

**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.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття та сутність маркетингу

Перші форми маркетингу, виникли ще до того, як з'явилося саме поняття, коли тільки почалось становлення та розвиток товарно-грошових відносин. У США на початку XX століття виникло поняття маркетингу у зв'язку з тим, що після промислової революції на ринку з'явився попит з приводу нових підходів і стратегій для ефективного просування товарів та послуг. Перш за все, маркетинг сприймається як функція збуту, яка розкриває сутність та емпіричні правила дії підприємств при виході на ринок, регламентує механізм здійснення торговельних операцій, а вже потім як функція розподілу з повноцінним форматом її застосування. На сьогоднішній день зустрічається велика кількість трактувань поняття «маркетинг», через різнобічність самого об'єкта дослідження.

Ключове узагальнення з багаточисленних напрацювань для визначення терміну «маркетинг» зробив американський вчений Ф. Котлер, що здійснив найбільший вплив на розвиток основ маркетингу. Він дав визначення що маркетинг – це «сукупність гуманітарних та соціальних процесів, спрямованих на задоволення потреб та бажань споживачів за допомогою обміну цінностями» [1, с. 125]. Також, Ф. Котлер та Г. Армстронг запропонували розрізняти декілька підходів щодо визначення даного поняття:

- «1) Як філософія бізнесової діяльності;
- 2) Як система управління ринковою діяльністю;
- 3) Як методологія дослідження ринку» [1, с. 126].

Деякі вітчизняні науковці дотепер визнають класифікацію визначень маркетингу в інтерпретації Ф. Котлера та Г. Армстронга, але, при цьому, активно вносять свої корективи. Так, наприклад, С.С. Гаркавенко, вважає, «що підходів щодо визначення маркетингу є три:

1) маркетинг як самостійний вид підприємницької діяльності;

2) маркетинг як функція управління;

3) маркетинг як сучасне бачення філософії бізнесу» [2, с. 14]. При цьому автор робить акцент саме на третьому підході, вважаючи «основною метою маркетингу, орієнтацію усієї діяльності фірми від проектування до збуту товарів на задоволення потреб споживача» [2, с. 14].

Пропоную, розглянути таблицю, як різнобічно визначають поняття «маркетинг» різні автори.

Таблиця 1.1

Підходи різних авторів до визначення поняття «маркетинг»

Автор	Визначення
Ф.Котлер	Маркетинг – вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну.
Т. Примак	Маркетинг – це управлінська діяльність, що вивчає всі види робіт, пов'язаних із спрямуванням потоку товарів і послуг від виробника через систему реалізації (у визначених умовах) до кінцевого споживача.
П. Друкер	Маркетинг – це весь бізнес, що розглядається з погляду його остаточного результату, тобто з точки зору споживача.
Д. Еванс, Б. Берман	Маркетинг – це передбачення, управління і задоволення попиту на товари, послуги, організації, території і ідеї за допомогою обміну
С. Беззубцев	Маркетинг – це встановлення взаємної відповідності між діяльністю споживача, діяльністю продавця та діяльністю виробника.
А. Єремичев	Маркетинг – це постійний пошук і реалізація можливостей створення додаткової (нової) цінності на ринку
Е. Гасанов	Маркетинг – це згруповані і продумані ходи (стратегія), в результаті яких підвищиться впізнаваність або збільшиться продаж
Л. Рональд Хаббард	Маркетинг – це формування ідеї конкретного продукту, його пакування та передача в руки публіки. Це означає - підготувати продукт, доставити його на ринок, і розмістити його там таким чином, щоб домогтися максимально можливого збуту і максимально можливого відгуку.
Т. Рябова и Є. Стрелков	Маркетинг – це аналіз і прогнозування ринкової ситуації в цілях орієнтації виробництва і забезпечення кращих економічних умов реалізації виробленої продукції
Ж.-Ж. Ламбен	Маркетинг – це соціальний процес, спрямований на задоволення потреб, бажань людей і організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами і послугами, що представляють цінність для покупця
О. Хорошилов	Маркетинг – це творче створення довгострокових взаємовигідних відносин між об'єктами і суб'єктами ринку
О. Шпагін	Маркетинг – це стратегія і тактика виживання на ринку, які, будучи помилковими, призводять до загибелі

Джерело: [3, с. 12]

Переважна більшість науковців розділяють думку про те, що «маркетинг задовольняє потреби споживача, однак не завжди маркетинг являється гарантом захисту та задоволення суспільних потреб, а в першу чергу спрямований на забезпечення отримання прибутку підприємством в умовах жорсткої конкуренції» [4, с. 1398]. О.М. Азарян, в свою чергу, систематизував напрацьовані наукою визначення поняття «маркетинг», акцентуючи 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. 114].

Розбіжність наведених визначень здебільшого залежить від неоднакових принципів управління маркетингом, на яких ґрунтується в різних авторів його концепція.

На основі підходів різних науковців щодо визначення поняття «маркетинг» можемо вивести власне розуміння цього терміну:

Таким чином, запропоноване визначення відображає багатогранність та комплексність маркетингу як специфічного виду діяльності сучасного підприємства, спрямованого на досягнення ринкового успіху в динамічному конкурентному середовищі через ефективну взаємодію зі споживачами.

Важливим завданням для маркетологів є розуміння потреб потенційних споживачів, що дозволяють створити якісний товар, який буде мати споживацьку цінність, визначити його оптимальну та рентабельну ціну, підібрати канали продажу та застосувати ефективну рекламу.

Продаж та реклама є лише частинкою «маркетингового комплексу» що впливає на ринок. Маркетинг передбачає управління ринком з метою здійснення обміну для задоволення потреб людини. Процеси обміну не проходять самі по собі. Продавці повинні шукати покупців, виявляти їх потреби, створювати якісні товари і послуги, просувати, зберігати і доставляти їх. Розробка товарів, аналіз ринку, комунікації, розподіл, встановлення цін і обслуговування – основні види маркетингової діяльності.

Люди в більшості випадків вважають, що на ринку провідну роль відіграють продавці. Однак ринок продавців та покупців тісно взаємопов'язаний. Ринок продавця має вплив на товарний асортимент, кількісну пропозицію товару та ціну, що спонукає покупців купляти те, що пропонує продавець. В свою чергу, ринок покупця передбачає випуск саме тих товарів, які потенційний споживач буде згоден купити. Маркетинг передбачає обслуговування ринку кінцевих споживачів в умовах наявної конкуренції.

Узагальнюючи наведене вище, можна дати досить повне визначення: «маркетинг – це творча управлінська діяльність, спрямована на задоволення потреб споживачів та отримання бажаного результату для підприємства на основі врахування ринкових умов функціонування суб'єктів та можливостей самого підприємства щодо розроблення нової продукції, організації виробництва, забезпечення ефективного товароруку від виробника до кінцевого споживача.

Це визначення розкриває сутність маркетингу як управлінської діяльності, що залежить від інших видів діяльності: виробничої, конструкторської, дослідницької та розробної, торгової, кадрової, фінансової. Положення про здійснення постійного дослідження ринку споживачів і вивчення всіх видів діяльності, що супроводжують рух товарів від підприємств до кінцевих споживачів, розкриває зміст маркетингу: необхідність постійно досліджувати ринок, що зумовлено зміною потреб і смаків споживачів.

Маркетинг – це невід'ємна частина успішного функціонування будь-якого підприємства. Основні принципи маркетингу полягають в тому, що перш ніж починати організовувати виробництво й продаж, потрібно ретельно дослідити ринок та визначити потреби й бажання потенційних покупців.

Маркетологи мають з'ясувати, який саме товар, з якими споживчими властивостями та якістю бажають придбати потенційні клієнти. Важливо також визначити оптимальну ціну, яку готові заплатити покупці за цей товар, а також кількість, в якій вони готові його купувати. Не менш важливим аспектом є визначення місць продажу, де цільовим клієнтам буде зручно та комфортно здійснювати покупки.

Проте маркетинг – це не лише про задоволення потреб споживачів, а й про покращення якості їхнього життя в цілому. Товари та послуги, які пропонує підприємство, мають не просто відповідати запитам покупців, а й бути корисними, безпечними та сприяти загальному добробуту.

Для забезпечення довгострокового успіху підприємство має орієнтуватися не на короткочасну вигоду, а на цілі стратегічного порядку. Завдяки такій орієнтації на перспективу, компанія зможе зайняти вагоме та стабільне становище на ринку.

Маркетинг – це не лише пасивне пристосування до вимог ринку та запитів покупців. Ефективний маркетинг передбачає також активний вплив на формування цих запитів, особливо в процесі створення та просування інноваційних товарів. Завдяки вмілому використанню маркетингових інструментів, таких як реклама, PR, стимулювання збуту тощо, підприємство здатне сформувати у свідомості споживачів потребу в новому товарі та спонукати їх до його придбання.

При цьому виробники і продавці мають спільно досліджувати ринки за певних умов, аби забезпечити необхідну повноту і точність, оскільки виробничі підприємства не можуть виконувати такі дослідження достатньою мірою, їх торговельні точки не охоплюють весь ринок споживачів. Виходячи з цього, маркетинг слід розглядати як комплекс важелів, що забезпечують результативні дії підприємства на ринку» [2, с. 20].

В умовах становлення та розвитку маркетингу, головним у виробництві товару стає споживач і його потреби. Для задоволення потреб споживачів та отримання максимального прибутку, виробництво товару не є основною метою виробника, а є засобом її досягнення – зростання загального прибутку виробництва, за рахунок задоволення потреб та вимог цільового покупця. Це означає, перш ніж виробляти товар, необхідно виявити чого саме бажає споживач, тобто виробляти те, що є необхідним для споживача, та чого потребує ринок.

Звісно, люди постійно прагнуть до споживання. Оскільки, в них формуються свої потреби і вони хочуть отримати життєві блага. Так потреби змушують, шукати способи їх задовольняти. Коли споживач вирішує проблему з тим, чого він хоче, що підходить, а що – ні. Йому доводиться провести оцінку своєї платоспроможності.

Поняття платоспроможності якогось блага тісно пов'язано з ринковою ціною. З цього ми робимо висновок, що попит – це інтерес який підкріплений платоспроможністю.

Споживачі постійно приймають рішення, наприклад обмірковуючи що вони хочуть купити, оцінюють різні варіанти типових чи не типових товарів чи послуг, порівнюючи між собою, як скористатись придбаною річчю, аналізують свої відчуття чи задоволенні вони придбаним товаром, чи ні. Ці дії можна охарактеризувати, як процес прийняття рішення про покупку.

Розуміння цих процесів, дає змогу маркетологам впливати на споживачів, направляти їх у вигідну їм сторону, щоб вони прийняли рішення на користь компанії. Також завжди присутні зовнішні та внутрішні чинники, що мають вплив на процеси в різних ситуаціях. Та в загальному, процес прийняття рішення про покупку має чітку структуру і конкретні загальні етапи, через які проходить споживач.

Розглянемо схему процесу прийняття споживачем рішення про покупку на рис.

1.1.



Рис. 1.1 Схема процесу прийняття споживачем рішення про покупку

Джерело: [6, с. 44]

Більш детальна характеристика процесу прийняття рішення про покупку:

1. Усвідомлення потреби – на цьому етапі у споживача виникає відчуття нестачі чогось, розрив між бажаним і реальним станом. Це може бути викликано внутрішніми стимулами (голод, спрага) або зовнішніми (реклама, поради друзів).

2. Пошук інформації – споживач починає активно збирати інформацію про товари/послуги, які можуть задовольнити його потребу. Джерелами інформації можуть бути особистий досвід, друзі/родичі, маркетингові заходи компаній, незалежні експертні джерела.

3. Оцінювання альтернатив – на основі зібраної інформації споживач оцінює альтернативні бренди/продукти за низкою критеріїв: ціна, якість, імідж бренду, доступність, умови оплати/доставки тощо. Споживач формує наміри купівлі.

4. Купівля – споживач приймає остаточне рішення про купівлю певної альтернативи на основі оцінки та власних переваг. На цьому етапі мають значення чинники ситуаційного впливу.

5. Споживання товару – споживач починає використовувати придбаний товар/послугу.

6. Оцінювання результату покупки – під час та після споживання товару споживач оцінює його функціонування і порівнює з очікуваннями. Формується почуття задоволення/незадоволення.

7. Позбавлення від товару – споживач вирішує, що робити з товаром після використання – викинути, продати, віддати, здати на утилізацію тощо.

На кожному етапі на споживача впливають різні чинники особистісного, психологічного, культурного характеру.

1.2. Комплекс маркетингу та основні функції маркетингу

Комплекс маркетингу – маркетинг-мікс (marketing-mix) – сукупність регульованих і контрольованих маркетингових засобів, які підприємство використовує з метою досягнення поставленої мети: бажаної реакції цільового ринку та задоволення його потреб [8, с. 45].

Пропоную розглянути, в таблиці основні підходи до визначення поняття «комплекс маркетингу»

Таблиця 1.2

Визначення поняття «комплекс маркетингу» різними авторами

Автор	Визначення
Н. Х. Борден	Пропорційне співвідношення зусиль, комбінація заходів, проектного задуму та інтеграція елементів маркетингу в програму або «комплекс», що на основі оцінки ринкових сил найбільшою мірою буде сприяти підприємству в досягненні поставлених перед ним завдань і цілей в конкретний час
Жд. МакКарті	Сукупність маркетингових заходів, певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення відповідних завдань
Т. А. Капустіна	Система змінних та підконтрольних підприємству факторів та методів управління ними, яка спрямована на досягнення цілей маркетингової стратегії підприємства
А. І. Кредисов	Сукупність взаємопов'язаних елементів, що використовуються для задоволення потреб відповідного ринку або його частини (сегмента) з урахуванням даного навколишнього середовища (політичного, культурного, економічного, інституційного)
Г. Д. Крилова, М. І. Соколова	Сукупність практичних заходів впливу на ринок або пристосування діяльності компанії до ситуації на ринку, а також своєчасного й гнучкого реагування на її зміни
Ван Ватершут У	Набір контрольованих інструментів, що втручаються в природу попиту, які можна об'єднати і рамках маркетингової програми, що використовується фірмою (або якою-небудь організацією) для досягнення певного рівня й характеру реакції з боку цільового ринку
П. Дойль	Сукупність маркетингових рішень, прийнятих керівниками з метою реалізації стратегії позиціонування й рішення поставлених завдань.
Є. П. Голубков	Сукупність керованих параметрів маркетингової діяльності, маніпулюючи якими керівництво організації намагається щонайкраще задовольнити потреби ринкових сегментів
Т. О. Примаєв	Комплекс практичних заходів впливу на ринок, пристосування діяльності компанії до ринкових ситуацій, швидкого та гнучкого реагування на їхні зміни
Є. Багієв	Рецепт маркетингу, використання якого дозволяє підприємству щонайкраще задовольняти потреби цільових ринків і адаптуватися до можливих збурювань навколишнього середовища

Джерело: [9, с 70-75]

Проаналізувавши різні підходи до визначення поняття «комплекс маркетингу», запропоновані провідними науковцями та практиками в галузі маркетингу, можна сформулювати власне розуміння цього терміну.

Комплекс маркетингу – це сукупність керованих та взаємопов'язаних інструментів маркетингової діяльності підприємства, оптимальне поєднання та використання яких спрямоване на досягнення його стратегічних цілей на ринку

шляхом максимального задоволення потреб і запитів цільових споживачів з урахуванням впливу факторів маркетингового середовища.

Таке визначення ґрунтується на ключових аспектах, які прослідковуються у трактуваннях різних авторів:

- комплекс маркетингу розглядається як набір інструментів або засобів впливу на ринок, які підприємство може контролювати та використовувати у своїй діяльності. Ці інструменти є достатньо різноманітними, але в класичному розумінні вони охоплюють чотири основні елементи (4P): товар, ціну, місце і просування.

- ефективність комплексу маркетингу забезпечується не просто наявністю цих інструментів, а їх оптимальним поєднанням та взаємоузгодженістю. Кожен елемент комплексу повинен бути розроблений та застосований у тісному взаємозв'язку з іншими, створюючи синергетичний ефект. Саме гармонійність та збалансованість комплексу маркетингу є запорукою його результативності.

- застосування комплексу маркетингу завжди спрямоване на досягнення чітко визначених цілей підприємства на ринку. Ці цілі можуть стосуватися збільшення обсягів продажів, частки ринку, прибутковості, зміцнення конкурентних позицій тощо. Тобто комплекс маркетингу є не самоціллю, а засобом реалізації ринкової стратегії компанії.

- ключовим орієнтиром при формуванні комплексу маркетингу завжди виступають потреби та запити цільових споживачів. Саме на їх максимальне задоволення спрямовані всі маркетингові зусилля підприємства. При цьому важливо враховувати динамічність та мінливість споживчих уподобань під впливом різноманітних факторів маркетингового середовища – економічних, соціально-культурних, технологічних тощо. Тому комплекс маркетингу повинен бути достатньо гнучким та адаптивним, щоб своєчасно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури.

Термін комплекс маркетингу виник у 40-х роках XX століття. Його запровадив Дж. Каллісон, у своїй праці «Основи маркетингу: управлінський підхід» визначив елементи комплексу маркетингу. Сукупність цих маркетингових інструментів досить часто позначають, як маркетинг 4P – product – продукт, price – ціна, place – місце, promotion – просування.

Вважається, що на ідею «4Р» Е. Дж. МакКарті надихнула методика професора Р. Ключітта, який використовував методику «продукт, ціна, дистрибуція та просування» (product, price, distribution and promotion) [10, с. 89].

