діяльності підприємства

В сучасних умовах швидкого розвитку техніки, науки, соціальних мереж та інтернет-простору та посилення конкуренції, успіху може досягти те підприємство, яке у своїй маркетинговій діяльності застосовує творчий підхід, постійно шукає нові шляхи розвитку та адаптується до мінливих умов маркетингового середовища.

В фармацевтичному маркетингу є свої переваги та недоліки. Фармацевтичний маркетинг має суворі обмеження та постійний нагляд з боку держави. Це пов'язано з тим, що така продукція може мати значний вплив на життя та здоров'я людини. Підприємства беруть на себе велику відповідальність при просуванні своєї продукції, адже інформація має бути точна та неупереджена, уникаючи неправдивих та оманливих тверджень. Фармацевтичні компанії владають значні кошти в маркетинг щоб окупити свої витрати на дослідження та розробку нових препаратів, що вимагає не тільки знаних витрат, але й багато часу. Витрати на розвиток постійно зростають, що робить його важким для деяких підприємств.

На сьогоднішній день, все більшої актуальності набуває фармацевтичний маркетинг, який передбачає використання сучасних технологій, а саме інтернет ресурсів. Фармацевтичні підприємства все частіше почали застосовувати інтернет для просування своєї продукції. Вони застосовують контекстну рекламу, медійна реклама, просування на форумах, соціальні мережі.

Одним із сучасних методів покращення маркетингової діяльності є – FFR (Field Force Resources), що включає продажі через медичних представників, акції які орієнтовані на дистриб'юторів, аптеки та інші.

Digital-маркетинг відносно новий метод просування який включає:

- Social media marketing (SMM)- увага споживачів до продукції залучається за допомогою соціальних мереж. Застосовується до всіх аптечних препаратів, окрім, Rx-препаратів;
- e-Meetings (Е-наради)- залучення та співпраця відбувається через наради, конференції тобто в електронному середовищі;
- e-mailing (Email-маркетинг)- це інструмент Інтернет- маркетингу який є найбільш дієвим та ефективним. Саме він дозволяє вибудувати стійку комунікацію з споживачами. Результатом такої комунікації є збільшення потенційних покупців та збільшення продажів;
- e-Detailing- це загальна стратегія просування продукції на цифрових носіях, презентації через Інтернет або ж особиста співпраця.

Такому напрямку розвитку маркетингу як віддалена комунікація та співпраця через електронні ресурси стала пандемія COVID-19 та Повномасштабне Вторгнення. На рисунку 3.1 показано статистику просування лікарських засобів у світі.

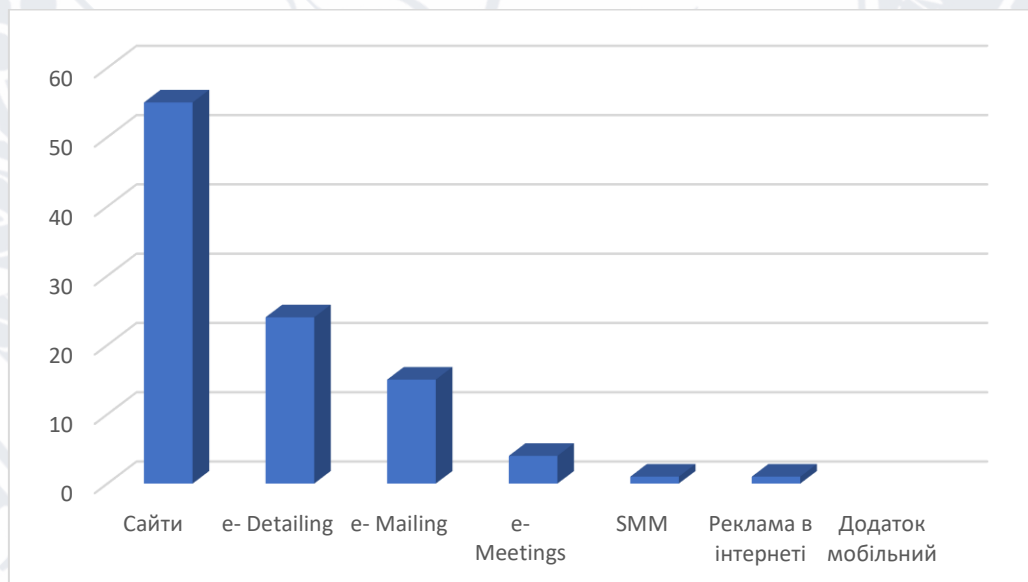


Рисунок 3.1 - Просування лікарських засобів Digital-маркетингу у світі у (%)

