

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

(підпис)

«___» _____ 20__ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 075 Маркетинг

за освітньою програмою «Маркетинг і міжнародна логістика»

на тему: **«Маркетингова діяльність підприємства»**
(тема кваліфікаційної роботи)

Виконавець:

студент ФМЕ

Мовчан Анна

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доцент _____

Жарська Ірина Олександрівна

/підпис/

Одеса 2024

Анотація

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1. Поняття та сутність маркетингу	7
1.2. Комплекс маркетингу та основні функції маркетингу.....	13
1.3. Роль збуту в системі маркетингу	20
Висновок до розділу 1	27
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «АТ ВІТАМІНИ»	29
2.1 Загальна характеристика підприємства «АТ Вітаміни»	29
2.2 Аналіз комплексу маркетингу	38
2.3 Аналіз опитування споживачів	45
Висновок до розділу 2	54
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АТ «ВІТАМІНИ» ТА ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ЇХ ВПРОВАДЖЕННЯ	57
3.1. Пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності АТ «ВІТАМІНИ»	57
3.2. Розрахунок економічної ефективності запропонованих заходів	65
Висновки до розділу 3	74
ВИСНОВКИ	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	79
ДОДАТКИ	83

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В умовах динамічного розвитку ринкової економіки та загострення конкуренції на глобальному та національному рівнях, ефективна маркетингова діяльність стає критично важливим фактором забезпечення успіху та сталого розвитку підприємств. Особливо гостро ця проблема постає для фармацевтичної галузі, яка відіграє стратегічну роль у забезпеченні здоров'я та добробуту населення, а також є одним з драйверів економічного зростання країни. В той же час, фармацевтичний ринок характеризується високим рівнем конкуренції, жорстким державним регулюванням, динамічними змінами у споживчих трендах та технологіях, що вимагає від виробників лікарських засобів постійного вдосконалення своїх маркетингових стратегій та практик.

В цьому контексті, дослідження маркетингової діяльності АТ «ВІТАМІНИ», одного з лідерів вітчизняної фармацевтичної промисловості, набуває особливої актуальності та практичної значущості. АТ «ВІТАМІНИ» має багаторічний досвід успішної діяльності на ринку, широкий асортимент якісної продукції, розвинену систему дистрибуції та впізнаваний бренд. Водночас, компанія стикається з низкою викликів, пов'язаних з посиленням конкурентного тиску, змінами регуляторного середовища, необхідністю виходу на нові ринки та адаптацією до умов воєнного часу. Все це зумовлює потребу в комплексному аналізі маркетингової діяльності АТ «ВІТАМІНИ», виявленні її сильних та слабких сторін, ідентифікації можливостей та загроз, а також розробці науково обґрунтованих рекомендацій щодо її вдосконалення з урахуванням специфіки поточного етапу розвитку компанії та зовнішнього середовища її функціонування.

Теоретичні та прикладні аспекти маркетингової діяльності підприємств, в тому числі фармацевтичних, знайшли відображення у працях багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців, таких як Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, П. Дойль, С.С. Гаркавенко, А.О. Старостіна, О.В. Зозульов, Н.В. Бутенко та інших. Разом з тим, динамічність ринкового середовища, специфіка фармацевтичного бізнесу та унікальність ситуації кожного окремого підприємства вимагають постійного оновлення та адаптації

теоретико-методологічних засад та прикладного інструментарію маркетингу, що зумовлює необхідність подальших наукових досліджень у цьому напрямку.

Мета дослідження полягає у вивченні теоретичних основ та практичних аспектів маркетингової діяльності фармацевтичного підприємства та розробці рекомендацій щодо її вдосконалення на прикладі АТ «ВІТАМІНИ».

Відповідно до мети, у роботі поставлено та вирішено такі **завдання**:

- розкрито сутність, цілі та функції маркетингу в системі управління сучасним підприємством;
- досліджено концептуальні засади маркетингової діяльності, зокрема комплекс маркетингу та його основні складові;
- визначено роль та особливості збутової діяльності в системі маркетингу підприємства;
- проаналізовано організаційно-економічні передумови та тенденції розвитку маркетингової діяльності АТ «ВІТАМІНИ»;
- здійснено аналіз маркетингового комплексу АТ «ВІТАМІНИ» у розрізі товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики;
- досліджено обсяги та динаміку реалізації продукції АТ «ВІТАМІНИ», а також сприйняття споживачами маркетингових аспектів діяльності компанії;
- розроблено комплекс заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності АТ «ВІТАМІНИ» з урахуванням викликів воєнного часу;
- обґрунтовано економічну доцільність реалізації запропонованих маркетингових ініціатив.

Об'єктом дослідження є процес маркетингової діяльності фармацевтичного підприємства в сучасних умовах господарювання.