У 1961 році А. Фрей висловив ідею, що елементи комплексу маркетингу доцільно розділити на дві групи [10, с. 90]:

- пропозиція – продукт, упаковка, бренд, ціна, сервіс;
- методи й інструменти – канали дистрибуції, реклама, особисті продажі, стимулювання збуту та PR.

П. Дойль вважає, що доцільно до основних чотирьох елементів додати ще дві складові [11, с. 236]:

- Послуги (обслуговування);
- Персонал.

Розвиток маркетингу активно продовжується і на сьогодні, за цей час багато авторів додавали кількість елементів комплексу маркетингу. Так званих «літерних» концепцій з'явилась велика кількість. Хтось пробував збільшити кількість «4Р», а хтось спростувати, заперечити. Для позначення «літерних» концепцій обираються слова, що починаються на однакову літеру, назву складає кількість слів, що присутня в самій концепції та літери з якої починаються слова.

Так і з'явилась концепція «5Р», де до складу «4Р» додали, ще слово people (люди). Елемент people має відношення до персоналу, його кваліфікації та професіоналізму. Від якісної роботи персоналу залежить імідж компанії, та його конкурентноспроможність, особливо це відноситься до сфери послуг. Від особливого підходу до кожного клієнта, майстерності та професіоналізму залежить рівень якості послуг.

Вимоги до кваліфікації персоналу різняться відповідно до специфіки послуги, але найголовніші серед них [1, с. 365]:

- рівень кваліфікації;
- ставлення до роботи;
- навички, знання та вміння;
- професійний досвід.

Бумсі Бітнеру 1981 році запропонували розширити комплекс маркетингу щодо ринку послуг, перетворивши концепцію «4 Р» на «7 Р». М. Бітнер додав елементи [13, с. 123]:

- People – люди;
- Process – процес;
- Physical evidence – матеріальна наочність.

Згодом К. Лавлок розширив модель до «8Р», доповнивши її елементом *productivity and quality* (продуктивність та якість). Варто зазначити, що всі додаткові елементи комплексу маркетингу значною мірою стосуються внутрішніх факторів підприємства, а не його зовнішнього середовища. Це підкреслює особливу важливість внутрішнього маркетингу для сфери послуг.

Сама маркетингова діяльність являє собою певну систему і набір маркетингових функцій.

До основних функцій маркетингової діяльності можна віднести наступні

- Збір маркетингової інформації;
- Проведення маркетингових досліджень;
- Розробка товарної політики;
- Розробка цінової політики;
- Формування та управління системою розподілу товарів [14, с. 53].

1. Збір маркетингової інформації

Це означає аналіз явищ, процесів, об'єктів тощо. Результати, умови та характер яких певною мірою залежить від маркетингу. Наприклад, перед тим, як прийняти рішення про джерело фінансування для виробництва нового продукту, необхідно вивчити дуже важливі аспекти ринку, на якому цей продукт буде введений на ринок, тобто продукти і можливості конкурентів, ціни рух ринку, споживачі, уподобання тощо.

Необхідно вивчити дуже важливі аспекти, що є основними темами маркетингових досліджень, зокрема аналіз ринків, на яких оперує або планує працювати підприємство. Це включає дослідження структури ринку, його розміру,

динаміки та тенденцій розвитку, наявності бар'єрів входу та виходу, рівня конкуренції тощо.

Крім того, важливим аспектом маркетингових досліджень є глибоке вивчення споживачів на конкретному ринку, їхніх потреб, переваг, мотивів поведінки, демографічних та психографічних характеристик. Це дозволяє сформувати чітке уявлення про цільову аудиторію підприємства та розробити ефективні стратегії її залучення та обслуговування.

Нарешті, маркетингові дослідження повинні охоплювати всебічний аналіз конкурентів підприємства, їхніх сильних та слабких сторін, конкурентних стратегій, позиціонування на ринку, асортименту та цінової політики. Такий аналіз є критично важливим для визначення власних конкурентних переваг та розробки ефективних маркетингових заходів щодо диференціації продукції та просування її на ринку.

2. Розробка маркетингових стратегій

Слово «стратегія» асоціюється з чимось великим, фундаментальним і довгостроковим. Стратегія – це по суті, те, куди ми йдемо і чого намагаємося досягти. Тактика – це засоби для досягнення мети. Стратегія фокусується на меті, тоді як тактика – на засобах досягнення мети.

Основними завданнями маркетингової стратегії компанії є наступні:

- Вибір ринків, на які компанія збирається вийти бо планує суттєво інтенсифікувати свій вихід;
- Сегментація ринку, яка передбачає розподіл споживачів на групи за певними ознаками та вибір цільових ринків, тобто визначення того, на які групи споживачів компанія дійсно орієнтується;
- Позиціонування продукції компанії на ринку. Це означає використання спеціальних інструментів і методів впливу для створення певних уявлень споживачів про те, що компанія пропонує ринку. Виробники повинні мати своє особливе обличчя на ринку. Споживачі, з іншого боку, повинні мати стійке уявлення про всі особливості ринкової пропозиції.

3. Розробити товарну політику

Товар – це продукція компанії. Видимість товару на ринку свідчить про успіх або невдачу компанії. Товар можна розглядати з різних точок зору, таких як технологічна, фінансова тощо. Маркетинговий погляд на продукт є однією з таких перспектив. Однак маркетингова товарна політика – це тісно пов'язані між собою корпоративні рішення та дії:

- Розробка нових продуктів;
- Зміни в існуючих товарах;
- Припинення виробництва продукції;
- Управління товарною маркою.

Таким чином, в рамках маркетингової товарної політики необхідно відповісти на ряд питань. До них відносяться: як повинен бути змінений товар; як повинна виглядати упаковка; як повинна виглядати товарна марка; як саме повинен виглядати новий товар; яким саме має бути новий продукт.

4. Розробка цінової політики

Ринкова привабливість продукту – це завжди так звана гармонія його функціональності, естетики, ціни та інших характеристик. Ринкова привабливість того чи іншого компонента визначається неізолювано, а в поєднанні та взаємозв'язку з іншими компонентами. Чи можна без сукні відповісти на питання чи доречні підбори? Звісно ж, ні. Можна виготовити абсолютно будь-який продукт, будь то дизайнерський або функціональний шедевр, але у що він обійдеться виробнику і за якою ціною його можна буде продати?

Основні рішення та дії у сфері цінової політики тісно пов'язані між собою:

- Рішення щодо цінової стратегії
- Визначення певного рівня ціни на товар на основі конкретного методу ціноутворення з урахуванням низки факторів. У цьому випадку, цінова стратегія поєднується з поточною ціновою ситуацією на ринку, поточним фінансовим станом підприємства та іншими факторами, що підлягають визначенню. Сказане вище стосується і питання поточної зміни цін.

5. Створення управління системою дистрибуції

Товар має цінність для виробника лише тоді, коли він продається на ринку. Продажі приносять гроші, метою яких є покриття витрат і отримання додаткового доходу у вигляді прибутку. Реалізація товарів є не менш складним процесом, ніж виробництво.

Продаж товарів передбачає визначення шляху, яким пройде від виробника до кінцевого споживача. При цьому йдеться не лише про розуміння маршрутів і шляхів географічно, а й про організаційні та економічні умови, за яких товар доставляється до кінцевого споживача. Компанія повинна мати власну систему дистрибуції.

Тому основними завданнями управління маркетингом є:

- Визначення загальної системи розподілу
- Вибір типу торгового посередника, тобто торгової структури, яка гарантує доставку товару до кінцевого споживача
- Встановлення умов роботи з торговим посередником

Комунікація в маркетинговому розумінні – це система інформаційної взаємодії між підприємством та організаціями, яка може впливати як на проходження товару на ринок, так і на успіх чи невдачу на ринку.

Сприйняття продукту на ринку залежить головним чином від реальних і потенційних покупців. Для того, щоб вони придбали товар, необхідно постійно інформувати, обговорювати умови купівлі, переконувати та викликати «правильні» почуття та емоції, підтримувати та заохочувати відчуття споживача, що його вибір є правильним.

1.3. Роль збуту в системі маркетингу

Збут продукції є найважливішим елементом маркетингової діяльності компанії. Це пов'язано з тим, що саме на цьому етапі вироблений товар розміщується на ринку, продається. Після того, як товар потрапляє на ринок і продається, підприємство отримує прибуток і повертає витрачений капітал. Це відбувається тому, що капітал може бути відшкодований. І тільки тоді, коли товар продано і підприємство отримує

прибуток, воно досягає своєї кінцевої мети, витрачений капітал монетизується [15, с. 90].

Збут можна розглядати в широкому сенсі як гармонізацію операцій, дослідження попиту, контакт із споживачами, підписання контрактів на поставку товарів, створення портфелів замовлень, встановлення виробничих цілей, організація вивезення товарних одиниць з цеху, встановлення виробничих планів. У вузькому розумінні це також організація приймання, маркування та пакування одиниць товару, що надходить з цехів. Впровадження ефективних каналів розподілу, закупівельно-збутової діяльності та організація товароруку.

Збут – це сукупність після виробничих операцій, що виконуються юридичними та фізичними особами в період від виробництва товарів до їх продажу покупцям. Включає : обробку, сортування, фасування, упаковку, складання, зберігання, доставку і продаж оптовим та роздрібним покупцям. Операції зі збуту здійснюють транспортні компанії, складські компанії, торгові інформаційні центри, оптові компанії, товарні біржі, торгові компанії, оптові та роздрібні торгові підприємства та торговці [16, с. 189].

Розглянемо підходи різних вчених щодо визначення поняття «збут» в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Підходи до визначення поняття «збут»

Автори	Визначення
1	2
Кус А.	Збут – це комплекс маркетингових заходів та активностей, спрямованих на продаж товарів чи послуг. Він охоплює не лише безпосередню реалізацію продукції, а й підготовчі дії з налагодження та розбудови взаємин компанії з потенційними покупцями, включно зі збором даних про ринки збуту.
Гаркавенко С.С. Кальченко А.Г. Подухевич О.В.	Збут розглядають як один з ключових стратегічних векторів функціонування фірми. Окрім прямих продажів, до збутової діяльності відносять: формування та оптимізацію збутової системи, її неперервну адаптацію до мінливого бізнес-середовища, логістику, роботу зі збутовими каналами тощо.
Балабанова Л.В.	Збутова діяльність – це цілісна система організації просування продукції, зорієнтована на задоволення запитів клієнтів і генерування прибутку шляхом стимулювання попиту. Вона інтегрує: планування обсягів реалізації з урахуванням цільової рентабельності; селекцію оптимальних контрагентів (постачальників, покупців); торги з узгодженням цін відповідно до якості продукту і інтенсивності попиту; ідентифікацію та задіяння чинників пришвидшення продажів і максимізації прибутку.

Продовження табл. 1.3

1	2
Бурцев В.В.	Збут охоплює всі операції, які здійснюються з моменту надходження готового продукту на підприємство чи до кінцевого виробника і до моменту придбання товару споживачем.
Міщенко Г.	Збут поєднує організаційно-технічні та комерційні заходи для безпосередньої реалізації товарів/послуг кінцевим споживачам і переміщення готової продукції від виробника до покупця.

Джерело: складено автором на основі [17, с. 124; 18, с. 84; 19, с. 54; 20, с. 15; 21, с. 24]

На основі розглянутих підходів різних авторів до визначення поняття «збут», можна запропонувати наступне узагальнене трактування цього терміну:

Збут – це комплексна діяльність підприємства, спрямована на просування та реалізацію продукції кінцевим споживачам з метою задоволення їхніх потреб та отримання прибутку.

Ця діяльність охоплює широкий спектр операцій та заходів, починаючи від моменту завершення виробничого циклу і до моменту передачі товару покупцю, включаючи планування обсягів реалізації, організацію каналів розподілу, транспортування, зберігання, сортування та пакування продукції, стимулювання продажів, комунікацію зі споживачами тощо.

Збут виступає завершальною стадією діяльності підприємства та відіграє ключову роль у системі маркетингу, оскільки саме на цьому етапі відбувається перетворення виробленої продукції на дохід і прибуток компанії. Ефективна організація збутової діяльності дозволяє підприємству посилити свої конкурентні позиції на ринку, налагодити тісні взаємовідносини з клієнтами та забезпечити сталий розвиток у довгостроковій перспективі.

Суть збутової політики полягає в регулюванні всієї виробничої діяльності, спрямованої на транспортування товарів від місця виробництва до місця споживання в часі та просторі.

У широкому розумінні продажу – це транзакції з моменту, коли товар залишає поріг компанії до моменту, коли придбаний товар передається споживачеві.

У вузькому розумінні продажі стосуються лише кінцевої транзакції, тобто відносин між продавцем і покупцем.

Роль продажів у маркетинговій діяльності підприємств полягає в наступному:

- Продажі визначають кінцевий результат усіх зусиль бізнесу, спрямованих на отримання прибутку;
- Пристосовуючи мережу дистрибуції до потреб споживачів, виробники позитивно впливають на споживачів і перемагають у конкурентній боротьбі;
- Дистриб'ютерська мережа продовжує доробку та підготовку товарів до продажу (фасування, пакування, сортування);
- Споживчі вподобання та пріоритети досліджуються протягом усього періоду продажу [22, с. 6].

У світлі вищесказаного, розглянемо основні функції збуту:

- Продовження безпосереднього процесу виробництва (доробка та підготовка до продажу). Товари часто модифікуються, особливо для того, щоб відповідати вимогам систем стандартів;
- Остаточне визначення вартості та ціни товару з урахуванням балансу між попитом і пропозицією;
- Посилення конкурентоспроможності товарів за допомогою реклами та надання різноманітних післяпродажних послуг;
- Активний вплив на виробництво на основі вивчення ринку та потреб споживачів [23].

Досягнення продажів і прибутку в конкурентному середовищі є центральним питанням в управлінні компанією.

На збут впливають важливі фактори економічної ситуації, такі як міжнародне, політичне, соціальне, технологічне, правове, галузеве, демографічне та зовнішнє середовище підприємства, а також структура підприємства, рівень економічної культури, взаємозв'язок між підприємством та його галузями, маркетингові стратегії та інші внутрішні фактори управління.

Збутова політика компанії – це сукупність принципів і методів, покликаних координувати доставку товарів до кінцевого споживача, і повинна розглядатись як цілеспрямована діяльність.

Нижче наведено основні причини існування системи збуту, як практичного напрямку збутової політики:

- Необхідність;
- Боротьба за гроші;
- Раціоналізація виробничих процесів;
- Проблема ефективності ринкової поведінки і розвитку фірми [24, с. 78].

Метою збутової політики є організація системи збуту для ефективного продажу виробленої продукції.

Реалізація цієї мети передбачає формування стратегії збутової політики підприємства, вибір ефективних методів збуту, вибір каналів/рівнів збуту, вибір та обґрунтування типу посередника.

Збутова політика компанії має два основні завдання: змістовне (логістика, дистрибуція та збут) і масштабне (стратегічні завдання та організації каналів збуту і тактичні завдання збутової політики). Слід підкреслити, що головним завданням є створення умов, необхідних для перетворення потреб потенційних покупців у реальний попит на конкретний товар. До таких умов належать елементи збутової політики та функції, які виконують [25].

Основними елементами збутової політики є:

- Транспортування товарів, тобто фізичне переміщення товарів від виробників до споживачів;
- Доробка товарів, тобто відбір, сортування і складання готових товарів та інші види діяльності, що підвищують рівень готовності товарів до кінцевого споживача;
- Зберігання товарів, тобто організація, створення та підтримання запасів товарів у необхідних обсягах;
- Безпосередній контакт зі споживачами, тобто фізичне переміщення продукції, розміщення замовлень, організація платіжних та обмінних операцій, передача юридичного права власності на продукцію, надання споживачам інформації про товар і підприємство, збір ринкової інформації [26, с. 62].

Система збуту є своєрідним завершальним комплексом і важливою ланкою управління всією діяльністю компанії, спрямованою на створення, виробництво і доведення продукції до споживача. Тут споживачі сприймають всі зусилля компанії як корисні та необхідні для них і, відповідно, приймають рішення про придбання її продукції та послуг чи ні.

При дослідженні збутової діяльності підприємств важливе місце посідає вивчення стимулювання збуту. Зокрема, Мальська М.П. трактує стимулювання збуту як комплекс інструментів та методів, які покликані активізувати зворотний зв'язок з цільовою аудиторією в контексті реалізації маркетингової стратегії та функціонування маркетингової системи підприємства [27, с. 43].

У свою чергу, Карпова С.В. розглядає стимулювання збуту як набір технік, що застосовуються на всіх етапах життєвого циклу продукту і спрямовані на три ключові групи суб'єктів ринку - споживачів, посередників та продавців. Метою цих заходів є досягнення короткострокового зростання обсягів реалізації та залучення нових клієнтів [28, с. 142].

Натомість Пилипчук В.П. досліджує концепцію стимулювання збуту як сукупність акцій, орієнтованих на інтенсифікацію продажів товарів шляхом мотивування споживачів до здійснення купівлі та підвищення результативності роботи дистриб'юторів [29, с. 572].