Для визначення подальшого напрямку розвитку АТ «Фармак», а саме розвитку асортименту продукції варто застосувати матрицю McKinsey або ж матриця General Electric (матриця «привабливість галузі-

конкурентоспроможність»). Це модель яка передбачає порівняльний аналіз стратегічних напрямків розвитку підприємства. Ключовим параметром такої матриці є конкурентоспроможність продукції. Від того, яку позицію займає товар на ринку і буде залежати стратегія підприємства (таб.3.1).

Таблиця 3.1- Рівень конкурентоспроможності товарів АТ «Фармак»

Критерії конкурентоздатності	Вага фактору (100%)	Оцінка фактору (1-10)	Підсумкова оцінка (8,23)
Високі стандарти якості продукції	30%	8	2,4
Використання технологій у виробництві	25%	10	2,5
Положення бренду на ринку та серед конкурентів	15%	9	1,35
Відданість споживачів продукції Фармак	9 %	7	0,63
Кваліфікація персоналу	15%	7	1,05
Маркетингові переваги	6%	5	0,3

Наступний елемент матриці General Electric є привабливість сегменту для бізнесу.

Таблиця 3.2 – Привабливість сегменту безрецептурних лікарських засобів

Критерії привабливості	Вага фактору (100%)	Оцінка фактору (1-10)	Підсумкова оцінка (9,03)
Ринок безрецептурних лікарських засобів зростає	27%	9	2,43
Можливість розширення асортименту продукції	25%	9	2,25
Наявність сильних конкурентів на ринку	25%	8	2
Наявність незадоволених потреб на ринку	15%	7	1,05
Підприємство має достатню кількість ресурсів для функціонування на ринку	15%	7	1,05
Вплив зовнішніх факторів мінімальний	5%	6	0,3

Аналіз привабливості сегменту допоможе зробити висновок про доцільність більших капіталовкладень для розвитку товару на ринку. Виходячи з даних таблиць 3.1 та 3.2 можна побудувати матрицю General Electric для АТ «Фармак» (таб.3.3).

Таблиця 3.3 - Матриця General Electric для АТ «Фармак»

Привабливість сегменту безрецептурних лікарських засобів	Висока (8-10 балів)			АТ «Фармак»
	Середня (4-7 балів)			
	Низька (0-3 бали)			
		Низька (0-3 бали)	Середня (4-7 балів)	Висока (8-10 балів)
	Конкурентоздатність сегменту			

Виходячи з даних вище проведеного аналізу, можна зробити висновок, що розширення асортименту та зростання ринку безрецептурних лікарських засобів є головним критерієм привабливості.

Найбільше значення для конкурентоспроможності підприємства є такі критерії, як використання сучасних технологій у виробництві продукції, рівень пізнаваності та положення бренду на ринку та серед конкурентів.

3.2 Розробка пропозицій вдосконалення маркетингової діяльності підприємства

Виходячи з аналізу який був проведений раніше розглянемо пропозиції для удосконалення маркетингової діяльності АТ «Фармак». Дані пропозиції були наведені в таблиці 3.4

Таблиця 3.4- Пропозиції удосконалення маркетингової діяльності АТ «Фармак»

Пропозиція	Опис
Розширення асортименту безрецептурних лікарських засобів.	Основну увагу слід зосередити на розробці та випуску нової продукції виходячи з потреб споживачів. Збільшити частку безрецептурних лімських засобів, також розширити збутову діяльність підприємства.

