

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня магістр

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

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

на тему: «Маркетингова стратегія ТОВ «АКС-Одеса»»
(назва теми)

Виконавець:

студент факультету міжнародної
економіки

Кльован Богдан Олександрович

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

Тарасова Кристина Ігорівна

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність дослідження. Сучасні ринкові відносини вимагають використання нових інструментів стратегічного планування, серед яких першочергову роль відіграє маркетингова стратегія підприємств. Вона спрямована на створення конкурентоспроможної продукції, що відповідає вимогам споживачів. Як зазначають Павленко А. Ф. і Войчак А. В. у своїх дослідженнях, маркетинг повинен стати основою розробки стратегій розвитку господарюючих суб'єктів, оскільки підсилення конкуренції, стрімкий розвиток технологій і відкритість кордонів вимагають динамічних рішень у виробництві нових товарів або модифікації існуючих.

Згідно з висновками Котлера Ф. та Армстронга Г., у сучасному середовищі стратегічне планування повинно орієнтуватися на потреби клієнтів, а не лише на виробничі можливості. Відповідно, успішно проведена оцінка маркетингової стратегії дозволяє підприємствам ефективно реалізовувати інновації та їх поширення на світових ринках, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності.

Проблеми формування та реалізації маркетингових стратегій у контексті сучасних економічних умов також розглядаються у роботах Ковтуна Е. О. та Левченко К. А. Вони наголошують, що адаптація підприємств до зовнішніх викликів, таких як глобальна конкуренція, вимагає інтеграції сучасних підходів до стратегічного планування. У цьому контексті маркетингова стратегія виступає не лише як інструмент просування продукції, а й як механізм довгострокового управління всією діяльністю підприємства.

Значний внесок у дослідження цього питання також зробили українські науковці, серед яких Гавриленко Т. В. та Зозуля І. В. Вони підкреслюють, що вітчизняні підприємства стикаються з особливими викликами, такими як необхідність досягнення рівня світових стандартів та використання сучасних цифрових технологій. Це висуває нові вимоги до процесу стратегічного планування, зокрема адаптації до швидкозмінного ринкового середовища.

Таким чином, маркетингова стратегія є ключовим елементом у підвищенні конкурентоспроможності підприємств. Вона дозволяє ефективно адаптуватися до внутрішніх та зовнішніх викликів, розробляючи інноваційні рішення, орієнтовані на довгострокову перспективу.

Мета та завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є комплексне та детальне дослідження процесу формування маркетингової стратегії ТОВ «АКС-Одеса» та розробка рекомендацій щодо її вдосконалення.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі **завдання**:

- дослідити сутність і класифікацію маркетингових стратегій підприємств;
- розкрити особливості формування маркетингових стратегій у контексті фармацевтичного ринку;
- вивчити методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингових стратегій підприємств;
- охарактеризувати маркетингову діяльність ТОВ «АКС-Одеса»;

- дослідити особливості формування та реалізації маркетингової стратегії ТОВ «АКС-Одеса»;
- оцінити ефективність існуючої маркетингової стратегії підприємства;
- запропонувати напрями вдосконалення маркетингової стратегії ТОВ «АКС-Одеса»;
- обґрунтувати заходи для оптимізації маркетингової стратегії підприємства;
- оцінити вплив запропонованих заходів на показники діяльності ТОВ «АКС-Одеса».

Об'єктом дослідження є процеси формування та реалізації маркетингової стратегії підприємства ТОВ «АКС-Одеса».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних підходів щодо формування та реалізації маркетингової стратегії підприємства ТОВ «АКС-Одеса».

Методи дослідження. У роботі застосовано широкий спектр спеціальних і прикладних методів дослідження, які забезпечили комплексний підхід до аналізу теми. Завдяки використанню абстрактно-логічного методу та системного аналізу вдалося сформулювати теоретичні положення та узагальнення, що стали основою для подальшого дослідження.

Методи експертної оцінки дали змогу врахувати думки фахівців, що підвищило якість і обґрунтованість запропонованих рішень. Застосування прикладних методів, таких як порівняння, групування, екстраполяція та статистичний аналіз, дозволило детально дослідити ефективність маркетингової стратегії, здійснити прогнозування показників та обґрунтувати висновки на основі кількісних даних. Цей підхід забезпечив комплексний і структурований аналіз проблеми, а також створив основу для розробки практичних рекомендацій, спрямованих на вдосконалення маркетингової стратегії ТОВ «АКС-Одеса».