Предметом дослідження виступають теоретико-методичні та прикладні аспекти організації та вдосконалення маркетингу в АТ «ВІТАМІНИ».

Методи дослідження. Теоретико-методологічну основу дослідження складають фундаментальні положення сучасної економічної науки, зокрема концепції маркетингового менеджменту, стратегічного управління, поведінки споживачів тощо. У процесі дослідження використано загальнонаукові та спеціальні

методи, такі як: діалектичний метод пізнання – для визначення сутності та змісту маркетингової діяльності; метод логічного узагальнення – для уточнення понятійного апарату; методи аналізу та синтезу – для діагностики внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства; методи економіко-статистичного та порівняльного аналізу – для дослідження показників маркетингової діяльності; метод анкетування – для оцінки сприйняття споживачами маркетингу компанії; методи економіко-математичного моделювання – для обґрунтування ефективності запропонованих заходів та ін.

Інформаційною базою дослідження слугували законодавчі та нормативно-правові акти України, дані Державної служби статистики України, фінансова звітність та внутрішня документація АТ «ВІТАМІНИ», аналітичні матеріали професійних асоціацій та дослідницьких агенцій, результати власних досліджень автора, а також монографічна література та публікації у періодичних виданнях з проблематики маркетингу підприємств.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що сформульовані та обґрунтовані у роботі теоретичні положення, методичні підходи та прикладні рекомендації створюють наукове підґрунтя для вдосконалення маркетингової діяльності АТ «ВІТАМІНИ» та можуть бути використані в практиці інших фармацевтичних підприємств України. Розроблені автором пропозиції щодо активізації благодійної діяльності, підтримки ЗСУ, розширення рекламної кампанії та залучення нових дистриб'юторів мають значний практичний потенціал і при належній реалізації здатні суттєво покращити ринкові позиції та фінансові результати АТ «ВІТАМІНИ». Окремі положення роботи можуть також знайти застосування в навчальному процесі при викладанні дисциплін «Маркетинг», «Маркетингова діяльність підприємства», «Фармацевтичний маркетинг» тощо.

Структура та обсяг роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 85 сторінок, з них 79 сторінок основного тексту. Робота містить 16 таблиць, 12 рисунків, 1 додаток. Список використаних джерел налічує 39 найменувань.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі здійснено комплексне дослідження теоретичних основ та практичних аспектів маркетингової діяльності підприємства на прикладі АТ «ВІТАМІНИ», одного з провідних виробників фармацевтичної продукції в Україні.

В ході аналізу теоретичних основ маркетингу було з'ясовано, що маркетинг є не просто функцією збуту, а комплексною концепцією ведення бізнесу, спрямованою на задоволення потреб споживачів та досягнення цілей підприємства через ефективний обмін цінностями. Розглянуто ключові підходи до визначення маркетингу, його основні функції та роль у діяльності сучасного підприємства. Особливу увагу приділено концепції комплексу маркетингу (4P), яка охоплює управління товарною, ціновою, збутовою та комунікаційною політикою компанії. Визначено, що саме збалансоване та інтегроване застосування цих інструментів дозволяє підприємству адаптуватися до мінливих умов ринку, створювати унікальну ціннісну пропозицію для клієнтів та будувати з ними довгострокові відносини. Розкрито особливу роль збутової діяльності як ключової ланки, що забезпечує доведення продукції до кінцевих споживачів та реалізацію економічних інтересів підприємства.

Проведений аналіз маркетингової діяльності АТ «ВІТАМІНИ» показав, що компанія має сильні ринкові позиції, обумовлені її багаторічним досвідом, широким асортиментом якісної продукції, розгалуженою системою дистрибуції та впізнаваним брендом. Дослідження фінансових показників виявило позитивну динаміку розвитку підприємства, що відображається у стабільному зростанні доходів, оптимізації витрат та суттєвому збільшенні прибутковості. SWOT-аналіз дозволив ідентифікувати сильні сторони АТ «ВІТАМІНИ», такі як висока якість продукції, широкий асортимент, ефективна логістика та інноваційність, а також вказав на можливості подальшого зростання за рахунок виходу на нові ринки, розширення дистрибуції та посилення маркетингових комунікацій. Водночас, виявлено і певні слабкі місця, зокрема недостатній розвиток власного бренду та обмежену географію реєстрації торгових марок, які потребують цілеспрямованих зусиль з удосконалення. STEP-

аналіз показав, що діяльність АТ «ВІТАМІНИ» значною мірою залежить від факторів макросередовища, таких як економічна ситуація, законодавче регулювання фармацевтичного ринку, соціально-демографічні тренди та технологічний прогрес, що вимагає від компанії постійного моніторингу та адаптації до цих змін.