Продовження таблиці 3.4

Зміцнення брендингу	Використовуючи digital- маркетинг для просування продукції та просування/пізнаваності бренду. Провести ребрендинг компанії з метою оновлення іміджу. Брати активну участь у соціальних заходах та проектах, а також почати співпрацю з лідерами думок.
Оптимізувати канали збуту	Розширити мережу дистриб'юторів. Створити та розвивати власну мережу аптек, а також розвивати онлайн-продажі.
Підвищити кваліфікацію персоналу	Регулярно проводити тренінги, онлайн-курси, семінари, конференції. Залучати працівників в проекти та надавати можливість втілювати їхні ідеї, даючи зворотні зв'язок.
Гнучка система цін та знижки на продукцію	Встановлювати ціни враховуючи витрати виробництва, потреби ринку, попит, конкуренцію та інші фактори.
Використання всіх маркетингових інструментів.	Використовувати персоналізований маркетинг.

Отже, розширення асортименту продукції АТ «Фармак» допоможе залучити нових споживачів збільшити їх лояльність, а також стимулює до повторних покупок. Це допоможе розширити свою присутність на нових ринках, підвищить конкурентоспроможність та збільшить продажі. А також зробити підприємство менш вразливим економічних сподів та зміни ринкових умов.

Зміцнення брендингу підвищить пізнаваність бренду, обізнаність споживачів про продукцію та збільшить довіру споживачів до продукції підприємства. Це в певній мірі інвестиція, яка принесе довіру споживачів та підприємств які співпрацюють, а також покращить репутацію на ринку.

Оптимізація каналів збуту допоможе максимізувати обсяги продажу продукції та забезпечить більшу доступність продукції. Це допоможе знизити витрати на транспортування, зберігання, розподіл продукції. Допоможе ширше охопити ринок та збільшить конкурентоспроможність. Не менш важливим є прогнозування попиту та зменшення накопичення товарів на складах.

Підвищення кваліфікації працівників забезпечить кращу роботу всього підприємства, а також покращить якість обслуговування та підтримку

споживачів. Допоможе мотивувати працівників до роботи та надавати нові ідеї для розвитку підприємства.

Гнучка система цін. В аналізі цін на аналогічну продукції конкурентів АТ «Фармак» має вищі ціни. Потрібно ретельно аналізувати та слідкувати за цінами конкурентів та їх зміною. Звісно, Фармак має свою напрацьовану клієнтську базу які готові платити за якість, але є також сегмент споживачів які в першу чергу дивляться на ціну. Підприємство встановлює ціну виходячи з витрат на виробництво, а отже зниження операційних витрат допоможе знизити ціни на продукцію, не втрачаючи при цьому прибутковість. Важливо також періодично застосовувати систему знижок на фармацевтичному ринку такий метод є привабливим для залучення нових споживачів та партнерів. Можна використовувати такі види знижок: загальну знижку, знижку за оборот, знижка за кількість або серійність, дилерські знижки, експортні знижки. Це допоможе знизити витрати на зберігання, збільшить обсяг збуту, допоможе завоювати клієнтів, збільшить замовлення на великі партії продукції.

Із попередніх розділів видно, що підприємство має досить сильну маркетингову діяльність. Але в той же час має проблемні місця оптимізація яких, допоможе покращити маркетингову діяльність. Запропоновані вище заходи допоможуть покращити становище як на вітчизняному так і на міжнародному ринку лікарських препаратів.

Так, у таблиці 3.5 спроектуємо прогнозовані зміни у маркетинговій діяльності АТ «Фармак».

Таблиця 3.5 - Прогнозовані зміни у маркетинговій діяльності АТ «Фармак»

Критерії	Оцінка	Прогноз оцінок після застосування заходів	Зміна
Збільшення продажів та прибутку - зміни за рахунок розширення асортименту	9	10	+1
Гнучкість цін	7	8	+1
Збутова діяльність	7	9	+2

Продовження таблиці 3.5

Загальна репутація та пізнаваність - за рахунок зміцнення бренду	8	10	+2
Підвищення рівня кваліфікації персоналу	6	7	+1
Рекламна діяльність - за рахунок оптимізації рекламної діяльності	5	8	+3
Система знижок, купонів, акцій	8	9	+1
Фінансова стійкість	9	10	+1
	$59/8=7,3$	8,8	1,5

Отже, запропоновані заходи допоможуть покращити маркетингову діяльність із середнього рівня в 7,3 балів до рівня 8,8 бали за рахунок підвищення вище перерахованих критеріїв.

