

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 «Маркетинг»
(шифр та найменування спеціальності)

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»
(назва освітньої програми)

на тему: «Маркетингова діяльність підприємства АТ «ВІТАМІНИ»»
(назва теми)

Виконавець:

студентка IV курсу Центру
заочної та вечірньої форми навчання
Мовчан Анна Сергіївна
(прізвище, ім'я, по батькові)

_____/підпис/

Науковий керівник:

канд. екон. наук, доцент
(науковий ступінь, вчене звання)

Жарська Ірина Олександрівна
(прізвище, ім'я, по батькові)

_____/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. 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.

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.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні основи маркетингової діяльності підприємства»* визначено поняття та сутність маркетингу, проаналізований комплекс маркетингу та основні функції маркетингу, роль збуту в системі маркетингу.

У другому розділі *«Аналіз маркетингової діяльності АТ «ВІТАМІНИ»»* здійснено опис підприємства, визначено цінову політику підприємства, проведено SWOT – аналіз та STEP – аналіз, представлено асортимент продукції та його аналіз виявлені канали розподілу продукції та основні елементи комунікаційної політики. Досліджені фінансові показники діяльності підприємства. Проаналізовано опитування споживачів.

У третьому розділі *«Рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності АТ «ВІТАМІНИ» та економічне обґрунтування доцільності їх впровадження»* запропоновано проведення благодійних заходів, підтримка ЗСУ, реклама на телебаченні, розширення мережі збуту; розрахунок економічної ефективності запропонованих заходів.

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, ціною, 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.