Аналізуючи концепції «реклама» та «стимулювання збуту», неможливо оминати увагою терміни «ATL» і «BTL». Стимулювання збуту традиційно відноситься до «BTL» (below the line), в той час як реклама – до «ATL» (above the line). Ці категорії беруть свій початок з середини минулого століття. Історія розповідає, що одного разу керівник великої компанії, складаючи бюджет, підрахував всі витрати на рекламу в пресі та на телебаченні, підбивши підсумкову суму. Однак, він забув включити витрати на промоакції (зокрема, безкоштовні зразки продукції), тому змушений був дописати ці затрати вже після загального підсумку. Відтоді реклама асоціюється з ATL, а всі засоби стимулювання продажів та збуту відносять до BTL і включають до рекламного бюджету. Останнім часом спостерігається зростаючий інтерес до стимулювання продажів, що зумовлено низкою факторів:

- Надмірна кількість реклами призводить до того, що споживачі менше звертають увагу на рекламні повідомлення і часто ставляться до них з недовірою.
- У багатьох випадках вартість реклами перевищує ефективність її використання.
- Законодавчі та регуляторні обмеження щодо реклами певних категорій товарів і послуг.
- Загострення конкуренції спонукає шукати інноваційні способи привернення уваги споживачів до продуктів чи сервісів.
- Імпульсивний характер багатьох покупок (дослідження показують, що рішення про придбання часто приймаються безпосередньо в точках продажу).
- Можливість оцінити результативність заходів зі стимулювання збуту [30, с. 78].

Стимулювання збуту - це комплексний підхід, орієнтований на різні цільові групи: безпосередніх споживачів продукції, посередників у каналах розподілу, а також співробітників самої компанії. Цілі стимулювання збуту варіюються залежно від того, на яку з цих аудиторій воно спрямоване.

Стратегічні цілі стимулювання збуту мають довгостроковий характер і розраховані на тривалу перспективу.

Що стосується тактичних (короткострокових) цілей, то до них можна віднести наступні:

- Інтенсифікація продажів товарів чи послуг, які не користуються високим попитом серед клієнтів.
- Підтримка стабільного збуту продукції, що не має вираженої сезонності.
- Активізація торговельної діяльності.
- Нейтралізація дій конкурентів.

Серед ключових переваг стимулювання продажів варто відзначити:

- Можливість оперативно впливати на поведінкові патерни покупців.
- Гарантоване зростання обсягів реалізації продуктів та сервісів.
- Доступність оцінювання результативності здійснених активностей.
- Висока чутливість усіх категорій споживачів до стимулюючих заходів.

Водночас, стимулювання продажів має і певні недоліки:

- Відсутність формування лояльної клієнтської бази, оскільки покупці схильні переключатися між різними продуктами.
- Зміщення фокусу споживачів з якісних характеристик товару на його вартість.
- Відкладання покупок до моменту проведення чергової акції.
- Короткостроковий ефект від реалізованих активностей.
- Високі витрати на організацію та проведення стимулюючих заходів.

Висновок до розділу 1

У першому розділі роботи детально розглянуто теоретичні основи маркетингової діяльності підприємства. Маркетинг представлений як комплексна концепція, що поєднує в собі філософію ведення бізнесу, орієнтовану на задоволення потреб споживачів, та набір практичних інструментів для досягнення цілей підприємства на ринку. Головною метою маркетингу є створення цінності для споживачів та забезпечення ефективного обміну цими цінностями між підприємством та його клієнтами.

Ключовим інструментом реалізації маркетингової стратегії є комплекс маркетингу, який складається з чотирьох основних елементів: продукту, ціни, місця та просування. Ефективне управління кожним з цих елементів дозволяє підприємству адаптуватися до потреб ринку, створювати конкурентні переваги та будувати міцні відносини зі споживачами. Продукт повинен відповідати потребам та очікуванням цільової аудиторії, ціна – бути конкурентоспроможною та відображати цінність продукту, місце – забезпечувати доступність товару для споживачів, а просування – ефективно комунікувати переваги продукту та стимулювати попит.

Для успішної реалізації маркетингової діяльності підприємство має виконувати ряд ключових функцій. Збір маркетингової інформації та проведення маркетингових досліджень дозволяють глибше зрозуміти потреби та поведінку споживачів, оцінити конкурентне середовище та визначити ринкові можливості. На основі отриманих даних розробляється товарна політика, яка передбачає створення та управління асортиментом продукції, та цінова політика, що забезпечує оптимальне

співвідношення ціни та цінності товару. Формування ефективної системи розподілу товарів, включаючи вибір каналів збуту та організацію логістики, є необхідним для забезпечення доступності продукції для кінцевих споживачів.

Особливу роль у системі маркетингу відіграє збутова діяльність, оскільки саме на етапі збуту відбувається безпосередня взаємодія зі споживачами та реалізація вироблених товарів і послуг. Ефективна збутова політика спрямована на налагодження довгострокових відносин з клієнтами, забезпечення високого рівня обслуговування та створення позитивного досвіду взаємодії з брендом. Управління каналами розподілу, організація товароруху та управління запасами є ключовими елементами збутової діяльності, які безпосередньо впливають на задоволеність споживачів та фінансові результати підприємства.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «АТ ВІТАМІНИ»

2.1 Загальна характеристика підприємства «АТ Вітаміни»

Акціонерне товариство «Вітаміни» займається виробництвом фармацевтичних препаратів та матеріалів. Компанія була заснована в 1953 році, як одне з перших в Радянському Союзі підприємств з виробництва вітамінів.

«Початок діяльності підприємства пов'язане з освоєнням нових для країни промислових технологій: виробництва нікотинової кислоти і нікотинамід, ментолу рацемічного, DL-кальцію пантотенату, Д (+) кальцію пантотенату. Колектив заводу налічував 67 чоловік. Їм належало освоїти технологію таблетування вітаміну «С». У липні 1953 р. були випущені перші тонни вітаміну «С» з глюкозою. Перший рік ознаменувався випуском 50 тонн таблеток, які були направлені в Україну, Грузію, Естонію, Узбекистан. Обсяги виробництва швидко нарощувалися і досягли до 1954 року 143 тонн. У 1955 році колектив заводу вперше в СРСР почав промисловий випуск нікотинової кислоти. До 1960 року було освоєно виробництво таблеток вітаміну «С» з глюкозою, нікотинової кислоти, вітаміну «С» для вітамінізації їжі. Частина цієї продукції експортувалася в НДР, Угорщину, В'єтнам.

У 1994 році відповідно до Указу Президента України «Про корпоратизацію» на базі вітамінного заводу створено відкрите акціонерне товариство «Вітаміни

У 2011 році підприємство змінило форму власності, ставши ПАТ «Вітаміни» – Публічним Акціонерним Товариством.

У 2012р. підприємством було отримано ліцензію на виробництво лікарських засобів.

ПАТ «Вітаміни» здійснює виробництво та оптову торгівлю лікарських засобів у формі – таблеток, драже, порошків, масляних розчинів, настоянок і сиропів. Препарати виробництва ПАТ «Вітаміни», враховуючи високу ефективність, належну якість, доступність успішно реалізуються не тільки на території України.

У 2011р. на ПАТ «Вітаміни» був побудований аптечний склад і отримана ліцензія на оптову торгівлю лікарськими засобами. Склад відповідає сучасним вимогам Належної дистриб'юторської практики.

На підприємстві створено та функціонує відділ валідації, який забезпечений сучасним обладнанням від провідних світових виробників. Діяльністю відділу валідації є підтвердження і доказ того, що певна методика, процес, обладнання, сировина, діяльність або система, які використовуються на ПАТ «Вітаміни», дійсно дають очікуваний результат.

Головною метою ПАТ «Вітаміни» в області якості є постійне та максимальне задоволення споживачів і забезпечення їх високоякісними, ефективними та безпечними лікарськими засобами.

На підприємстві функціонує система забезпечення якості та багаторівневий контроль якості продукції: наші фахівці перевіряють якість вхідної сировини, стежать за дотриманням всіх норм і вимог до якості в процесі виробництва препаратів, здійснюють контроль якості готової продукції. Наша увага до якості продукції здійснюється протягом усього життєвого циклу продукту - від розробки до отримання її споживачем.

Моніторинг якості препаратів – невід'ємний процес системи менеджменту якості, що реалізується за рахунок вивчення стабільності показників якості протягом терміну придатності, а також завдяки функціонуванню системи фармаконагляду. На підприємстві створена система фармаконагляду, яка є обов'язковою умовою наявності лікарських засобів на території України і здійсненням моніторингу їх безпеки. Система фармаконагляду укомплектована фахівцями з фармацевтичною освітою та практичним досвідом роботи в галузі фармаконагляду.

Контроль якості на підприємстві здійснює відділ контролю якості. Лабораторія відділу контролю якості атестована Державною службою України з лікарських засобів та Українським державним науково-виробничим центром стандартизації, метрології та сертифікації. До складу лабораторії контролю якості входять контрольна-аналітична лабораторія та мікробіологічна лабораторія» [31].

З 2015 року 80% акцій було викуплено болгарським акціонерним товариством «СОФАРМА». Починаючи з 2023 року, всі 100% належать їм.

Основна інформація АТ «ВІТАМІНИ» зазначена у таблиці 2.1

Таблиця 2.1

Загальна інформація про АТ «ВІТАМІНИ»

Показник	Інформація
Повне найменування юридичної особи	АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО ВІТАМІНИ
Скорочена назва	АТ «ВІТАМІНИ»
Організаційно-правова форма власності	Акціонерне товариство
Адреса	20300, Черкаська обл., м. Умань, вул Успенська, 31
Код ЄДРПОУ	00480968
Дата реєстрації	15.04.1994
Розмір статутного капіталу	10 992 055,75
Основний вид діяльності	21.10 Виробництво фармацевтичних препаратів і матеріалів

Джерело: сформовано автором на основі [32]

Таким чином на основі даних таблиці 2.1, бачимо, що компанія офіційно зареєстрована з 1994 року. Підприємство знаходиться на території Черкаської області, в місті Умань. Основний вид діяльності якої, виробництво фармацевтичних препаратів і матеріалів.

На сьогоднішній день, акціонерне товариство «Вітаміни» на фармацевтичному ринку України займає лідируючі позиції.

Фінансовий аналіз є корисним інструментом оцінки діяльності та тенденції компанії. Основним джерелом даних виступають річні звіти компанії, фінансова звітність тощо. Саме по цих критеріям здійснюється оцінювання підприємств, насамперед, бюджету, їхніх різних операцій, які тим не менш пов'язані з фінансами, для розуміння того чи результативне підприємство і чи взагалі придатне.

Фінансовий аналіз використовують для реалізації оцінки економічної діяльності, для аналізу чи є підприємство платоспроможним, стабільним та ліквідним, а також для виявлення можливостей підвищення ефективності його функціонування.

Таблиця 2.2

Основні фінансові показники Акціонерного товариства «ВІТАМІНИ», 2021-2023

рр., млн. грн.

Показники	2021	2022	2023
Дохід від реалізації продукції	288179	308462	416476
Витрати	285597	280554	387447
Прибуток	2582	27908	28999

Джерело: складено автором на основі представленої інформації підприємства

Проаналізувавши таблицю 2.2, що містить основні фінансові показники Акціонерного товариства «ВІТАМІНИ» за період 2021-2023 рр., можна зробити декілька важливих висновків про фінансовий стан та динаміку розвитку компанії.

По-перше, дохід від реалізації продукції демонструє стабільне зростання протягом аналізованого періоду. У 2021 році дохід складав 288179 млн. грн., у 2022 році зріс до 308462 млн. грн., а в 2023 році досяг 416476 млн. грн. Це свідчить про те, що компанія успішно нарощує обсяги продажів своєї продукції, розширює клієнтську базу та зміцнює свої позиції на ринку. Таке зростання доходів є позитивним сигналом для інвесторів та партнерів, оскільки демонструє здатність компанії генерувати все більші грошові потоки.

По-друге, витрати компанії також зростали, але меншими темпами, ніж доходи. У 2021 році витрати становили 285597 млн. грн., у 2022 році дещо знизились до 280554 млн. грн., а в 2023 році знову зросли до 387447 млн. грн. Це говорить про те, що компанія здатна контролювати свої витрати та підтримувати їх на оптимальному рівні відносно зростаючих доходів. Зниження витрат у 2022 році могло бути результатом впровадження заходів з оптимізації виробництва та підвищення ефективності операційних процесів.

По-третє, прибуток компанії демонструє надзвичайно позитивну динаміку. У 2021 році прибуток становив лише 2582 млн. грн., але вже у 2022 році стрімко зріс до 27908 млн. грн., а в 2023 році продовжив зростання і досяг 28999 млн. грн. Такий значний приріст прибутку свідчить про те, що компанія не тільки нарощує обсяги продажів, але й здатна ефективно керувати своїми фінансами, знижувати собівартість

продукції та підвищувати рентабельність бізнесу. Зростання прибутку в 10 разів за 2 роки є видатним досягненням для будь-якої компанії і говорить про високу ефективність менеджменту та правильність обраної стратегії розвитку.

Підсумовуючи, можна сказати, що фінансові показники Акціонерного товариства «ВІТАМІНИ» за 2021-2023 рр. демонструють дуже позитивну динаміку по всіх ключових параметрах – доходах, витратах та прибутку. Компанія успішно нарощує масштаби своєї діяльності, утримує витрати під контролем та генерує все більші прибутки. Це свідчить про те, що АТ «ВІТАМІНИ» є фінансово стабільною та перспективною компанією, що має значний потенціал для подальшого зростання та розвитку. Якщо компанія і надалі продовжуватиме дотримуватись обраної стратегії та ефективно управляти своїми фінансами, вона матиме всі шанси зміцнити свої позиції на ринку та забезпечити високу прибутковість для своїх акціонерів у довгостроковій перспективі.

Необхідно провести дослідження SWOT та STEP – аналізів, для того щоб краще зрозуміти сильні та слабкі сторони підприємства.

SWOT – аналіз та STEP – аналіз є стратегічними інструментами, їх використовують для аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства з метою виявлення його сильних та слабких сторін, а також можливостей та загроз, що можуть вплинути на його діяльність. Здійснюючи SWOT – аналіз, організація може розглянути свої внутрішні ресурси та обставини, що можуть допомогти або завдати шкоди її бізнесу. У свою чергу, STEP – аналіз дозволяє зрозуміти соціокультурні, технологічні, економічні та політичні фактори, які можуть впливати на стратегічне планування та прийняття рішень.

SWOT-аналіз Акціонерного товариства «ВІТАМІНИ» дозволяє отримати комплексне уявлення про поточний стан компанії та її перспективи на майбутнє. Сильні сторони компанії, такі як висока якість продукції, широка мережа дистрибуції, різноманітний асортимент та інноваційність, є тими ключовими факторами, на які компанія може спиратися у своєму розвитку. Ці переваги дозволяють АТ «ВІТАМІНИ» ефективно конкурувати на ринку, задовольняти потреби своїх клієнтів та будувати довгострокові відносини зі своїми партнерами.

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз Акціонерного товариства «ВІТАМІНИ»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Висока якість продукції. Підприємство відоме своїми високоякісними лікарськими засобами та вітамінами; 2. Широка мережа дистрибуції. Компанія має добре розвинену мережу постачальників та аптечних магазинів не тільки на території України, а й за кордоном, до прикладу – Грузія, Молдова; 3. Широкий асортимент продукції. Виготовлення якісної продукції та достатньо різноманітний спектр препаратів; 4. Інноваційність. Підприємство постійно здійснює дослідження та розробку нових лікарських засобів, добавок та вітамінів.	1. Бренд. Компанія здійснює рекламну компанію лише своїх препаратів через аптечні мережі, YouTube та телебачення, однак не розвиває підприємство, як бренд; 2. Малий асортимент брендovаних препаратів; 3. Мала кількість зареєстрованих торгових марок в Україні та за кордоном. Розробка та ведення нової номенклатури, це довготривалий та коштовний процес для того, щоб ввести в виробництво, тому у підприємства незначна кількість своєї номенклатури.
Можливості	Загрози
1. Міжнародний ринок. Продаж продукції на нових ринках за межами України, це може стати додатковим джерелом прибутку; 2. Збільшення мережі дистрибуції. Розширення аптечних закладів може допомогти в збільшенні обсягів продажі продукції; 3. Розвиток рекламної компанії бренду. Розширення обізнаності споживачів про АТ «ВІТАМІНИ», може призвести до більшої прихильності та більшої кількості клієнтів.	1. Конкуренція. Наявність сильних конкурентів у фармацевтичній галузі може знизити частку ринку компанії; 2. Зміни в законодавстві. Нові регуляції та закони, що стосуються виробництва та продажу медичних препаратів, можуть впливати на бізнес; 3. Економічна нестабільність. Зміни в економіці, такі як інфляція або зменшення покупної спроможності, можуть вплинути на попит на продукцію компанії.

Джерело: розроблено автором

Однак, компанія також має певні слабкі сторони, які потребують уваги та вдосконалення. Недостатній розвиток бренду, обмежений асортимент брендovаних препаратів та мала кількість зареєстрованих торгових марок можуть стримувати зростання компанії та її здатність виділятися серед конкурентів. Посилення маркетингових зусиль, інвестиції в розвиток власних торгових марок та розширення

географії реєстрації товарних знаків могли б допомогти компанії подолати ці слабкості та зміцнити свої ринкові позиції.

Зовнішнє середовище відкриває перед АТ «ВІТАМІНИ» ряд привабливих можливостей. Вихід на міжнародні ринки, розширення мережі дистрибуції та розвиток рекламної кампанії бренду можуть забезпечити компанії доступ до нових клієнтів, збільшення обсягів продажів та підвищення впізнаваності марки. Реалізація цих можливостей вимагатиме від компанії значних інвестицій та зусиль, але потенційні вигоди можуть бути досить суттєвими.

Водночас, компанія повинна бути готовою до певних загроз, які існують на ринку. Сильна конкуренція з боку інших фармацевтичних компаній, зміни в законодавчому регулюванні галузі та економічна нестабільність можуть негативно вплинути на діяльність АТ «ВІТАМІНИ». Тому компанії необхідно розробити ефективні стратегії для мінімізації цих ризиків, такі як диверсифікація продуктового портфелю, гнучке ціноутворення та адаптивність до змін у регуляторному середовищі.