Вирішення вище перерахованих проблем процесі маркетингової діяльності допоможе покращити наступні елементи (рис.3.2).

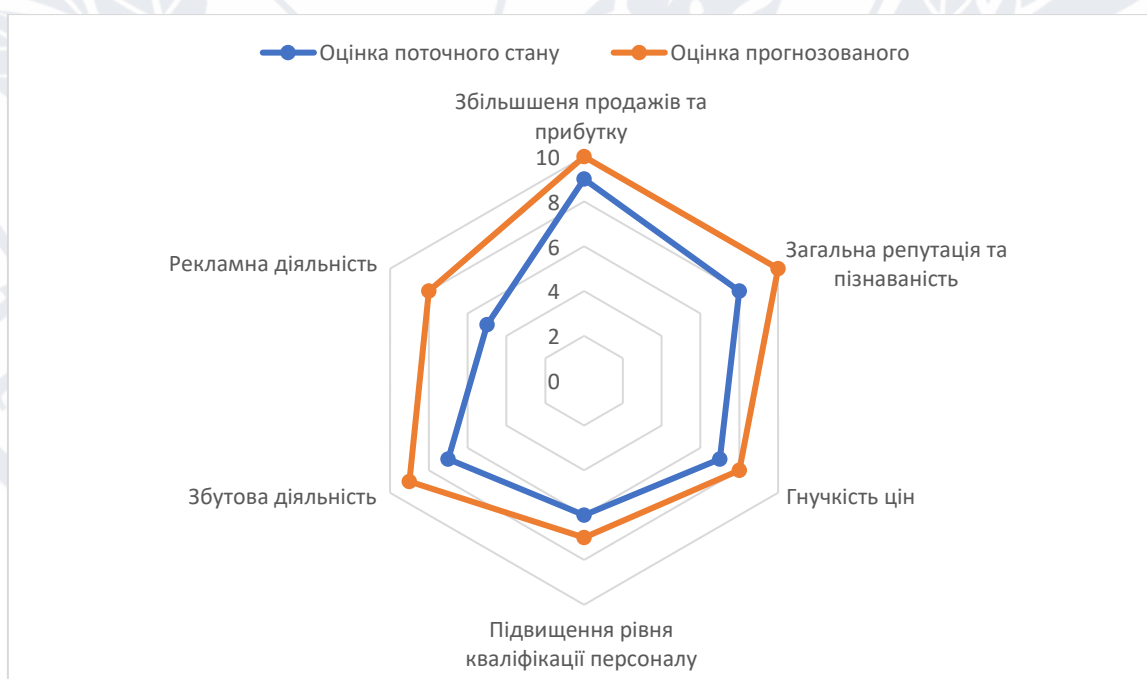


Рисунок 3.2- Прогнозований рівень покращення елементів маркетингової діяльності АТ «Фармак»

Запропоновані заходи допоможуть покращити маркетингову діяльність та посилити слабкі місця.

Проведення запропонованих заходів допоможе підвищити присутність на внутрішньому ринку в найближчі 3 роки. У 2021-2022 році частка ринку зросла на 0,1-0,2% протягом року. Але за рахунок покращення маркетингової діяльності показник може збільшитися до 0,2-0,3% в рік. Прогнозується, що частка ринку підприємства АТ "Фармак" буде розвиватися наступним чином (рис.3.3).