Аналіз маркетингового комплексу АТ «ВІТАМІНИ» продемонстрував, що компанія успішно управляє ключовими елементами маркетинг-міксу. Товарна політика характеризується широким та гармонійним асортиментом продукції, що охоплює різні фармакотерапевтичні групи та форми випуску. Цінова політика є гнучкою та конкурентоспроможною, забезпечуючи баланс між доступністю продукції для споживачів та прибутковістю для підприємства. Збутова політика спирається на розвинену мережу партнерських відносин з аптечними закладами та регіональними дистриб'юторами. Комунікаційна політика передбачає використання різноманітних каналів та інструментів просування, таких як реклама, стимулювання збуту, PR та цифровий маркетинг. Аналіз обсягів реалізації продукції виявив стабільно високі показники продажів протягом року з певною сезонною варіативністю, що свідчить про ефективність маркетингової та збутової діяльності компанії. Результати анкетування споживачів підтвердили високий рівень обізнаності про АТ «ВІТАМІНИ» та його ключові бренди, позитивне сприйняття співвідношення ціни та якості продукції, а також наявність лояльної аудиторії.

На основі проведеного аналізу запропоновано комплекс заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності АТ «ВІТАМІНИ», спрямованих на адаптацію до викликів воєнного часу та посилення конкурентних переваг компанії. Рекомендації охоплюють чотири ключові напрямки: активізацію благодійної діяльності на підтримку постраждалих від війни регіонів, цільову допомогу Збройним Силам України, розширення рекламної кампанії на телебаченні та залучення нових дистриб'юторів. По кожному з цих напрямків розроблено деталізовані пропозиції, що включають конкретні кроки та інструменти реалізації, а також обґрунтовано необхідні фінансові та організаційні ресурси. Реалізація цих заходів дозволить АТ «ВІТАМІНИ» не лише зміцнити свій позитивний імідж та репутацію, але й

розширити клієнтську базу, збільшити обсяги продажів та оптимізувати систему дистрибуції.

Економічне обґрунтування запропонованих ініціатив показало, що незважаючи на значні початкові витрати, їх реалізація принесе компанії суттєві довгострокові вигоди. Розрахунок економічного ефекту на період до 3 років продемонстрував, що сумарний приріст прибутку від впровадження комплексу заходів значно перевищить пов'язані з ними витрати і складе 3758,071 млн. грн. При цьому, окрім прямих фінансових результатів, ці ініціативи матимуть потужний позитивний вплив на нематеріальні аспекти діяльності АТ «ВІТАМІНИ», такі як капітал бренду, лояльність клієнтів та партнерів, соціальна відповідальність та ділова репутація.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що маркетингова діяльність є критично важливою для забезпечення сталого розвитку та конкурентоспроможності АТ «ВІТАМІНИ» в умовах динамічного та висококонкурентного фармацевтичного ринку. Проведене дослідження не лише комплексно оцінило поточний стан маркетингу на підприємстві, але й запропонувало науково обґрунтовані та практично значущі рекомендації щодо його вдосконалення з урахуванням викликів воєнного часу. Імплементация цих пропозицій дозволить АТ «ВІТАМІНИ» повною мірою реалізувати свій маркетинговий потенціал, зміцнити ринкові позиції та забезпечити довгострокову прибутковість бізнесу на основі максимального задоволення потреб споживачів та створення унікальної цінності для всіх стейкхолдерів компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання.: Пер. з англ.: навч. пос. М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. 608 с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. Київ: Лібра, 2004. 712 с.
3. Балацький Є.О., Бондаренко А.Ф. Маркетинг : навчальний посібник. Суми, 2015. 12 с.
4. Страпчук С.І. Основні підходи до визначення поняття маркетингу та маркетингової діяльності. Молодий вчений. 2015. № 2(17). С. 1398-1401.
5. Азарян О.М., Локтев Е.М., Оносова І.А. Маркетингова діяльність підприємств на ринку м'ясопродуктів: монографія. Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. 229 с.
6. Шевченко М. Моделювання купівельних рішень індивідуальним споживачем на ринку споживчих товарів. м. Вінниця, 23 черв. 2023 р. С. 43–46.
7. Мамалига С. В. Сучасні підходи до трактування маркетинг-міксу. Збірник наукових праць ВНАУ. 2012. № 4 (70). Том 2. 144–149 с.
8. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. Київ: Політехніка, 2004. 400 с.
9. Левіна М.О. Теоретичні основи комплексу маркетингу. Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія: Економіка, 2010. № 5. 70–75 с.
10. Дойль П. Маркетинг-менеджмент і стратегії: підручник. Київ: Лібра, 2012. 280 с.
11. Маркетинг: підручник. В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін. Київ: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. 422 с.
12. Маркетинг: підруч/ Старостіна А. О., Гончарова Н. П., Крикавський Є. В. та ін./ за ред. А.О. Старостіної. Київ: Знання, 2013. 1071 с.
13. Белявцев, М. І. Маркетинг: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2012. 328 с.