Загалом, SWOT-аналіз показує, що Акціонерне товариство «ВІТАМІНИ» має міцне підґрунтя для подальшого розвитку та зростання. Спираючись на свої сильні сторони, працюючи над усуненням слабкостей, реалізуючи ринкові можливості та враховуючи потенційні загрози, компанія може розраховувати на успішне майбутнє. Ключовим фактором успіху буде здатність компанії ефективно використовувати свої внутрішні ресурси та адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі. При правильному стратегічному плануванні та виконанні, АТ «ВІТАМІНИ» має всі шанси зміцнити свої позиції на вітчизняному ринку та успішно вийти на міжнародну арену.

STEP-аналіз Акціонерного товариства «ВІТАМІНИ» розкриває ключові фактори зовнішнього середовища, які можуть впливати на діяльність компанії. Цей аналіз охоплює соціально-культурні, технологічні, економічні та політичні аспекти, які формують контекст, в якому функціонує компанія.

З точки зору соціально-культурних факторів, тренд здорового способу життя та зміни у споживчих уподобаннях щодо використання лікарських засобів та вітамінів можуть відкривати нові можливості для АТ «ВІТАМІНИ». Компанія може

скористатися цими тенденціями, розробляючи та просуваючи продукти, які відповідають зростаючому попиту на здорове життя та профілактику захворювань. Адаптація маркетингових стратегій та комунікацій до цих змін у споживчих настроях може допомогти компанії залучити нових клієнтів та збільшити лояльність існуючих.

Таблиця 2.4

STEP - аналіз Акціонерного товариства «ВІТАМІНИ»

Фактори	Характеристика
Соціокультурні	• Тренд здорового способу життя. Рoste усвідомлення важливості здорового харчування та прийому вітамінів. • Зміна у споживчих уподобаннях щодо використання лікарських засобів та вітамінів.
Економічні	• Коливання валютних курсів. Зміни в валютних курсах можуть впливати на вартість сировини та витрати на виробництво. • Економічні кризи. Економічні коливання можуть призвести до скорочення покупної спроможності споживачів та зменшення попиту на дорогі лікарські засоби.
Технологічні	• Автоматизація виробництва. Впровадження нових технологій та автоматизація процесів може підвищити ефективність та якість виробництва продукції. • Цифрові технології у маркетингу. Використання цифрових маркетингових інструментів, таких як соціальні медіа та онлайн реклама, для залучення нових клієнтів.
Політичні	• Регулювання фармацевтичного ринку. Зміни в законодавстві та регулювання стосовно виробництва, реклами та продажу лікарських засобів. • Геополітичні конфлікти. Напруженість у відносинах між країнами може вплинути на міжнародні торгові угоди та експорт продукції.

Джерело: розроблено автором

Технологічні фактори, такі як автоматизація виробництва та використання цифрових технологій в маркетингу, можуть надати АТ «ВІТАМІНИ» значні переваги. Інвестиції в модернізацію виробничих процесів та впровадження автоматизованих систем можуть підвищити ефективність, якість та гнучкість виробництва. Використання цифрових маркетингових інструментів, таких як соціальні медіа та онлайн-реклама, може допомогти компанії охопити ширшу аудиторію, персоналізувати комунікації та покращити взаємодію зі споживачами.

Економічні фактори, зокрема коливання валютних курсів та економічні кризи, можуть мати значний вплив на діяльність АТ «ВІТАМІНИ». Зміни у вартості сировини та енергоресурсів, спричинені валютними коливаннями, можуть вплинути на собівартість продукції та рентабельність компанії. Економічні спади та зниження купівельної спроможності населення можуть призвести до зменшення попиту на продукцію компанії. Тому АТ «ВІТАМІНИ» потрібно розробити стратегії управління фінансовими ризиками, оптимізації витрат та адаптації цінової політики до економічних умов, що змінюються.

Політичні фактори, такі як регулювання фармацевтичного ринку та геополітичні конфлікти, також можуть суттєво впливати на бізнес АТ «ВІТАМІНИ». Зміни у законодавстві щодо виробництва, реєстрації та обігу лікарських засобів можуть створювати додаткові регуляторні бар'єри або відкривати нові можливості для компанії. Геополітичні конфлікти та напруженість у міжнародних відносинах можуть ускладнювати доступ до певних ринків або створювати перешкоди для експортної діяльності. Тому компанії необхідно уважно стежити за політичними змінами, брати активну участь у діалозі з регуляторними органами та адаптувати свої стратегії до мінливого політичного ландшафту.

Загалом, STEP-аналіз показує, що Акціонерне товариство «ВІТАМІНИ» функціонує у складному та динамічному зовнішньому середовищі, яке містить як можливості, так і виклики. Успіх компанії значною мірою залежатиме від її здатності розпізнавати та використовувати сприятливі соціальні, технологічні та економічні тренди, а також ефективно адаптуватися до політичних та регуляторних змін. Врахування цих факторів при розробці стратегій та прийнятті управлінських рішень дозволить АТ «ВІТАМІНИ» не тільки мінімізувати ризики, але й реалізувати свій потенціал зростання та зміцнити свої конкурентні позиції на ринку.

2.2 Аналіз комплексу маркетингу

У швидкозмінному середовищі невизначеність і суворі обмеження змушують фармацевтичні компанії шукати власні рішення щодо ефективних методів просування лікарських засобів.

Фахівці фармацевтичного сектору змушені розставляти пріоритети між універсальними та вузькогалузевими уподобаннями, оскільки надання фармацевтичних послуг пов'язане з обслуговування великої кількості споживачів. Крім того, одним з найважливіших елементів комплексу маркетингу у фармацевтичному секторі є маркетингові комунікації. При розробці маркетингових стратегій фармацевтичним компаніям необхідно враховувати той факт, що їхні цільові стають все більш сучасними та вибагливими.

Управління маркетингом стає дуже важливою концепцією в управлінні фармацевтичною компанією та організації найбільш ефективної роботи її різних підрозділів. Правильно організована система управління маркетингом є актуальним питанням для компанії. Це пов'язано з тим, що управління маркетингом характеризується набором принципів, методів, інструментів та інших елементів, від правильного використання яких залежать такі фактори, як ефективність продажів. Метою компанії є підтримка існуючого обсягу продажів при одночасному скороченні витрат на рекламу і продукцію, а також стимулювання зростання продажів.

Варто розглянути представлений асортимент продукції підприємства:

Таблиця 2.5

Асортимент продукції підприємства АТ «ВІТАМІНИ»

Категорія	Назва
1	2
Психостимулюючі та ноотропні засоби	Аміналон
Засіб для лікування ран та виразкових уражень	Вінілін
Антигістамінні засоби для системного застосування	Кетотифен
Вазодилатори, що застосовуються при лікуванні захворювань серця	Сиднофарм

Продовження табл. 2.5

1	2
Засоби, що застосовуються при нікотиновій залежності	Табекс
Контрактне виробництво	АлфаВіт
Полівітамінні комплекси без добавок. Прості препарати вітаміну А, препарату D та його аналогів	Гексавіт, Ревіт, Ретинолу Ацетат, Ундевіт, Ергокальциферол
Засоби замісної терапії, які застосовуються при розладах травлення	Панкреатин, Ферментіум
Антибактеріальні засоби	Уроксолін
Засоби, що впливають на травну систему і метаболізм. Препарати ферментів	Солізім, Сомілаза, Холосас
Нестероїдні протизапальні та протиревматичні засоби	Ібупрофен, Ортофен
Антианемічні препарати. Фолієва кислота та її похідні.	Фолієва кислота
Антибактеріальні засоби для системного застосування	Тетрацикліну гідрохлорид, Еритроміцин
Протизастудні засоби	Хедерал Плющ

Джерело: сформовано автором на основі [33]

Проаналізувавши таблицю, можна зробити висновок, що компанія має досить широкий та глибокий товарний асортимент, який охоплює різні категорії лікарських засобів та дієтичних добавок.

Ширина асортименту АТ «ВІТАМІНИ» характеризується значною кількістю товарних категорій, серед яких представлені психостимулюючі та ноотропні засоби, засоби для лікування ран та виразкових уражень, антигістамінні засоби, вазодилатори, засоби для нікотинової залежності, полівітамінні комплекси, ферментні препарати, антибактеріальні засоби, нестероїдні протизапальні та протиревматичні засоби, антианемічні препарати та протизастудні засоби. Така широта асортименту дозволяє компанії задовольняти потреби різних груп споживачів та охоплювати значну частину фармацевтичного ринку.

Глибина асортименту АТ «ВІТАМІНИ» проявляється у наявності кількох товарних позицій в межах кожної категорії. Наприклад, у категорії полівітамінних комплексів компанія пропонує такі продукти, як Гексавіт, Ревіт, Ретинолу Ацетат, Ундевіт та Ергокальциферол. Це свідчить про те, що компанія прагне задовольнити

різноманітні потреби та уподобання споживачів, надаючи їм вибір серед декількох варіантів продуктів з подібними властивостями.

Гармонійність асортименту АТ «ВІТАМІНИ» виражається у збалансованому представленні різних товарних категорій та їх взаємодоповнюваності. Компанія пропонує як засоби для лікування конкретних захворювань (наприклад, антибактеріальні, протизапальні засоби), так і препарати для загального зміцнення організму та профілактики (полівітамінні комплекси, ферментні препарати). Такий підхід дозволяє задовольнити комплексні потреби споживачів у збереженні та відновленні здоров'я.

Крім того, наявність у асортименті АТ «ВІТАМІНИ» як рецептурних, так і безрецептурних препаратів, а також дієтичних добавок свідчить про орієнтацію компанії на різні сегменти ринку - від споживачів, які потребують лікування за призначенням лікаря, до тих, хто віддає перевагу самостійній профілактиці та підтримці здоров'я.

Загалом, широкий, глибокий та гармонійний асортимент продукції АТ «ВІТАМІНИ» є сильною стороною компанії, яка дозволяє їй ефективно конкурувати на фармацевтичному ринку, задовольняти різноманітні потреби споживачів та адаптуватися до змін ринкового попиту. Водночас, управління таким асортиментом вимагає виваженого підходу до планування виробництва, логістики та маркетингу, щоб забезпечити оптимальний баланс між широтою пропозиції та ефективністю операційної діяльності компанії.

Перейдемо до розгляду обсягу реалізованої продукції. Всі дані надало підприємство.

Таблиця 2.6

Обсяг реалізованої продукції за 2023 рік по місяцям

Період	Кількість
1	2
Січень 2023	595468
Лютий 2023	826891
Березень 2023	707135
Квітень 2023	533801
Травень 2023	785689

Продовження табл. 2.4

1	2
Червень 2023	480078
Липень 2023	617218
Серпень 2023	959885
Вересень 2023	774620
Жовтень 2023	790213
Листопад 2023	696647
Грудень 2023	709674
Всього	8477319

Джерело: складено автором на основі представленої інформації підприємством

Обсяги реалізації продукції демонструють значні коливання від місяця до місяця. Найвищі показники продажів спостерігаються у лютому (826891 одиниць), серпні (959885 одиниць) та жовтні (790213 одиниць), тоді як найнижчі – у червні (480078 одиниць) та квітні (533801 одиниць). Такі коливання можуть бути пов'язані з сезонними факторами, маркетинговими активностями, змінами у попиті на певні категорії продуктів або іншими ринковими чинниками.

Незважаючи на місячні коливання, загальний обсяг реалізованої продукції за рік є досить високим і становить 8477319 одиниць. Це свідчить про те, що АТ «ВІТАМІНИ» має стабільний попит на свою продукцію та займає міцні позиції на ринку. Такі обсяги продажів можуть забезпечувати компанії значні доходи та прибутки, а також дозволяти інвестувати у розвиток бізнесу та розширення асортименту.

Помітним є зростання обсягів реалізації у другій половині року порівняно з першою. Якщо у першому півріччі середньомісячний обсяг продажів становив близько 654844 одиниць, то у другому півріччі цей показник зріс до 789688 одиниць. Це може вказувати на посилення ринкових позицій компанії, ефективність її маркетингових та збутових стратегій, а також на зростання попиту на продукцію АТ «ВІТАМІНИ» з боку споживачів.

Стабільно високі обсяги продажів протягом більшості місяців року (за винятком червня) свідчать про те, що АТ «ВІТАМІНИ» має налагоджену систему дистрибуції, ефективну логістику та достатні виробничі потужності для забезпечення

безперебійного постачання продукції на ринок. Це є важливим фактором конкурентоспроможності компанії та її здатності задовольняти потреби споживачів.

Загалом, аналіз обсягів реалізованої продукції АТ «ВІТАМІНИ» за 2023 рік демонструє стабільність та зростання продажів компанії, що є позитивним сигналом для її подальшого розвитку. Водночас, наявність місячних коливань у обсягах реалізації вимагає від менеджменту компанії глибокого розуміння факторів, що впливають на попит, та здатності швидко адаптуватися до змін ринкової кон'юнктури. Подальша оптимізація виробничих, логістичних та маркетингових процесів, а також розширення асортименту та вихід на нові ринки можуть допомогти АТ «ВІТАМІНИ» забезпечити стабільне зростання обсягів реалізації у майбутньому.

Таблиця 2.7

Дослідження рівня цін на продукцію АТ «ВІТАМІНИ» в різних мережах аптек, грн.

Товар	Аптека Бажаємо здоров'я	Аптека АНЦ	Аптека Копійка
Аміналон	43,12	47,71	45,36
Кетотифен	39,06	38,13	41,25
Сиднофарм	117,4	117,89	116,18
АлфаВіт	334,5	303,54	305,81
Ревіт	17,68	18,77	18,75
Гексавіт	18,16	19,67	17,84
Панкреатин	62,12	68,21	71,69
Холосас	97,52	115,36	106,83

Джерело: складено автором на основі [34]

Проаналізувавши дані таблиці 2.5 щодо рівня цін на продукцію АТ «ВІТАМІНИ» в різних аптечних мережах, можна зробити висновок, що компанія дотримується стратегії стабільних та уніфікованих цін на свої препарати.

Рівень цін на ключові продукти, такі як Аміналон, Кетотифен, Сиднофарм, АлфаВіт, Ревіт, Гексавіт, Панкреатин та Холосас, є досить близьким у всіх представлених мережах – «Бажаємо здоров'я», «АНЦ» та «Копійка». Різниця в цінах між аптеками є незначною і складає в середньому 5-10%. Це свідчить про те, що АТ «ВІТАМІНИ» встановлює рекомендовані роздрібні ціни для своїх дистриб'юторів та аптечних мереж, забезпечуючи таким чином цінову стабільність та передбачуваність

для споживачів. Водночас, рівень цін на продукцію компанії є досить помірним та доступним для широкого кола покупців.

Наприклад, ціна на популярний препарат Ревіт коливається в межах 17-19 грн., а на АлфаВіт – 300-335 грн., що є цілком прийнятним з огляду на їх ефективність та якість. Така цінова політика дозволяє АТ «ВІТАМІНИ» підтримувати баланс між доступністю своїх препаратів для населення та забезпеченням достатньої маржинальності для покриття виробничих та операційних витрат.

Уніфіковані ціни також сприяють формуванню позитивного іміджу бренду компанії як надійного та стабільного виробника, що піклується про своїх споживачів. Загалом, цінова стратегія АТ «ВІТАМІНИ» є виваженою та ефективною, забезпечуючи компанії міцні позиції на ринку та лояльність покупців. Підтримання стабільного рівня цін у поєднанні з високою якістю продукції та широким асортиментом є запорукою успішного розвитку компанії в довгостроковій перспективі.

Просування продукції АТ «ВІТАМІНИ» здійснюється через різні канали, включаючи рекламу в інтернеті, на телебаченні та в місцях продажу. Реклама через сайти аптечних мереж та платформи, такі як YouTube, дозволяє досягти широкої аудиторії та залучити нових клієнтів. Компанія розміщує інформацію про свої препарати, їх властивості та переваги на сайтах партнерських аптек, що допомагає потенційним покупцям дізнатися більше про продукцію та прийняти рішення про покупку.

Також важливим інструментом просування для АТ «ВІТАМІНИ» є реклама на телебаченні. До повномасштабного вторгнення компанія активно використовувала цей канал для підвищення впізнаваності своїх брендів та стимулювання продажів. Телевізійна реклама дозволяє охопити широку аудиторію, створити емоційний зв'язок з глядачами та візуально представити переваги продуктів компанії.

Окрім цього, АТ «ВІТАМІНИ» приділяє увагу рекламі в місцях продажу – аптеках та аптечних мережах, використовуючи: рекламні матеріали, такі як плакати, листівки, воблери, що привертають увагу покупців безпосередньо в точках продажу та спонукають їх до здійснення покупки.

Варто зазначити, що основним завданням АТ «ВІТАМІНИ» є виготовлення лікарських засобів за контрактами на замовлення інших фармацевтичних компаній. Відповідно, просуванням цієї продукції під іншими торговими марками переважно займаються самі замовники. Таким чином, значна частина рекламних зусиль АТ «ВІТАМІНИ» спрямована на просування власних брендів та препаратів, які компанія випускає під своїм ім'ям.