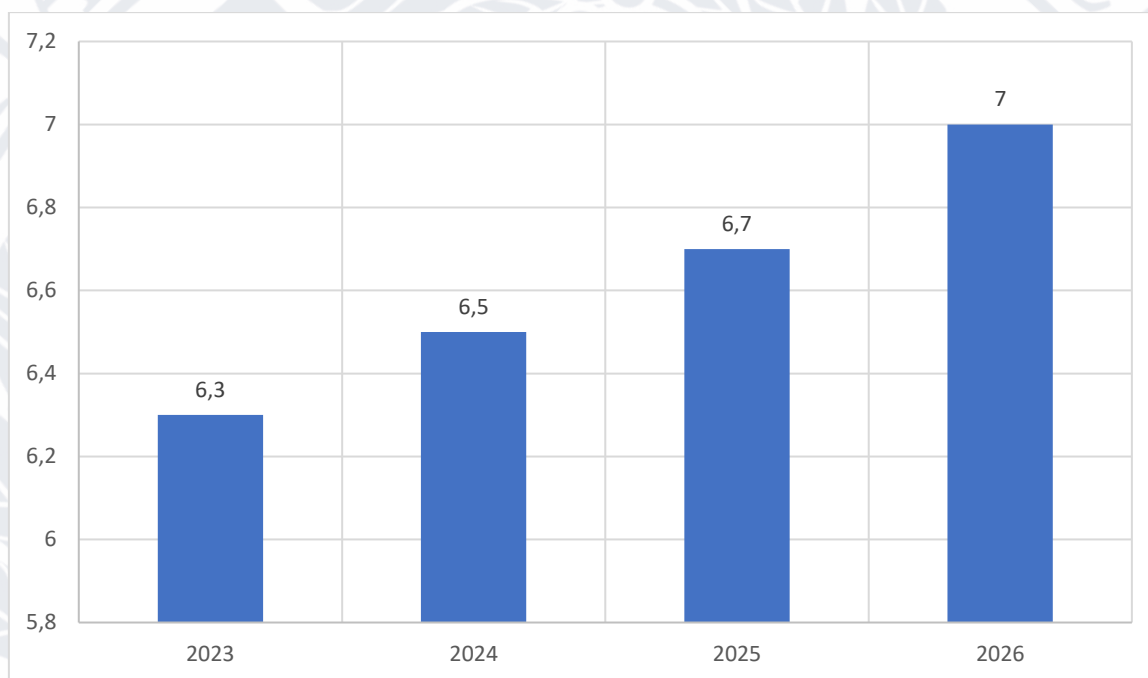


Рисунок 3.3- Тенденція зміни частки внутрішнього ринку враховуючи проведені заходи на АТ «Фармак»

Таким чином, запропоновані заходи допоможуть підприємству досягти 7% внутрішнього ринку, що допоможе збільшити прибуток, покращити імідж, збільшити конкурентоспроможність та пізнаваність серед споживачів.

Конкурентна стратегія яку використовує Фармак, а саме стратегія диференціації, яка має на увазі завоювання конкурентної переваги на всьому галузевому ринку є доцільна та правильна. Адже, ця стратегія на відміну від багатьох інших стратегій таких як, недиференційована чи концентрованого маркетингу передбачає просування власної торгової марки, а не окремо взятого продукту. Тобто розробку та одночасне використання одного або кількох товарів на всіх сегментах ринку.

ВИСНОВКИ

Дослідження управління маркетинговою діяльністю проведене на підприємстві АТ «Фармак» дало змогу зробити наступні висновки:

Поняття «маркетингу» та «маркетингової діяльності» схожі, і в тактичному, і в стратегічному вираженні. Вони двом націлені на те, щоб враховуючи запити та потреби ринку, встановлювати довгострокові цілі та методи їх досягнення.

Сукупність рішень цінової, комунікаційної, збутової, товарної політики підприємства і є його маркетинговою діяльністю, яка спрямована на досягнення цілей та завдань маркетингу, через задоволення потреб споживачів.

Управління маркетинговою діяльністю- це процес постановки цілей і завдань, розробки маркетингової стратегії, а також виконання основних функцій менеджменту таких як організація, мотивація, планування, контроль у сфері маркетингу, беручи за основу теорію маркетингу, його методичні засади, маючи на меті підвищення ефективності маркетингових заходів та інструментів.

Були проаналізовані види та принципи маркетингу. Найбільша увага приділяється виду маркетингу залежно від збуту та маркетингу за видом попиту. Перший ґрунтується на динаміці попиту на товари або послуги та спрямований на оптимізацію процесів продажу, а другий вид допомагає підприємству краще зрозуміти свій ринок та задовольнити потреби різних груп споживачів.

До основних принципів маркетингової діяльності можна віднести: інноваційний підхід, орієнтація на ринок та попит, комплексний підхід, комунікації та постійний аналіз.