14. Дарчук В.Г.. «Аналіз та планування маркетингової діяльності». Київ: Державний університет телекомунікацій, 2019. 146 с.
15. Шпилик С. Управління збутовою діяльністю підприємства. Галицький економічний вісник. 2012. №4(37). С. 88-95.
16. Ключник А.В. Теоретичний аналіз поняття «збут» та його функцій. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки. 2014. Випуск 6. С. 188-191.
17. Кус А. Основи маркетингу: пер. з нім. А.Ф. Павленко, В.П.Пилипчук. К.: Нічлава, 1999. 224 с.
18. Падухевич О.В. Місце та роль збуту в загальній системі управління підприємством. *Науковий вісник Одеського державного економічного університету*. 2009. № 9 (87). С. 82-90.
19. Балабанова Л.В. Управління збутовою політикою: навчальний посібник [Текст] / Л.В. Балабанова, П. Митрохіна – К.: ЦУЛ, 2011. – 240с.
20. Багиев, Г. Л., Асаул, А. Н. Організація підприємницької діяльності. ІЗДАТ-у: Омега-Л, 2009, с. 231.
21. Міщенко Г. Комерційний маркетинг у бібліотечній сфері. *Вісник Книжкової палати*. 2002. № 7. С. 23–26.
22. Майбогіна Н. В. Організація і методика аналізу збутової діяльності промислового підприємства: автореф. дис. на здобуття наук ступеня канд. ек. наук: спец. 08.00.09 «Бухгалтерський облік, аналіз та аудит (за видами економічної діяльності)» / Н.В. Майбогіна - Київ : Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана, 2007. 17 с.
23. Дячун О., Левицький В. Функції управління збутом на підприємстві. Соціально-економічні проблеми і держава. 2022. Вип. 1 (26). С. 69-76. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22dodznp.pdf> (дата звернення: 28.04.2024).
24. Швед В., Омельченко О., Дробаха С. Збутова політика підприємства та її елементи. *Сталий розвиток економіки*. 2024. № 2 (49). С. 76–82.

25. Розумей С.Б., Ніколаєнко І.В., Лелека О.О. Формування ефективної маркетингової політики розподілу продукції підприємств. Економіка та суспільство. 2023. № 48. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/items/59974d33-d1b7-434d-8f7c-a2f3abe9db97> (дата звернення: 28.04.2024).
26. Багорка, М., Абрамович, І., & Кравець, О. (2024). Організація збутової політики в системі маркетингу аграрного підприємства. Підприємництво та інновації. №30. С. 59-65.
27. Мальська М. П. Основи маркетингу в туризмі: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 336 с.
28. Карпова, С. В. Маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник для бакалаврів. Юрайт, 2019. 408 с.
29. Пилипчук В. П. Концептуальні засади стимулювання збуту товарів та послуг. Формування ринкової економіки: збірник наукових праць. Київ: КНЕУ, 2019. Спец. вип.: Маркетинг в Україні: теорія і практика. С. 570–581.
30. Голікова Г. А. Удосконалення системи збуту підприємства роздрібною торгівлі. Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених. 2017. Вип. 11. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/102838> (дата звернення: 28.04.2024).
31. Офіційний сайт АТ «Вітаміни». *Vitaminy*. URL: <http://www.vitaminy.com.ua/> (дата звернення: 03.05.2024).
32. Акціонерне товариство Вітаміни. *YouControl*. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/00480968/ (дата звернення: 03.05.2024).
33. Каталог продукції. *Vitaminy*. URL: <http://www.vitaminy.com.ua/ru/preparations> (дата звернення: 03.05.2024).
34. Офіційний сайт Tabletki.UA. URL: <https://tabletki.ua/> (дата звернення: 03.05.2024).
35. Як українці дивилися телеканали, серіали та новини у лютому: аналітика від Київстар ТБ. *Детектор Медіа*. URL: <https://detector.media/rinok/article/224001/2024-03-09-yak-ukrainsi-dyvylysyia->

[telekanaly-serialy-ta-novyny-u-lyutomu-analytyka-vid-kyivstar-tb/](#) (дата звернення: 20.05.2024).

36. Офіційний сайт компанії БадМ. URL: <https://www.badm.ua/ua/> (дата звернення: 20.05.2024).

37. Офіційний сайт компанії Бізнес Центр Фармація. URL: <https://bcph.com.ua/> (дата звернення: 20.05.2024).

38. Офіційний сайт компанії Людмила-Фарм. URL: <https://ludmilapharm.co.ua/> (дата звернення: 20.05.2024).

39. Медфарком-Центр. *The pharma media.* URL: <https://thepharma.media/companies/distribjutory-i-optovye-kompanii/medfarkom-centr> (дата звернення: 20.05.2024).

ДОДАТКИ