АТ «ВІТАМІНИ», як фармацевтичний виробник знаходиться в конкурентному середовищі, особливо на внутрішньому ринку України, де існує кілька потужних конкурентів. Для ефективного функціонування на ринку підприємство використовує різні елементи маркетингового комплексу:

- **Продукт (Product)** – продукція компанії є ключовим елементом її успіху. Оскільки АТ «ВІТАМІНИ» спеціалізується в основному на виробництві вітамін, вони концентруються на якості, безпеці та ефективності своїх продуктів. Це означає не лише ретельний контроль якості на кожному етапі виробництва, але й дослідження нових формул та технологій для покращення результатів.
- **Ціна (Price)** – ціноутворення враховує конкурентоспроможність продукції на ринку, витрати на виробництво та надбавка для забезпечення прибутковості. Важливо також враховувати цінові стратегії конкурентів та реагувати на їхні дії. Можна сказати, що ціновий сегмент підприємства є доступним, та не високої ціни.
- **Місце (Place)** – управління логістикою є ключовим для ефективного функціонування АТ «ВІТАМІНИ». Відділ збуту отримує замовлення від дистриб'юторів, аптечних мереж та контрактних замовників, який надалі оформляє документи на відвантаження і передає інформацію на склад для формування товару на відвантаження.
- **Просування (Promotion)** – реклама через сайти аптечних мереж та платформи, такі як YouTube, дозволяє досягти широкої аудиторії та залучити нових клієнтів. Також важливим є реклама та телебаченні, яка підвищує увагу до продукції серед цільової аудиторії.

В цілому, успіх підприємства АТ «ВІТАМІНИ» на ринку залежить від комплексного підходу до маркетингової стратегії, яка враховує потреби клієнтів та особливості конкурентного середовища.

Підприємство постійно активно бореться, щоб бути конкурентоспроможним. З початком повномасштабного вторгнення, активності по просуванню продукції здебільшого відбуваються через мережу інтернет, а саме через сайти аптечних мереж, також до повномасштабного вторгнення, була реклама деяких лікарських засобів на телебаченні.

Телевізійна реклама відіграє важливу роль у дистрибуції безрецептурних лікарських засобів. Вона охоплює широку аудиторію завдяки високому охопленню та впізнаваності. Поєднання зображень, звуків та кольорів має значний вплив на глядачів. Важливо зазначити, що основним завданням АТ «ВІТАМІНИ», є виготовлення лікарських засобів за контрактами на зазначені замовлення, тому просуванням продукції більше займаються компанії, що замовляють продукцію.

2.3 Аналіз опитування споживачів

Автором було проведено дослідження, у вигляді анкети в Google Forms. З метою, оцінки маркетингових стратегій підприємства. Чи є ефективними рекламні та маркетингові заходи АТ «ВІТАМІНИ»? На ці запитання я спробую відповісти в процесі аналізу підприємства.

В анкетуванні було задіяно 82 респондентів, жінки налічували 85% (68 осіб), чоловіків – 15% (12 осіб) (рис. 2.1).

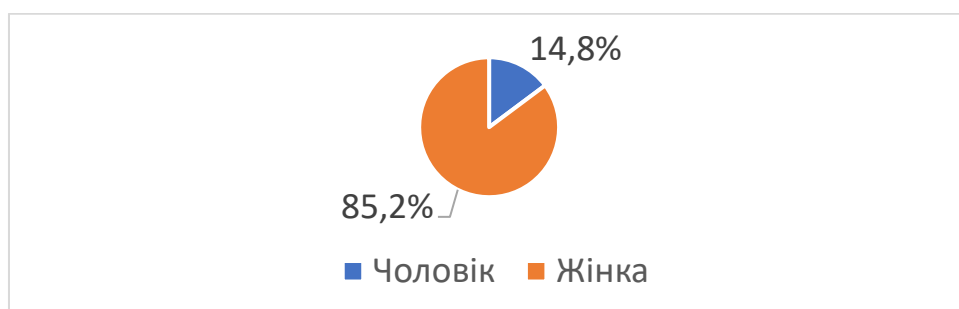


Рис. 2.1. Статева структура респондентів

Джерело: складено автором

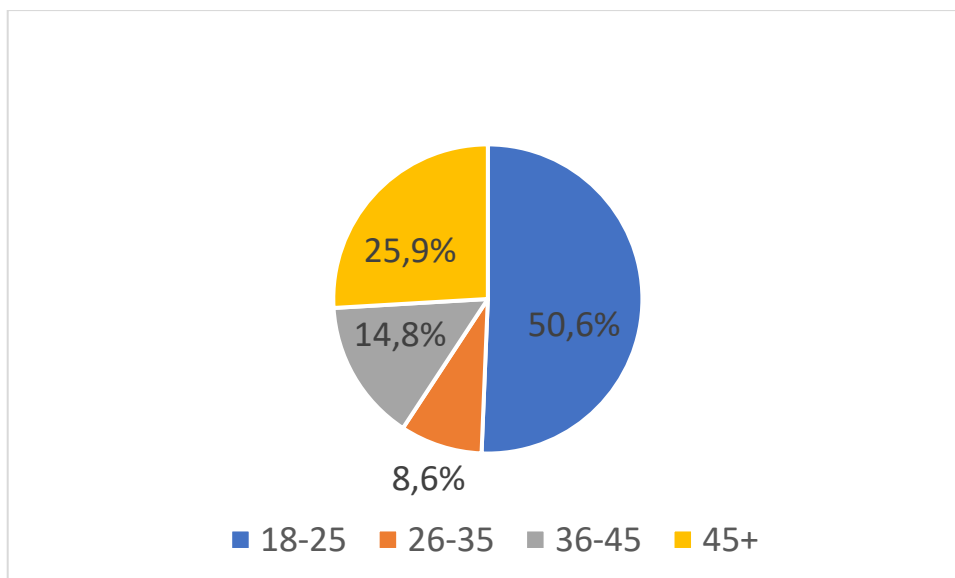


Рис. 2.2. Вікова структура респондентів

Джерело: складено автором

Згідно з рис. 2.2. половина опитаних (50,6%) належить до вікової категорії 18-25 років. Значну частку респондентів (25,9%) становлять особи віком 45 років і старші. Вікова група 36-45 років представлена 14,8% респондентів, тоді як частка респондентів у віці 26-35 років є найменшою і складає лише 8,6%.

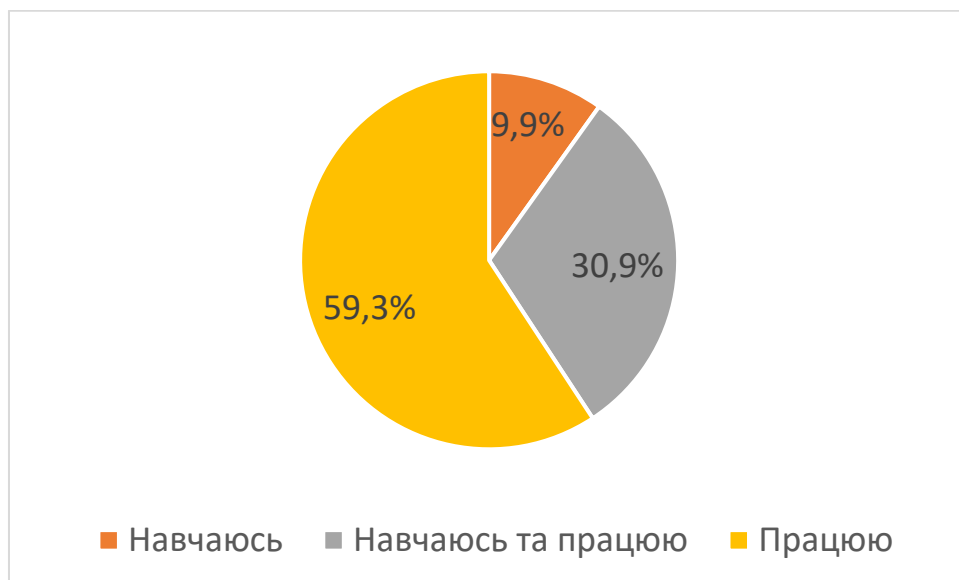


Рис. 2.3. Вид діяльності респондентів

Джерело: складено автором

Аналізуючи дані про вид діяльності респондентів (рис. 2.3), можна зробити висновок, що більшість опитаних (59,3%) є працюючими особами. Це свідчить про

те, що значна частина респондентів має стабільне джерело доходу і, ймовірно, є економічно активною частиною населення.

Також варто звернути увагу на те, що майже третина респондентів (30,9%) поєднує роботу з навчанням. Це може вказувати на те, що ці люди прагнуть до професійного розвитку та здобуття нових знань, одночасно забезпечуючи себе фінансово.

Частка респондентів, які лише навчаються, становить 9,9%. Ця група, ймовірно, складається з молодих людей, які ще не встигли розпочати трудову діяльність і зосереджені на здобутті освіти. Загалом, дані показують, що більшість респондентів є активними учасниками ринку праці, що може свідчити про їхню купівельну спроможність та потенційну зацікавленість у товарах і послугах, пов'язаних з їхніми потребами та способом життя.

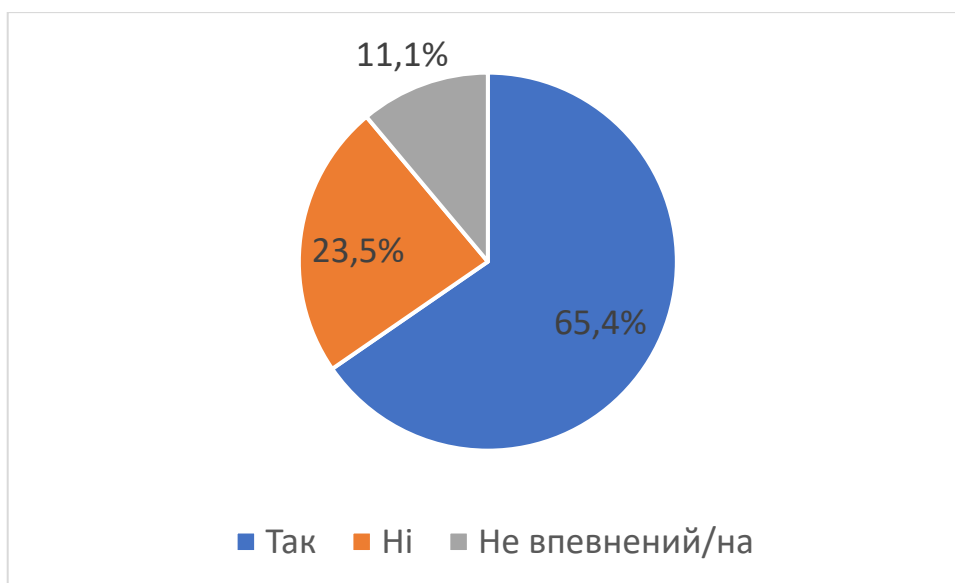


Рис. 2.4. Обізнаність респондентів про АТ «ВІТАМІНИ»

Джерело: складено автором

Результати опитування щодо обізнаності респондентів про компанію АТ «ВІТАМІНИ» показують (рис. 2.4), що значна частина опитаних (65,4%) знайома з цим підприємством. Це свідчить про те, що компанія має досить високий рівень впізнаваності серед своєї цільової аудиторії.

Такий показник може бути результатом ефективної маркетингової стратегії, яка включає рекламу, PR-заходи та інші інструменти просування бренду. Однак, варто зазначити, що майже чверть респондентів (23,5%) не знають про існування АТ

«ВІТАМІНИ». Це може бути пов'язано з тим, що компанія недостатньо ефективно комунікує зі своєю цільовою аудиторією або ж ця частина респондентів не входить до групи потенційних споживачів продукції підприємства.

Крім того, 11,1% опитаних не впевнені щодо своєї обізнаності про АТ «ВІТАМІНИ». Це може свідчити про те, що вони могли чути про компанію, але не мають чіткого уявлення про її діяльність та продукцію. Для підвищення рівня обізнаності та лояльності серед цієї групи, компанії варто зосередитись на більш чіткому позиціонуванні свого бренду та посиленні комунікації зі своєю цільовою аудиторією.

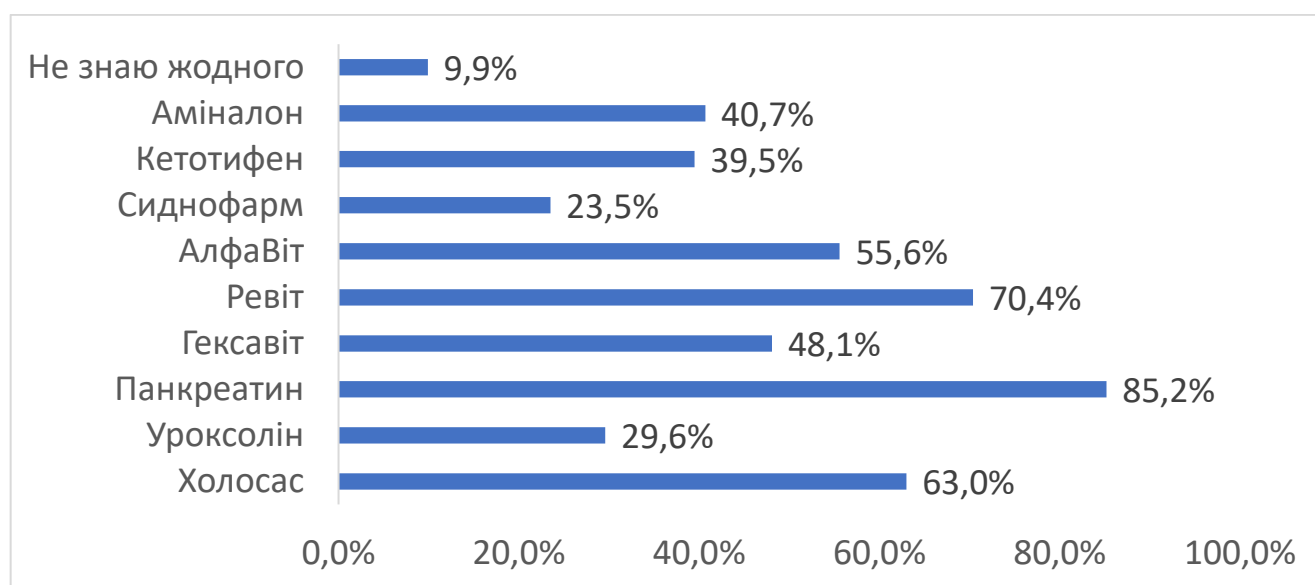


Рис. 2.5. Відомі респондентам товари АТ «ВІТАМІНИ»

Джерело: складено автором

Відповіді на питання «Які з представленого асортименту товарів, ви знаєте?» демонструють рівень обізнаності респондентів щодо різних продуктів компанії АТ «ВІТАМІНИ» (рис. 2.5). Найбільш впізнаваним товаром виявився Панкреатин, про який знають 85,2% опитаних. Це свідчить про те, що даний продукт має високу популярність та ефективно просувається на ринку. Другим за рівнем впізнаваності є Ревіт, який знають 70,4% респондентів. Такий результат вказує на те, що цей товар також користується значним попитом та має добре налагоджену систему маркетингових комунікацій.

Холосас та АлфаВіт мають середній рівень впізнаваності серед респондентів – їх знають 63% та 55,6% опитаних відповідно. Це може свідчити про те, що дані

продукти мають свою стабільну аудиторію, але є потенціал для розширення їхньої популярності шляхом вдосконалення маркетингових стратегій.

Гексавіт, Аміналон та Кетотифен мають дещо нижчий рівень впізнаваності – про них знають від 39,5% до 48,1% респондентів. Це може бути пов'язано з тим, що дані продукти орієнтовані на більш вузьку цільову аудиторію або мають менш інтенсивне просування на ринку.

Найменш відомими виявилися Уроксолін та Сиднофарм, про які знають 29,6% та 23,5% опитаних відповідно. Це може вказувати на необхідність перегляду маркетингової стратегії для цих товарів та пошуку шляхів підвищення їхньої впізнаваності серед потенційних споживачів.

Варто також звернути увагу на те, що 9,9% респондентів не знають жодного з представлених товарів. Це може свідчити про те, що компанії слід працювати над загальним підвищенням обізнаності про свій бренд та продукцію серед своєї цільової аудиторії.

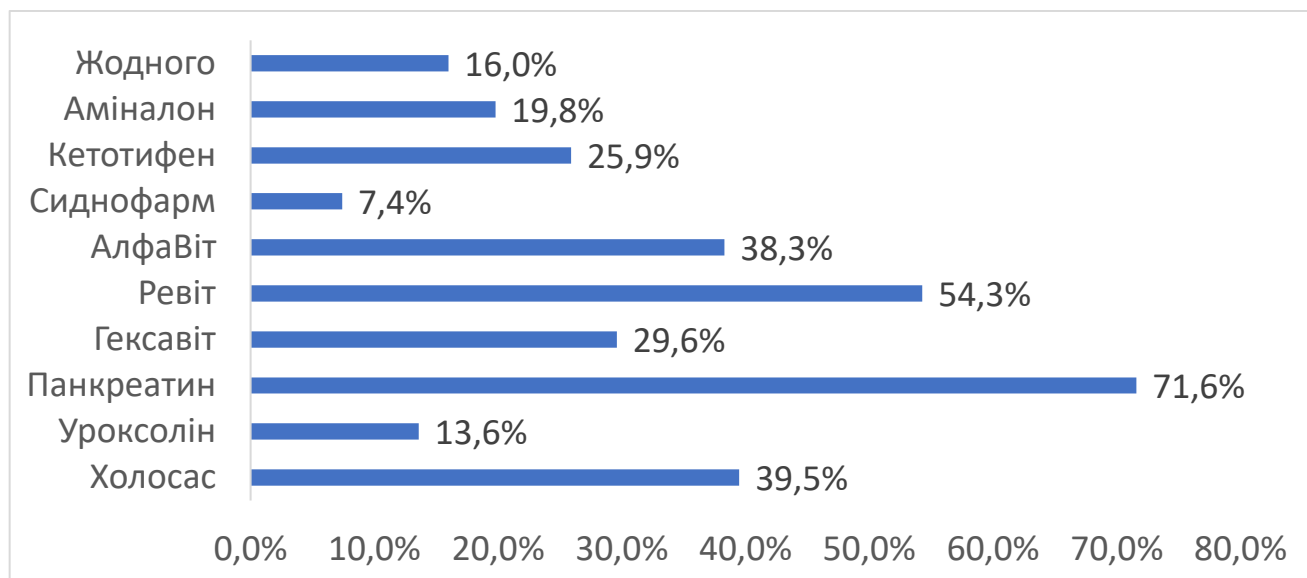


Рис. 2.6. Товари АТ «ВІТАМІНИ», які респонденти коли-небудь купувати

Джерело: складено автором

Аналізуючи дані про те, які з представлених товарів респонденти купували (рис. 2.6), можна зробити висновок, що найбільш популярним продуктом є Панкреатин, який придбали 71,6% опитаних. Це свідчить про високий попит на даний товар та його відповідність потребам споживачів. Другим за частотою покупок є

Ревіт, який купували 54,3% респондентів. Такий результат вказує на те, що цей продукт також має значну частку ринку та користується довірою покупців.