Сучасний маркетинг відрізняється від маркетингу який був декілька років тому, все завдяки швидкому розвитку технологій, поведінки та потреб споживачів. В такому мінливому економічному середовищі підприємства потрібно вміти адаптуватись до нових реалій. Все більшої популярності набуває Digital-маркетинг, який став один з ефективних та важливих методів просування в маркетинговій діяльності. Він допомагає сегментувати споживачів, охопити

більшу їх частку та краще налагодити комунікаційні зв'язки. Digital-маркетинг постійно розвивається та став ефективним інструментом в сучасному бізнесі.

АТ «Фармак» є лідером фармацевтичної галузі України вже понад 24 роки. Підприємство достатньо прибутково здійснює свою діяльність. Основними конкурентними перевагами є висока якість продукції, постійне вдосконалення технологій виробництва, популярність торгової марки, а також широта мережі. Стратегія маркетингу яку використовує підприємство, це стратегія диференціації яка є ефективною, адже просуває всю торгову марку, а не окремо взятий товар. Вона базується на інноваціях, орієнтації на клієнта, використання цифрових технологій, розширення експорту та адаптації в умовах кризи.

Були розроблені пропозиції покращення маркетингової діяльності, а саме:

- Розширення асортименту безрецептурних лікарських засобів. Зосередитись на розробці та випуску препаратів, що відповідають потребам сучасних споживачів. Збільшити частку безрецептурних лікарських препаратів в портфелі підприємства. Безрецептурні препарати мають більшу рентабельність та більший попит. Це допоможе АТ «Фармак» вийти на нові ринки збуту продукції, а також залучити нових споживачів.

- Зміцнення бренду. Провести ребрединг підприємства з метою оновлення іміджу. Використовувати інструменти digital- маркетингу для просування продукції та бренду. Продовжувати брати участь в соціальних, екологічних проектах, національних та міжнародних конкурсах якості. Співпрацювати з медичними експертами та лідерами думок.

- Оптимізувати канали збуту. Розширити мережу дистриб'юторів. Створити власну мережу аптек та розвивати онлайн-продажі.

- Гнучка система цін та знижки на продукцію. Фармак має досить високі ціни в порівнянні з конкурентами. А от застосування різноманітних знижок, акцій на продукцію допоможе знизити витрати на зберігання, збільшить обсяг збуту, допоможе завоювати клієнтів, збільшить замовлення на великі партії продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ

1. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
2. Коноплянникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи URL: <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/71.pdf>
3. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання.: Пер. з англ.: навч. пос. М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. 608 с
4. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Навч. - метод. посібник для самост. вивч. дисц. – К. : КНЕУ, 2000. – 100 с.
5. Гірченко Т. Д., Дубовик О. В. Маркетинг: Навчальний посібник. – Київ : Центр навчальної літератури, 2007. — 255 с
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. Київ: Лібра, 2004. 712 с
7. Шталь Т.В, Астахова І.Є, Козуб В.О – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. – 275 с.
8. Мартиненко В.П., Манько І.В. Економічна сутність управління маркетинговою діяльністю підприємства. URL: <http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/118/105>
9. Балацький Є. О , Бондаренко А. Ф. Маркетинг : навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. – 397 с.
10. .Теорія і практика маркетингу в Україні: монографія/ за наук. ред. д.е.н., проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка. К. КНЕУ, 2005. 584 с.
11. Григорчук Т.В., Степко В.В., Засадний Б.А. Маркетинг : навч. посібник. Частина друга", виданий Університетом "Україна", 2007 року (м. Київ).
12. Гнатишин Л.Б., Дранус Л.С., Прокопишен О.С., Трушкіна Н.В. Трансформація підходів до маркетингового менеджменту підприємств агропромислового комплексу в умовах діджиталізації URL: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/189428/07-Hnatyshyn.pdf?sequence=1>