Холосас та АлфаВіт мають середній рівень популярності серед респондентів - їх купували 39,5% та 38,3% опитаних відповідно. Це може свідчити про те, що дані товари мають свою стабільну базу споживачів, але є можливості для збільшення обсягів продажів шляхом удосконалення маркетингових стратегій та більш ефективного задоволення потреб цільової аудиторії.

Гексавіт, Кетотифен та Аміналон мають дещо нижчий рівень популярності серед покупців – їх купували від 19,8% до 29,6% респондентів. Це може бути пов'язано з тим, що дані продукти орієнтовані на більш специфічні потреби споживачів або мають вищу ціну порівняно з іншими товарами.

Найменш популярними серед покупців виявилися Уроксолін та Сиднофарм, які купували 13,6% та 7,4% опитаних відповідно. Це може вказувати на необхідність перегляду ціноутворення, позиціонування та просування цих товарів для підвищення їхньої привабливості для споживачів.

Варто також звернути увагу на те, що 16% респондентів не купували жодного з представлених товарів. Це може свідчити про наявність потенційних споживачів, які ще не є клієнтами компанії, та необхідність розробки стратегій для залучення цієї аудиторії та перетворення її на лояльних покупців.



Рис. 2.7. Чи бачили респонденти хоча б раз рекламу з переліченого списку товарів АТ «ВІТАМІНИ»

Джерело: складено автором

Результати опитування щодо того, чи бачили респонденти хоча б раз рекламу одного з перелічених лікарських засобів (рис. 2.7), показують, що більше половини опитаних (51,9%) стикалися з рекламними матеріалами цих продуктів. Це свідчить про те, що компанія АТ «ВІТАМІНИ» активно використовує рекламу як інструмент просування своїх товарів та намагається охопити якомога більшу аудиторію потенційних споживачів.

Однак, варто звернути увагу на те, що майже третина респондентів (30,9%) не пам'ятають або не звертали уваги на рекламу цих лікарських засобів. Це може бути пов'язано з тим, що рекламні матеріали не були достатньо яскравими, запам'ятовуваними або релевантними для цієї групи людей. Для підвищення ефективності рекламних кампаній, компанії варто дослідити потреби та вподобання цієї частини аудиторії та розробити більш таргетовані та привабливі рекламні повідомлення.

Також, 17,3% респондентів зазначили, що ніколи не бачили рекламу цих лікарських засобів. Це може свідчити про те, що рекламні кампанії не охоплюють певні сегменти ринку або канали комунікації, які є важливими для цієї групи потенційних споживачів. Для розширення охоплення та підвищення ефективності реклами, компанії слід проаналізувати медіа-споживання та звички цієї частини аудиторії та адаптувати свою рекламну стратегію відповідно до отриманих даних.

Загалом, результати опитування вказують на те, що рекламні зусилля АТ «ВІТАМІНИ» є достатньо ефективними, але є потенціал для оптимізації та вдосконалення рекламних кампаній з метою охоплення більшої частини цільової аудиторії та підвищення запам'ятовуваності рекламних повідомлень.

Аналізуючи оцінки респондентів щодо співвідношення ціни та якості продукції АТ «ВІТАМІНИ» (рис. 2.8), можна зробити висновок, що переважна більшість опитаних (43,7%) дали найвищу оцінку в 10 балів. Це свідчить про те, що ці споживачі вважають продукцію компанії відмінною з точки зору ціни та якості, і що вони повністю задоволені співвідношенням цих двох факторів.

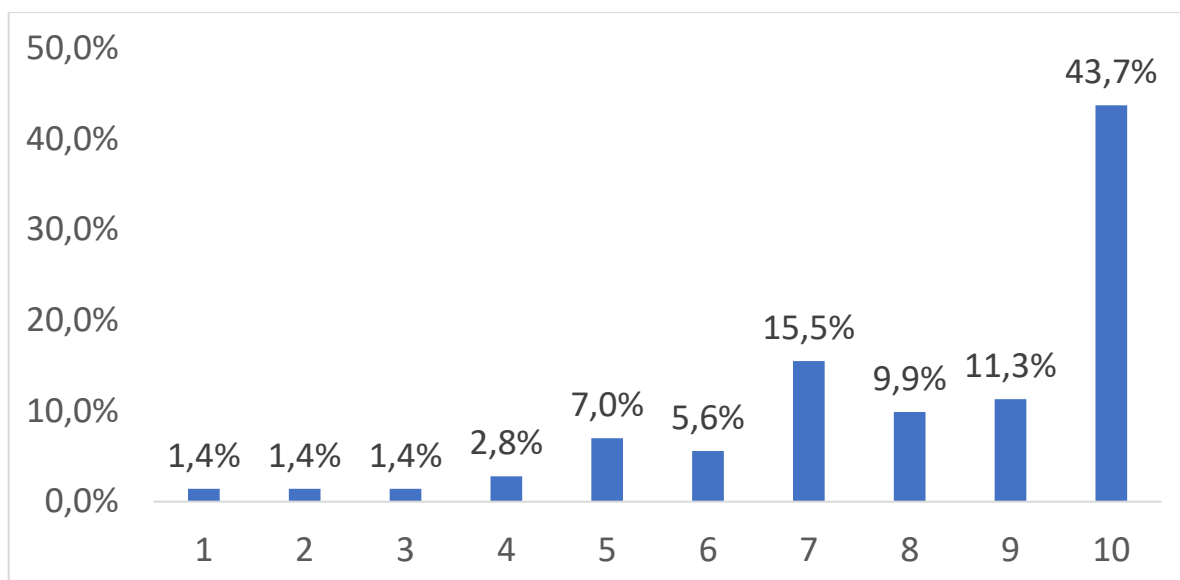


Рис. 2.8. Співвідношення ціни та якості продукції АТ «ВІТАМІНИ»

Джерело: складено автором

Також, значна частина респондентів (15,5%) оцінили співвідношення ціни та якості на 7 балів, що є досить високим показником. Це може вказувати на те, що ці споживачі вважають продукцію АТ «ВІТАМІНИ» якісною та вартою своєї ціни, хоча і не ідеальною.

Сумарно, 71,9% респондентів оцінили співвідношення ціни та якості на 7 і вище балів, що є дуже позитивним результатом для компанії. Це демонструє, що більшість споживачів задоволені цінністю, яку вони отримують за свої гроші, купуючи продукцію АТ «ВІТАМІНИ».

Однак, варто звернути увагу на те, що невелика частина респондентів (6,9%) оцінили співвідношення ціни та якості на 5 і нижче балів. Хоча ця група є відносно малою, важливо дослідити причини їхньої невдоволеності та розробити стратегії для покращення сприйняття цінності продукції серед цих споживачів. Це може включати в себе оптимізацію ціноутворення, підвищення якості продукції або більш ефективне комунікування переваг товарів.

Загалом, результати опитування свідчать про те, що АТ «ВІТАМІНИ» пропонує своїм клієнтам продукцію з дуже добрим співвідношенням ціни та якості, що є важливим фактором конкурентоспроможності та лояльності споживачів. Проте, завжди є можливості для вдосконалення та адаптації до потреб різних сегментів ринку.

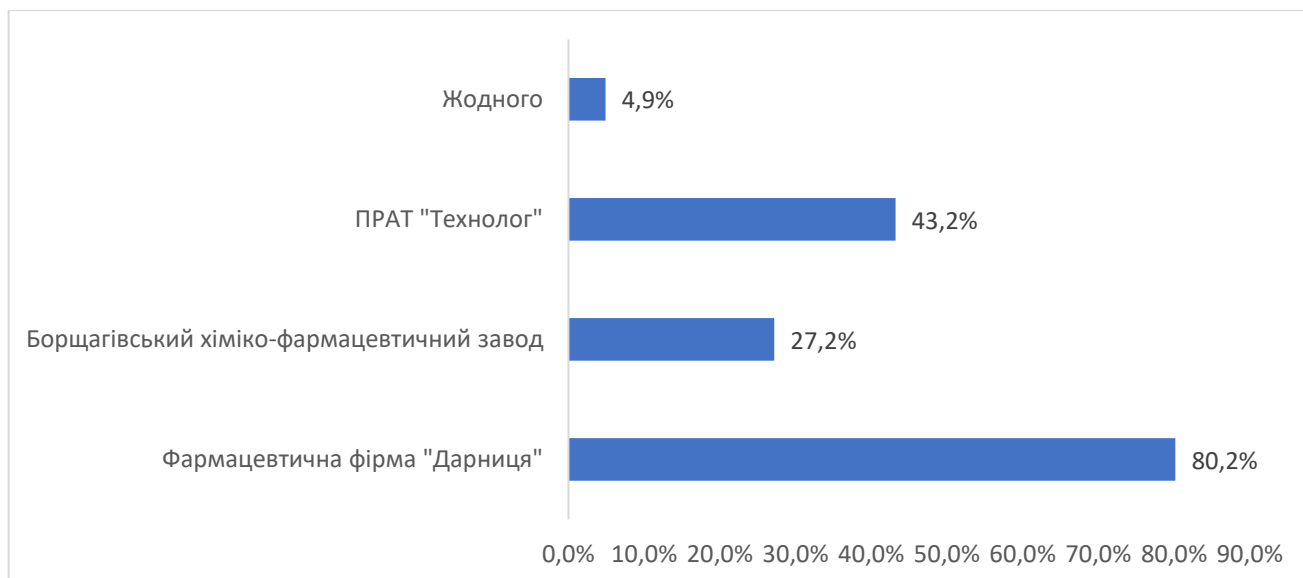


Рис. 2.9. Обізнаність респондентів про конкурентів АТ «ВІТАМІНИ»

Джерело: складено автором

Результати опитування щодо обізнаності респондентів про конкурентів АТ «ВІТАМІНИ» показують (рис. 2.9), що найбільш відомим серед представлених підприємств є Фармацевтична фірма «Дарниця», про яку знають 80,2% опитаних. Це свідчить про те, що «Дарниця» має дуже сильну позицію на ринку та високий рівень впізнаваності бренду. Такий результат може бути пов'язаний з ефективною маркетинговою стратегією, широким асортиментом продукції та тривалою присутністю на ринку.

Другим за рівнем обізнаності є ПРАТ «Технолог», про який знають 43,2% респондентів. Хоча цей показник значно нижчий, ніж у «Дарниці», він все ж свідчить про те, що «Технолог» є досить відомим гравцем на ринку та має свою частку лояльних споживачів.

Борщагівський хіміко-фармацевтичний завод має найнижчий рівень обізнаності серед представлених конкурентів – про нього знають лише 27,2% опитаних. Це може вказувати на необхідність перегляду та вдосконалення маркетингової стратегії цього підприємства для підвищення впізнаваності бренду та залучення нових споживачів.

Варто також зазначити, що лише 4,9% респондентів не знають жодного з представлених конкурентів. Це свідчить про те, що ринок фармацевтичної продукції є досить конкурентним, і споживачі мають широкий вибір серед різних виробників.

Для АТ «ВІТАМІНИ» ці результати можуть слугувати орієнтиром для розробки конкурентної стратегії. Компанії варто зосередитися на унікальних перевагах своєї продукції, посиленні маркетингових комунікацій та пошуку шляхів диференціації від основних конкурентів. Також, важливо слідкувати за діяльністю конкурентів, особливо «Дарниці», та адаптувати свою стратегію відповідно до змін на ринку.

Аналіз результатів анкетування свідчить про те, що маркетингова діяльність АТ «ВІТАМІНИ» є досить ефективною, але має потенціал для вдосконалення. Компанія має високий рівень впізнаваності бренду серед цільової аудиторії, що є результатом успішних маркетингових зусиль. Більшість респондентів знайомі з ключовими продуктами компанії, такими як Панкреатин та Ревіт, що свідчить про ефективність їх просування на ринку. Водночас, є можливості для підвищення популярності деяких інших продуктів шляхом оптимізації маркетингових стратегій.

Рекламні кампанії АТ «ВІТАМІНИ» охоплюють значну частину цільової аудиторії, але все ж існує простір для вдосконалення, зокрема щодо підвищення запам'ятовуваності та релевантності рекламних повідомлень для певних груп споживачів. Компанія пропонує продукцію з дуже добрим співвідношенням ціни та якості, що є важливим фактором конкурентоспроможності та лояльності клієнтів. Однак, для підтримки цієї переваги необхідно постійно адаптуватися до потреб різних сегментів ринку.

Висновок до розділу 2

У другому розділі роботи проведено комплексний аналіз маркетингової діяльності підприємства АТ «ВІТАМІНИ». Розгляд загальної характеристики підприємства показав, що АТ «ВІТАМІНИ» є одним з провідних виробників фармацевтичної продукції в Україні з багаторічною історією та значним досвідом роботи на ринку. Аналіз фінансових показників виявив позитивну динаміку розвитку компанії, зокрема стабільне зростання доходів, ефективне управління витратами та суттєве збільшення прибутку протягом останніх років.

SWOT-аналіз дозволив виявити сильні сторони АТ «ВІТАМІНИ», такі як висока якість продукції, широкий асортимент, розвинена мережа дистрибуції та інноваційність. Водночас, компанія має певні слабкості, зокрема недостатній розвиток власного бренду та обмежену кількість зареєстрованих торгових марок. Ринкові можливості для АТ «ВІТАМІНИ» включають вихід на міжнародні ринки, розширення мережі дистрибуції та розвиток рекламної кампанії бренду. Основними загрозами є інтенсивна конкуренція, зміни у законодавчому регулюванні галузі та економічна нестабільність.

STEP-аналіз показав, що діяльність АТ «ВІТАМІНИ» значною мірою залежить від соціально-культурних, технологічних, економічних та політичних факторів зовнішнього середовища. Тренд здорового способу життя, розвиток цифрових технологій, коливання валютних курсів та зміни у регулюванні фармацевтичного ринку можуть суттєво впливати на ринкові позиції та результати діяльності компанії.

Аналіз комплексу маркетингу АТ «ВІТАМІНИ» виявив, що компанія має широкий та гармонійний асортимент продукції, який охоплює різні категорії лікарських засобів та дієтичних добавок. Цінова політика підприємства є конкурентоспроможною та враховує баланс між якістю продукції та платоспроможністю споживачів. Компанія має розвинену систему дистрибуції, включаючи співпрацю з аптечними мережами та регіональними дистриб'юторами. Просування продукції здійснюється через різні канали, включаючи рекламу в інтернеті, на телебаченні та в місцях продажу.

Дослідження обсягів реалізації продукції показало стабільно високі показники продажів протягом року з певними сезонними коливаннями. Значні обсяги реалізації свідчать про ефективність маркетингової та збутової діяльності компанії, а також про наявність стійкого попиту на продукцію АТ «ВІТАМІНИ».

Проведене анкетування споживачів виявило високий рівень обізнаності про компанію та її ключові продукти, такі як Панкреатин та Ревіт. Більшість респондентів позитивно оцінили співвідношення ціни та якості продукції АТ «ВІТАМІНИ». Водночас, результати опитування вказують на необхідність подальшого

вдосконалення маркетингових комунікацій та посилення позиціонування бренду компанії.

Загалом, аналіз маркетингової діяльності АТ «ВІТАМІНИ» показав, що компанія має міцні ринкові позиції, ефективно використовує інструменти маркетингового комплексу та демонструє позитивну динаміку розвитку. Для подальшого зростання та зміцнення конкурентоспроможності підприємству доцільно зосередитися на розвитку власного бренду, розширенні присутності на міжнародних ринках, адаптації до мінливих умов зовнішнього середовища та постійному вдосконаленні маркетингових стратегій відповідно до потреб та очікувань споживачів. Результати проведеного аналізу створюють підґрунтя для розробки практичних рекомендацій щодо оптимізації маркетингової діяльності АТ «ВІТАМІНИ» та визначення пріоритетних напрямків розвитку компанії на ринку фармацевтичної продукції.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АТ «ВІТАМІНИ» ТА ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ЇХ ВПРОВАДЖЕННЯ

3.1. Пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності АТ «ВІТАМІНИ»

Маркетингова діяльність є одним з ключових факторів успіху будь-якого підприємства в сучасних ринкових умовах. Ефективна маркетингова стратегія дозволяє компанії не лише залучати нових клієнтів та утримувати існуючих, але й забезпечувати стабільний розвиток бізнесу в довгостроковій перспективі. Вдосконалення маркетингової діяльності є безперервним процесом, який вимагає постійної адаптації до мінливих потреб споживачів, появи нових технологій та загострення конкурентної боротьби на ринку.

Для АТ «ВІТАМІНИ», як провідного виробника фармацевтичної продукції в Україні, оптимізація маркетингової діяльності є особливо важливою. В умовах динамічного розвитку фармацевтичного ринку, посилення регуляторних вимог та зростання вимог споживачів до якості та доступності лікарських засобів, компанія повинна постійно вдосконалювати свої маркетингові підходи для підтримки конкурентоспроможності та забезпечення подальшого зростання.

Запропонуємо комплекс пропозицій маркетингового напрямку для АТ «ВІТАМІНИ» (рис. 3.1).

1. Благодійні заходи.

Одним із ефективних шляхів вдосконалення маркетингової діяльності АТ «ВІТАМІНИ» в сучасних умовах є активне долучення до благодійних заходів та соціальних проєктів, пов'язаних з підтримкою українського народу під час війни. Компанія може організовувати власні благодійні ініціативи або ж приєднуватися до вже існуючих волонтерських рухів та організацій.



Рис. 3.1 – Запропоновані заходи з удосконалення маркетингової політики АТ «ВІТАМІНИ»

Джерело: складено автором

Враховуючи специфіку діяльності АТ «ВІТАМІНИ» як виробника фармацевтичної продукції, найбільш доцільним буде зосередитися на наданні медичної допомоги та забезпеченні лікарськими засобами тих, хто цього потребує. Компанія може започаткувати програму безкоштовного постачання своїх препаратів до шпиталів, медичних закладів у зоні бойових дій для цивільного населення, що постраждало внаслідок війни. Це не лише допоможе полегшити страждання людей, але й продемонструє соціальну відповідальність та небайдужість компанії до проблем суспільства.

Крім того, АТ «ВІТАМІНИ» може ініціювати збір коштів серед своїх співробітників та партнерів для закупівлі необхідного медичного обладнання, ліків та засобів першої необхідності для потреб цивільного населення. Компанія також може надавати фінансову підтримку волонтерським організаціям, що займаються доставкою гуманітарної допомоги у постраждалі регіони.

Ще одним напрямком благодійної діяльності для АТ «ВІТАМІНИ» може стати підтримка сімей військовослужбовців та ветеранів. Компанія може запровадити

програму пільгового забезпечення своєю продукцією родин військових, а також надавати їм психологічну та матеріальну допомогу.

Активна участь у благодійних заходах матиме значний позитивний вплив на комунікаційну політику АТ «ВІТАМІНИ» та її репутацію. Компанія зможе позиціонувати себе як соціально відповідальний бізнес, що не лише дбає про прибуток, але й робить вагомий внесок у підтримку суспільства в скрутні часи. Це зміцнить довіру споживачів до бренду та підвищить лояльність до продукції компанії. Люди більш охоче купуватимуть товари підприємства, знаючи, що частина коштів піде на допомогу тим, хто цього потребує.

Комунікація щодо благодійної діяльності АТ «ВІТАМІНИ» має бути активною та різноплановою. Компанія повинна регулярно інформувати громадськість про свої соціальні ініціативи через офіційний сайт, соціальні мережі, прес-релізи та інші канали. Варто також залучати до висвітлення благодійних проєктів провідні ЗМІ, що допоможе охопити ширшу аудиторію та посилити позитивний ефект від цих заходів.

Таким чином, активне долучення АТ «ВІТАМІНИ» до благодійної діяльності в умовах війни не лише дозволить компанії зробити реальний внесок у підтримку українського народу, але й матиме значний позитивний вплив на її репутацію та бренд. Це допоможе зміцнити зв'язок зі споживачами, підвищити впізнаваність марки та забезпечити довгострокову лояльність до продукції компанії. В кінцевому підсумку, соціальна відповідальність та активна громадянська позиція стануть вагомими конкурентними перевагами АТ «ВІТАМІНИ» на фармацевтичному ринку України.

Саме зараз варто зосередитися на благодійних проєктах в таких регіонах як: Сумська, Харківська та Дніпропетровська області, які зараз та впродовж тривалого часу найбільше потерпають від руйнівних наслідків повномасштабної війни.

2. Підтримка ЗСУ.

Ще одним важливим напрямком вдосконалення маркетингової діяльності АТ «ВІТАМІНИ» в умовах війни може стати активна підтримка Збройних Сил України (ЗСУ). Така ініціатива не лише дозволить компанії зробити вагомий внесок у

зміцнення обороноздатності країни, але й матиме позитивний вплив на її імідж та репутацію.

Одним із можливих шляхів підтримки ЗСУ для АТ «ВІТАМІНИ» може стати розробка спеціальних препаратів, адаптованих до потреб військовослужбовців. Це можуть бути засоби для підвищення витривалості, зміцнення імунітету, покращення когнітивних функцій в умовах високих фізичних та психологічних навантажень. Компанія може ініціювати окрему дослідницьку програму, спрямовану на створення таких препаратів, залучивши до неї провідних фахівців та науковців.

Після розробки та проходження необхідних випробувань, АТ «ВІТАМІНИ» може передавати ці спеціальні препарати безкоштовно або за собівартістю для потреб ЗСУ. Це забезпечить військовослужбовців необхідними засобами для підтримки їхнього здоров'я та ефективності в умовах бойових дій.

Іншою формою підтримки ЗСУ може стати спонсорування окремих військових бригад. АТ «ВІТАМІНИ» може взяти шефство над певними підрозділами, забезпечуючи їх не лише своєю профільною продукцією, але й іншими необхідними речами – одягом, спорядженням, засобами зв'язку тощо. Така адресна допомога дозволить компанії встановити безпосередній зв'язок з військовослужбовцями та продемонструвати свою турботу про їхні потреби.

При цьому, усі ці ініціативи доцільно висвітлювати в рамках PR-кампанії АТ «ВІТАМІНИ». Компанія може створювати спеціальні інформаційні матеріали, відео-сюжети, проводити прес-конференції, розповідаючи про свої проєкти підтримки ЗСУ. Це дозволить привернути увагу суспільства до цих важливих ініціатив, підвищити впізнаваність бренду та сформувати образ АТ «ВІТАМІНИ» як соціально відповідальної компанії, яка робить свій внесок у захист країни.

Така PR-кампанія може включати розміщення інформації на сайті компанії, у соціальних мережах, проведення спеціальних заходів за участю представників ЗСУ та волонтерських організацій. АТ «ВІТАМІНИ» може ініціювати збір коштів серед своїх співробітників та партнерів на потреби армії, а також долучатися до загальнонаціональних кампаній підтримки ЗСУ.

Усі ці зусилля не лише допоможуть зміцнити обороноздатність України, але й матимуть потужний позитивний вплив на імідж АТ «ВІТАМІНИ». Споживачі побачать, що компанія не стоїть осторонь найважливіших викликів, які стоять перед країною, а активно долучається до їх вирішення. Це зміцнить емоційний зв'язок між брендом та його цільовою аудиторією, підвищить лояльність до продукції АТ «ВІТАМІНИ».

У кінцевому підсумку, підтримка ЗСУ стане не лише важливою складовою благодійної діяльності АТ «ВІТАМІНИ», але й ефективним інструментом маркетингових комунікацій. Це дозволить компанії зайняти унікальну позицію на ринку, виділитися серед конкурентів та забезпечити довгострокову прихильність споживачів. А головне – АТ «ВІТАМІНИ» зможе зробити реальний внесок у наближення перемоги України у цій важкій війні.

3. Реклама на телебаченні.

Канали, на яких рекомендується розміщувати рекламу, були відібрані на основі аналітичних даних, зібраних Київстар ТБ (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Рейтинг телеканалів за часткою в лютому 2024 року за версією Київстар ТБ

Джерело: [35]

Пропонується розмістити рекламу на наступних телеканалах:

1. СТБ – лідер за часткою аудиторії, що забезпечить широке охоплення глядачів. На цьому каналі доцільно рекламувати препарати широкого вжитку, такі як Панкреатин, Ревіт та АлфаВіт. Зміст реклами має акцентувати увагу на ефективності цих препаратів для підтримки здоров'я та профілактики захворювань. Рекомендована частота виходу роликів – 3-4 рази на день у прайм-тайм.

2. Новий канал – друге місце за популярністю, орієнтований на молодіжну аудиторію. Тут варто рекламувати Ібупрофен, Ортофен та Хедерал Плющ – препарати, які можуть бути затребувані серед активної молоді. Реклама має бути динамічною, з яскравими образами та сучасною музикою. Частота виходу роликів – 2-3 рази на день у вечірній час.

3. 1+1 Україна – третє місце за часткою аудиторії, популярний серед широких верств населення. На цьому каналі можна рекламувати як безрецептурні препарати (АлфаВіт, Ревіт), так і більш специфічні засоби, такі як Уроксолін, Аміналон. Зміст реклами має бути інформативним, з акцентом на якість та доступність продукції АТ «ВІТАМІНИ». Частота виходу роликів – 2-3 рази на день у різні часові слоти.

4. ТЕТ – четверте місце, орієнтований на сімейну аудиторію. Тут доцільно рекламувати препарати для дітей та підлітків, такі як Ревіт та полівітамінні комплекси. Реклама має бути дружньою, з використанням анімаційних персонажів та простих, зрозумілих повідомлень. Частота виходу роликів – 2 рази на день у денний та вечірній час.

5. 1+1 Марафон – шосте місце, інформаційний канал. На цьому каналі варто розмістити іміджеву рекламу АТ «ВІТАМІНИ», яка підкреслюватиме досвід компанії, її відданість якості та інноваціям. Також можна рекламувати специфічні препарати, такі як Табекс (для боротьби з курінням) та Уроксолін. Частота виходу роликів – 1-2 рази на день у ранковий та вечірній прайм-тайм.

Загальна концепція рекламних роликів має будуватися навколо ідеї турботи про здоров'я, ефективності та доступності препаратів АТ «ВІТАМІНИ». Важливо

підкреслювати, що компанія є вітчизняним виробником з багаторічним досвідом та високими стандартами якості.

Рекламні ролики мають бути яскравими, інформативними та запам'ятовуватися. Доцільно використовувати в них образи людей різного віку та професій, які ведуть активний та здоровий спосіб життя завдяки використанню продукції АТ «ВІТАМІНИ».

Окрім прямої реклами, варто також розглянути можливість спонсорства популярних телепрограм на обраних каналах. Це дозволить підвищити впізнаваність бренду та асоціювати його з якісним та корисним контентом.

Запропонована рекламна кампанія на телебаченні дозволить охопити широкую аудиторію, підвищити обізнаність про продукцію АТ «ВІТАМІНИ» та стимулювати продажі ключових препаратів компанії. При цьому, вибір каналів та частота виходу роликів забезпечать оптимальне співвідношення витрат та ефективності рекламної кампанії.

4. Розширення мережі збуту.

Пропонується укласти партнерство з новими профільними дистриб'юторами, які мають досвід роботи з медичними препаратами. Для співпраці пропонуються наступні компанії:

- БадМ. Ця компанія отримала сертифікати GDP (Належної Практики Дистрибуції) у 2012-2013 роках. Станом на сьогодні вона є провідним постачальником ліків та виробів медичного призначення в Україні [36].

- Бізнес Центр Фармація. Ця організація працює на вітчизняному ринку вже два десятиліття. Розпочавши з невеликого колективу з 10 співробітників, вона перетворилася на загальнонаціонального дистриб'ютора з розгалуженою структурою оптового та роздрібного продажу медпрепаратів. Наразі в компанії задіяно 121 кваліфікованого фахівця [37].

- Людмила-Фарм. Торгова компанія, що активно займається дистрибуцією фармацевтичної продукції, медичних виробів та обладнання. Заснована у 1997 році, нині вона є лідером на ринку госпітальних продажів [38].

– Медфарком-Центр. ПрАТ «Медфарком-Центр» є правонаступником компанії «Медфарком» і здійснює операційну діяльність в Україні. Компанія займається дистрибуцією та просуванням ліків, медичних виробів, біологічно-активних добавок, а також товарів для домашніх тварин. Філії компанії розташовані в Києві, Харкові, Дніпрі, Одесі, Львові, Запоріжжі та Ужгороді [39].

Рекомендується провести таргетовану email-розсилку персоналізованих комерційних пропозицій сформованій базі даних потенційних дистриб'юторів, включаючи компанії зі списку та інших великих гравців ринку, з детальним описом переваг співпраці з АТ «ВІТАМІНИ» та забезпечити оперативну обробку відповідей.

Доцільно організувати спеціальні заходи для потенційних дистриб'юторів, наприклад, День відкритих дверей, бізнес-ланч чи семінар, забезпечивши логістику, змістовну програму з презентаціями, демонстрацією продукції та можливостями індивідуальних консультацій. Слід розробити програму лояльності з привабливими преференціями для нових партнерів: знижки, бонуси, відстрочка платежу, маркетингова підтримка тощо з чіткими умовами участі. Важливо забезпечити оперативну комунікацію та підтримку потенційних дистриб'юторів з визначеними відповідальними особами, стандартами реагування, наданням вичерпних консультацій, додаткових зустрічей та юридичним супроводом процесу укладання угод.

Розроблена комерційна пропозиція для потенційних дистриб'юторів продукції АТ «ВІТАМІНИ» наведена в дод. А.

Ключовими факторами успіху в залученні нових дистриб'юторів є проактивність, клієнтоорієнтованість та гнучкість у переговорах. АТ «ВІТАМІНИ» має використовувати свої сильні сторони (широкий асортимент, висока якість продукції, впізнаваний бренд) для формування привабливої ціннісної пропозиції для потенційних партнерів.

Таким чином, Запропонований комплекс заходів з удосконалення маркетингової діяльності АТ «ВІТАМІНИ» охоплює ключові напрямки, які дозволять компанії зміцнити свої ринкові позиції, підвищити впізнаваність бренду та розширити клієнтську базу.

3.2. Розрахунок економічної ефективності запропонованих заходів

Ефективна реалізація запропонованих заходів з удосконалення маркетингової діяльності АТ «ВІТАМІНИ» потребує ретельного планування та оцінки необхідних ресурсів. Для визначення доцільності впровадження цих ініціатив необхідно провести детальний аналіз пов'язаних з ними витрат та очікуваних вигод.

1. Благодійні заходи.

1.1. Витрати на безкоштовне постачання лікарських засобів:

- Вартість препаратів власного виробництва, що будуть передані безкоштовно. Враховуючи фінансові показники компанії за 2023 рік (прибуток – 28999 млн. грн.), доцільно виділити на ці цілі до 5% від прибутку, тобто близько 1450 млн. грн.

- Логістичні витрати на доставку ліків до шпиталів, медичних закладів у зоні бойових дій та постраждалим цивільним особам. Передбачається виділити на ці потреби до 1% від прибутку, тобто близько 290 млн. грн.

1.2. Фінансова підтримка волонтерських організацій:

- Прямі грошові перекази на рахунки перевірених волонтерських організацій, що займаються гуманітарною діяльністю. Пропонується спрямувати на ці цілі до 2% від прибутку компанії, тобто близько 580 млн. грн.

1.3. Програма пільгового забезпечення ліками сімей військовослужбовців та ветеранів:

- Витрати на надання знижок або безкоштовне надання певного обсягу продукції АТ «ВІТАМІНИ» для відповідних категорій населення. Рекомендований обсяг фінансування – до 1,5% від прибутку, тобто близько 435 млн. грн.

1.4. Інформаційна підтримка благодійних ініціатив:

- Витрати на створення та розміщення інформаційних матеріалів про благодійні проекти на сайті компанії, у соціальних мережах, підготовку прес-релізів тощо. Доцільно виділити на ці потреби 58 тис. грн.

1.5. Адміністративні витрати:

– Витрати на координацію благодійних проєктів, зарплати співробітників, залучених до їх реалізації, канцелярські та інші супутні витрати. Передбачається виділити на ці цілі близько 200 тис. грн.

Таблиця 3.1

Витрати на благодійні заходи

Стаття витрат	Сума, тис. грн.
Безкоштовне постачання лікарських засобів	1740000
Фінансова підтримка волонтерських організацій	580000
Програма пільгового забезпечення ліками сімей військовослужбовців та ветеранів	435000
Інформаційна підтримка благодійних ініціатив	58
Адміністративні витрати	200
Всього	2755258

Джерело: складено автором

Загальний бюджет на реалізацію запропонованих благодійних ініціатив складає близько 2755258 тис. грн.

Такий обсяг витрат є цілком прийнятним для компанії з огляду на її фінансові показники і не матиме критичного впливу на її прибутковість.

Водночас, ці кошти дозволять АТ «ВІТАМІНИ» реалізувати масштабні благодійні проєкти, спрямовані на підтримку постраждалих від війни регіонів України, надати реальну допомогу тим, хто її потребує, а також суттєво зміцнити позитивний імідж компанії та лояльність споживачів до її бренду. Така соціально відповідальна позиція стане вагомим конкурентним перевагою АТ «ВІТАМІНИ» і сприятиме її сталому розвитку у довгостроковій перспективі.

2. Підтримка ЗСУ.

Для реалізації ініціатив з підтримки Збройних Сил України (ЗСУ) АТ «ВІТАМІНИ» необхідно передбачити наступні статті витрат:

2.1. Розробка спеціальних препаратів для потреб ЗСУ:

– Витрати на дослідження та розробку (R&D), включаючи заробітну плату дослідників, вартість матеріалів та обладнання, оренду лабораторних приміщень тощо. З огляду на масштаб та складність завдання, доцільно виділити на ці цілі до 2% від прибутку компанії за 2023 рік, тобто близько 580 млн. грн.