13. Білик І.А. Сучасні підходи до управління маркетингом URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_2/031-033.pdf \
14. Рожко Н.Я Сучасні підходи до управління маркетинговою діяльністю промислових підприємств URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/8044/2/Conf_2015_Rozhko_N_Ia-Suchasni_pidkhody_do_upravlinnia_71-73.pdf
15. Мосійчук І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні/ І. В. Мосійчук. – 2017. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/25081>.
16. Мартин О.М. Основи маркетингу: навчальний посібник / О.М. Мартин. – Львів : ЛДУ БЖД, 2015. – 409 с.
17. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347
18. Зоріна О.І., Дергоусова А.О., Сиволовська О.В. Основи маркетингу та менеджменту: Навч. посібник. – Харків: УкрДАЗТ, 2014. – 319 с.,
19. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Навч. - метод. посібник для самост. вивч. дисц. – К. : КНЕУ, 2001. – 106 с.
20. Маркетинг: Навч. посіб. — 2-ге вид., перероб. і доп. Рекомендовано МОН / Петруня Ю. Є. — К., 2010. — 351 с.
21. Сенишин О.О., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 350 с.
22. Моства А.Д. Управління інноваційною маркетинговою діяльністю підприємств URL: <https://acadrev.duan.edu.ua/images/PDF/2017/2/7.pdf>
23. Ілляшенко С.М., Дайновський Ю. А., Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. – Київ: Центр учбової літератури, 2016. – 252 с.
24. Офіційний сайт АТ «Фармак» URL: <https://farmak.ua/about/>
25. Акціонерне товариство «Фармак» URL: <https://clarity-project.info/edr/00481198/finances>

26. Кодекс корпоративного управління URL: https://farmak.ua/wp-content/uploads/2018/07/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D0%A3%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%BD%D1%8F_2017.pdf
- 27.Річний звіт АТ «Фармак» 2020 URL: <https://farmak.ua/wp-content/uploads/2021/04/richna-informacziya-emitenta-czinnih-paperiv-at-farmak-za-2020-rik.pdf>
- 28.Фінансовий звіт АТ«Фармак» 2021 рік. URL: https://farmak.ua/wp-content/uploads/2021/10/promizhna_informacziya_emitenta_czinnih_paperiv_za_3_kvartal_2021.pdf
- 29.Сталий розвиток для життя та здоров'я людини. URL: https://farmak.ua/wp-content/uploads/2020/07/zvit_fin.pdf
- 30.Левків Г.Я., Подра О.П., Леськів Г.З., Гинда С.М., Управління маркетинговою діяльністю: ситуаційні вправи : навч. Посібник. Львів : ЛьвДУВС, 2019. 190 с
- 31.Звіт зі сталого розвитку 2020 URL: <https://farmak.ua/wp-content/uploads/2021/12/zvit-zi-stalogo-rozvitku.-farmak-2020.pdf>
- 32.Звіт зі сталого розвитку 2021 URL: https://farmak.ua/wp-content/uploads/2022/12/zvit_zi_stalogo_rozvitku_2021-1.pdf
- 33.Рейтинг фармацевтичних компаній URL: <https://uba.top/pharma/>
- 34.Liki 24 URL: <https://liki24.com/uk/brand/farmak/page/11/>
35. Tabletki.ua URL: <https://tabletki.ua/uk/producer/911/>
- 36.Стратегія просування бренду ліків URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/strategiya-prodvizheniya-brenda-lekarstv.html>
- 37.Фролова В.Ю. Напрями формування маркетингових стратегій просування лікарських засобів на конкурентному ринку URL: <file:///C:/Users/Ua/Downloads/6578-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-10677-1-10-20130115.pdf>

- 38.Бушуєва, І.В., Єренко О.К. Управління і економіка фармації «Маркетинг у фармації»: «Загальна фармація» (Частина III)– Запоріжжя : ЗДМУ, 2021. – 83 с.
- 39.Гарькава В. Ф., Прозорова Г. О., Ігнатова Т. В., Редькіна Є. А., Лук'янчук В. Д., Звягінцева О. Б. Менеджмент та маркетинг у фармації: Монографія. – Warsaw: RS Global Sp. Z O.O., 2021. – 72 с.
- 40.Моделі присутності та маркетингові стратегії на фармацевтичному ринку
URL: https://farmak.ua/leader_opinion/modeli-prisutnosti-ta-marketingovi-strategi%D1%97-na-farmaceutichnomu-rinku/