- Витрати на проведення клінічних випробувань та отримання необхідних дозволів і сертифікатів. Орієнтовно, ці витрати можуть скласти ще 1% від прибутку, тобто близько 290 млн. грн.

2.2. Безкоштовне постачання препаратів для ЗСУ:

- Вартість передачі розроблених спеціальних препаратів, а також інших необхідних ліків зі стандартного асортименту АТ «ВІТАМІНИ». Враховуючи масштаби потреб ЗСУ, на ці цілі може бути спрямовано до 4% від прибутку компанії, тобто близько 1160 млн. грн.

- Логістичні витрати на доставку медикаментів у військові частини та шпиталі. Передбачається виділити на ці потреби до 1% від прибутку, тобто близько 290 млн. грн.

2.3. Спонсорська допомога окремим військовим бригадам:

- Кошти на закупівлю необхідного обладнання, спорядження, засобів зв'язку тощо для підшефних підрозділів ЗСУ. Пропонується виділити на ці цілі до 2,5% від прибутку компанії, тобто близько 725 млн. грн.

2.4. Інформаційна підтримка та PR-кампанія:

- Витрати на створення та розміщення інформаційних матеріалів, виробництво відео-контенту, організацію прес-конференцій, спеціальних заходів тощо. Доцільно передбачити на ці потреби близько 60 тис. грн.

- Витрати на рекламу та промоцію благодійних ініціатив АТ «ВІТАМІНИ» у ЗМІ та соціальних мережах. Витрати складають близько 50 тис. грн.

2.5. Адміністративні витрати:

- Витрати на координацію проєктів підтримки ЗСУ, зарплати залучених співробітників, канцелярські та інші супутні витрати. Передбачається виділити на ці цілі близько 120 тис. грн.

Загальний бюджет на реалізацію запропонованих ініціатив з підтримки ЗСУ складає близько 3045230 тис. грн. Це досить значна сума, але вона відповідає масштабу та важливості поставлених завдань і є прийнятною з огляду на фінансові показники компанії.

Таблиця 3.2.

Витрати на підтримку ЗСУ

Стаття витрат	Сума, тис. грн.
Розробка спеціальних препаратів для потреб ЗСУ	870000
Безкоштовне постачання препаратів для ЗСУ	1450000
Спонсорська допомога окремим військовим бригадам	725000
Інформаційна підтримка та PR-кампанія	110
Адміністративні витрати	120
Всього	3045230

Джерело: складено автором

Ці кошти дозволять АТ «ВІТАМІНИ» зробити вагомий внесок у зміцнення обороноздатності України, надати реальну допомогу військовослужбовцям та суттєво покращити свій імідж як соціально відповідальної компанії. Такі ініціативи не лише принесуть суспільну користь, але й створять довгострокові конкурентні переваги для АТ «ВІТАМІНИ» на фармацевтичному ринку.

3. Реклама на телебаченні.

Для реалізації рекламної кампанії на телебаченні АТ «ВІТАМІНИ» необхідно передбачити наступні статті витрат:

3.1. Виробництво рекламних роликів:

- Розробка концепції, сценарію та створення 5 різних рекламних роликів (по одному для кожного обраного каналу) – 500 000 грн.
- Витрати на зйомку роликів, включаючи оренду обладнання, локацій, гонорари акторам та знімальній групі – 1 500 000 грн.
- Пост-продакшн (монтаж, озвучення, спецефекти) – 300 000 грн.

Загалом на виробництво рекламних роликів необхідно передбачити 2 300 000 грн.

3.2. Розміщення рекламних роликів на телеканалах (медіа-бюджет):

- СТБ: 3-4 виходи на день у прайм-тайм протягом 3 місяців – 9 000 000 грн.
- Новий канал: 2-3 виходи на день у вечірній час протягом 3 місяців – 6 000 000 грн.
- 1+1 Україна: 2-3 виходи на день у різні часові слоти протягом 3 місяців – 7 500 000 грн.

– ТЕТ: 2 виходи на день у денний та вечірній час протягом 3 місяців – 4 500 000 грн.

– 1+1 Марафон: 1-2 виходи на день у ранковий та вечірній прайм-тайм протягом 3 місяців – 3 000 000 грн.

Загальний медіа-бюджет на розміщення рекламних роликів складе 30 000 000 грн.

3.3. Спонсорство телепрограм:

– Спонсорство популярних телепрограм на обраних каналах (інтеграція бренду, розміщення продакт-плейсменту тощо) – 5 000 000 грн.

3.4. Виробництво додаткових рекламних матеріалів:

– Розробка та виготовлення рекламних банерів, постерів, листівок для використання в місцях продажу – 500 000 грн.

– Створення брендованої сувенірної продукції (ручки, блокноти, футболки тощо) для промо-акцій – 300 000 грн.

Загалом на виробництво додаткових рекламних матеріалів необхідно передбачити 800 000 грн.

3.5. Адміністративні витрати:

– Витрати на координацію рекламної кампанії, гонорари рекламним агентствам, дослідження ефективності реклами тощо – 1 500 000 грн.

Таблиця 3.3

Витрати на рекламу на телебаченні

Стаття витрат	Сума, тис. грн.
Виробництво рекламних роликів	2300
Розміщення рекламних роликів на телеканалах	30000
Спонсорство телепрограм	5000
Виробництво додаткових рекламних матеріалів	800
Адміністративні витрати	1500
Всього	39600

Джерело: складено автором

Загальний бюджет на реалізацію рекламної кампанії на телебаченні складає 39600 тис. грн. Це досить значна сума, але вона відповідає масштабу та тривалості

кампанії, а також враховує високу вартість розміщення реклами на найпопулярніших телеканалах.

Ця рекламна кампанія дозволить АТ «ВІТАМІНИ» суттєво підвищити впізнаваність бренду, поінформувати широку аудиторію про ключові препарати компанії та стимулювати зростання продажів. При цьому, завдяки ретельному плануванню та оптимальному вибору каналів і часових слотів, компанія зможе досягти високої ефективності рекламних інвестицій та зміцнити свої позиції на фармацевтичному ринку України.

4. Розширення мережі збуту.

Для реалізації рекомендацій по залученню дистриб'юторів АТ «ВІТАМІНИ» необхідно передбачити наступні статті витрат:

4.1. Проведення таргетованої email-розсилки:

- Витрати на формування бази даних потенційних дистриб'юторів (покупка готових баз, збір контактів) – 50 000 грн.
- Витрати на розробку дизайну та створення контенту для email-розсилки – 30 000 грн.
- Витрати на використання сервісу email-розсилок (наприклад, MailChimp) – 20 000 грн. на рік

Загалом на проведення email-розсилки необхідно виділити 100 000 грн.

4.2. Організація спеціальних заходів для потенційних дистриб'юторів:

- Витрати на оренду приміщення або майданчика для проведення заходу – 100 000 грн.
- Витрати на кейтерінг (харчування, напої) для учасників заходу – 150 000 грн.
- Витрати на трансфер та розміщення гостей з інших міст – 50 000 грн.
- Витрати на розробку та виготовлення презентаційних матеріалів (відео, брошури тощо) – 80 000 грн.
- Витрати на подарунки та сувеніри для учасників заходу – 50 000 грн.

Загалом на організацію спеціальних заходів необхідно передбачити 430 000 грн.

4.3. Розробка програми лояльності для нових дистриб'юторів:

- Витрати на розробку концепції та умов програми лояльності – 50 000 грн.
- Витрати на створення рекламних матеріалів для комунікації програми (брошури, банери тощо) – 30 000 грн.
- Витрати на технічну реалізацію програми (картки лояльності, система обліку балів тощо) – 100 000 грн.
- Витрати на призовий фонд для учасників програми (знижки, бонуси) – 300 000 грн. на рік

Загалом на розробку та реалізацію програми лояльності необхідно виділити 480 000 грн.

4.4. Забезпечення оперативної комунікації та підтримки:

- Витрати на створення спеціалізованого розділу на сайті компанії для дистриб'юторів – 50 000 грн.
- Витрати на розробку та виготовлення POS-матеріалів для дистриб'юторів (стенди, плакати тощо) – 200 000 грн.
- Витрати на організацію навчання та тренінгів для персоналу дистриб'юторів – 150 000 грн. на рік
- Витрати на юридичний супровід укладання дистриб'юторських угод – 100 000 грн.

Загалом на забезпечення комунікації та підтримки дистриб'юторів необхідно передбачити 500 000 грн.

Таблиця 3.4

Витрати на розширення збуту

Стаття витрат	Сума, тис. грн.
Проведення таргетованої email-розсилки	100
Організація спеціальних заходів для потенційних дистриб'юторів	430
Розробка програми лояльності для нових дистриб'юторів	480
Забезпечення оперативної комунікації та підтримки	500
Всього	1510

Джерело: складено автором

Сумарний бюджет на реалізацію рекомендацій по залученню дистриб'юторів складає 1 510 000 грн. Ця сума враховує як разові витрати на розробку та впровадження відповідних ініціатив, так і поточні витрати на їх підтримку протягом року.

Варто зазначити, що ці витрати є інвестицією в розвиток дистриб'юторської мережі АТ «ВІТАМІНИ» і мають принести компанії значні вигоди у вигляді збільшення обсягів продажів, розширення присутності на ринку та зміцнення відносин з ключовими партнерами. Тому доцільність цих витрат має оцінюватися з урахуванням довгострокових стратегічних цілей компанії та очікуваної віддачі від інвестицій у розвиток дистрибуції.

Складемо підсумкову таблицю витрат запропонованих пропозицій (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Підсумок витрат на комплекс запропонованих заходів щодо удосконалення маркетингової діяльності АТ «ВІТАМІНИ»

№	Стаття витрат	Сума, тис. грн.
1	Благодійні заходи	2755258
2	Допомога ЗСУ	3045230
3	Реклама на телебаченні	39600
4	Розширення збуту	1510
Всього		5841598

Джерело: складено автором

Загальна сума витрат на комплекс заходів становить 5840,598 млн. грн.

Очікується, що такий ґрунтовний комплекс заходів по вдосконаленню маркетингової діяльності АТ «ВІТАМІНИ» зможе збільшити обсяги продажів на 10% у перший рік після реалізації проєктів.

Таким чином, очікуваний приріст доходу складе: $28999 * 0,1\% = 2899,9$ млн. грн.

Економічний ефект = $2899,9 - 5840,598 = -2940,7$ млн. грн.

Отриманий результат свідчить про те, що в перший рік після впровадження запропонованих заходів економічний ефект буде негативним і складе -2940,698 млн. грн.

Розрахуємо економічний ефект у перспективі 3 років, припустивши, що приріст прибутку щороку складатиме 10%.

Таблиця 3.6

Розрахунок економічного ефекту від запропонованих заходів на 3 роки, млн.
грн.

Показник	1 рік	2 рік	3 рік
Прибуток базовий	28999	31898,9	35088,8
Приріст прибутку	2899,9	3189,89	2508,9
Прибуток приростом ³	31898,9	35088,79	38597,61
Витрати	5840,598	-	-
Економічний ефект	-2940,69	3189,89	3508,879

Джерело: складено автором

За три роки сумарний економічний ефект складе:

$$-2940,698 + 3189,89 + 3508,879 = 3758,071 \text{ млн. грн.}$$

Незважаючи на негативний економічний ефект у перший рік реалізації запропонованих заходів, у наступні роки компанія отримає позитивний ефект, який з часом зростатиме. Це свідчить про те, що початкові інвестиції в удосконалення маркетингової діяльності АТ «ВІТАМІНИ» окупляться та принесуть додатковий прибуток у довгостроковій перспективі.

Крім того, як було зазначено раніше, ці заходи матимуть важливий нефінансовий ефект, такий як зміцнення позитивного іміджу компанії, підвищення впізнаваності бренду, лояльності споживачів та партнерів, а також демонстрація соціальної відповідальності компанії в умовах війни.

Розширення дистриб'юторської мережі та активна рекламна кампанія сприятимуть збільшенню ринкової частки АТ «ВІТАМІНИ» та створять передумови для подальшого зростання продажів і прибутку в майбутньому.

Тому, незважаючи на початкові витрати, запропонований комплекс заходів з удосконалення маркетингової діяльності АТ «ВІТАМІНИ» є економічно обґрунтованим та доцільним у довгостроковій перспективі. Його реалізація дозволить компанії не лише покращити фінансові результати, але й зміцнити свої позиції на ринку та зробити вагомий внесок у розвиток суспільства. Керівництву АТ

«ВІТАМІНИ» рекомендується ухвалити рішення про впровадження цих ініціатив та забезпечити їх ефективну реалізацію.

Висновки до розділу 3

Було запропоновано комплекс заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності АТ «ВІТАМІНИ». Ключовими напрямками вдосконалення є активна участь компанії у благодійних заходах на підтримку постраждалих від війни регіонів України, надання цільової допомоги Збройним Силам України, розширення рекламної кампанії на телебаченні та залучення нових дистриб'юторів. Розроблено деталізовані рекомендації по кожному з цих напрямків, включаючи конкретні кроки та інструменти реалізації.

Проведено детальний аналіз витрат на реалізацію запропонованих заходів. Загальний бюджет на благодійні ініціативи складає близько 2755258 тис. грн., на підтримку ЗСУ – 3045230 тис. грн., на рекламну кампанію на телебаченні – 39600 тис. грн., а на розширення дистриб'юторської мережі – 1510 тис. грн. Сумарні витрати на комплекс заходів оцінюються в 5841598 тис. грн. Ці витрати є прийнятними з огляду на фінансові показники АТ «ВІТАМІНИ» і розглядаються як стратегічні інвестиції в зміцнення ринкових позицій та репутації компанії.

Розрахунок економічного ефекту від запропонованих заходів показав, що в перший рік їх реалізації компанія матиме негативний ефект у розмірі -2940698 тис. грн. через значні початкові витрати. Проте, в наступні роки очікується позитивний ефект, який зростатиме з часом. За три роки сумарний економічний ефект складе 3758071 тис. грн., що свідчить про довгострокову доцільність та окупність цих ініціатив.

Окрім фінансових вигод, реалізація запропонованого комплексу заходів принесе АТ «ВІТАМІНИ» значні нематеріальні переваги. Активна благодійна діяльність та підтримка ЗСУ зміцнять позитивний імідж компанії як соціально відповідального бізнесу. Розширення рекламної кампанії підвищить впізнаваність

бренду та лояльність споживачів. Залучення нових дистриб'юторів дозволить охопити нові ринки та збільшити обсяги продажів.

Таким чином, незважаючи на початкові витрати, запропонований комплекс заходів з удосконалення маркетингової діяльності АТ «ВІТАМІНИ» є економічно обґрунтованим та стратегічно важливим. Його реалізація дозволить компанії не лише покращити фінансові результати, але й суттєво зміцнити свої конкурентні позиції на ринку та зробити вагомий внесок у підтримку суспільства в умовах війни. Керівництву АТ «ВІТАМІНИ» рекомендується ухвалити та забезпечити ефективну імплементацію цих ініціатив.

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. Імплементація 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., Локтєв 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/2022/22dodznnp.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 Media*. URL: <https://detector.media/rinok/article/224001/2024-03-09-yak-ukrainsi-dyvylysia->

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/distributory-i-optovye-kompanii/medfarkom-centr> (дата звернення: 20.05.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А**Комерційна пропозиція для потенційних дистриб'юторів продукції АТ
«ВІТАМІНИ»**

Шановні партнери!

Акціонерне товариство «ВІТАМІНИ», один з провідних виробників фармацевтичної продукції в Україні, звертається до Вас з пропозицією про співпрацю. Ми пропонуємо Вам стати нашим дистриб'ютором і отримати доступ до широкого асортименту високоякісних лікарських засобів та дієтичних добавок.

Чому саме АТ «ВІТАМІНИ»?

- Більше 70 років досвіду у виробництві фармацевтичної продукції
- Сучасне виробництво, сертифіковане за стандартами GMP
- Широкий асортимент препаратів різних фармакотерапевтичних груп
- Високий рівень впізнаваності бренду та довіри споживачів
- Гнучка цінова політика та система знижок для дистриб'юторів

Що ми пропонуємо?

- ✓ Ексклюзивні умови співпраці для кожного дистриб'ютора
- ✓ Конкурентні ціни на понад 200 найменувань продукції з середньою торговою надбавкою 25%
- ✓ Регулярні акції та спеціальні пропозиції, такі як знижки до 20% на сезонні товари
- ✓ Маркетингову та рекламну підтримку на суму від 50 000 грн на рік для кожного дистриб'ютора
- ✓ Навчання та консультації для персоналу дистриб'ютора, включаючи щорічні тренінги для менеджерів з продажу
- ✓ Оперативну логістику з доставкою товару протягом 2-5 робочих днів у будь-яку точку України
- ✓ Мінімальне замовлення лише 10 000 грн для початку співпраці

Як стати нашим дистриб'ютором?

1. Заповніть анкету потенційного партнера на нашому сайті
2. Надішліть запит на співпрацю з короткою інформацією про Вашу компанію
3. Наш менеджер зв'яжеться з Вами для обговорення деталей та умов співпраці
4. Підпишіть з нами дистриб'юторський контракт та розмістіть перше замовлення
5. Отримайте товар та розпочніть успішні продажі продукції АТ «ВІТАМІНИ»

Ми впевнені, що співпраця з АТ «ВІТАМІНИ» стане запорукою Вашого успіху на фармацевтичному ринку України. Будемо раді бачити Вас серед наших партнерів!

З повагою, Відділ по роботі з дистриб'юторами АТ «ВІТАМІНИ»

Контакти: Петров І.К., sales@vitaminy.ua, +38 (067) 123-45-67