Інформаційною базою для написання кваліфікаційної роботи стали закони України, наукові праці вітчизняних і зарубіжних фахівців у галузі маркетингу та менеджменту, матеріали періодичних видань з економіки та управління, що стосуються тематики дослідження, а також дані фінансової звітності ТОВ «АКС-Одеса» і результати власних досліджень автора.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, які об'єднують дев'ять підрозділів, висновків та списку використаних джерел із 52 найменувань.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОБУДОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА»** розглянуто основні аспекти сутності маркетингової стратегії підприємства та особливості її побудови в сучасних економічних умовах. Проаналізовано засади формування

маркетингових стратегій, які враховують як внутрішні, так і зовнішні чинники, що впливають на діяльність підприємства.

У другому розділі **«АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «АКС-ОДЕСА»** проведено детальний аналіз маркетингової діяльності підприємства, зокрема досліджено асортимент продукції, структуру збуту та цільову аудиторію компанії. Розглянуто особливості формування та реалізації маркетингової стратегії підприємства, з акцентом на використання сучасних інструментів маркетингу. Здійснено оцінку ефективності поточної маркетингової стратегії, зокрема проведено аналіз фінансових показників, що демонструють вплив маркетингової діяльності на результати підприємства.

У третьому розділі **«УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «АКС-ОДЕСА»** запропоновано шляхи вдосконалення маркетингової стратегії підприємства. Визначено основні напрями удосконалення, серед яких оптимізація організаційної структури, розширення каналів збуту, модернізація сайту та активізація присутності в соціальних мережах. Обґрунтовано запропоновані заходи, їх вартість, очікувані результати та джерела фінансування. Наведено аналіз впливу впроваджених заходів на основні показники діяльності підприємства.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі проведено всебічний і детальний аналіз процесу формування маркетингових стратегій підприємства, а також досліджено показники, що визначають ефективність цих стратегій. На основі отриманих результатів визначено шляхи підвищення їх ефективності.

З'ясовано, що маркетингова стратегія є комплексним планом управління, спрямованим на задоволення потреб клієнтів, досягнення визначених цілей та зміцнення позицій підприємства на ринку. Фактично, вона виступає як узагальнена модель дій, орієнтована на довгострокову перспективу. Реалізація стратегії передбачає координацію та оптимальний розподіл ресурсів підприємства для досягнення стратегічних цілей. Основна функція маркетингової стратегії – перевести підприємство з його поточного стану до бажаного у майбутньому, забезпечуючи адаптацію до інновацій та змін у ринковому середовищі. Таким чином, стратегія є програмою або планом дій для досягнення ключових цілей у різних сферах діяльності.

Розробка та впровадження маркетингової стратегії визначено як складний і тривалий процес, який включає аналіз внутрішнього стану підприємства, його ринкової позиції та зовнішніх чинників, що впливають на його діяльність. Водночас маркетингова стратегія має бути гнучкою, адже в умовах довгострокового планування зовнішнє середовище та внутрішні умови компанії можуть змінюватися непередбачувано. Тому підприємства повинні бути готовими не лише до розробки початкового плану, а й до регулярного коригування його окремих компонентів або навіть загального курсу.

Ефективна маркетингова стратегія здатна забезпечити підприємству такі переваги: збільшення клієнтської бази та зростання обсягів продажів; успішний вихід на ринок із новими товарами чи послугами; розширення

географії продажів та освоєння нових ринків; підвищення конкурентоспроможності продукції або послуг; формування інструментів масового залучення клієнтів; вибір оптимальної цінової та продуктової політики; впровадження механізмів контролю маркетингових заходів; підвищення якості обслуговування клієнтів.

Таким чином, маркетингова стратегія виступає ключовим елементом управління підприємством, забезпечуючи його стійкий розвиток і конкурентоспроможність на ринку. У роботі детально розглянуто аспекти її формування, впровадження та оцінки, що дозволяє рекомендувати практичні підходи до підвищення ефективності діяльності компанії.

Було здійснено аналіз маркетингової стратегії ТОВ «АКС-Одеса», провідного підприємства у сфері роздрібної торгівлі фармацевтичними товарами. Компанія, що функціонує з 2016 року, забезпечує споживачів якісними фармацевтичними, косметичними та медичними товарами, проте потребує оптимізації своєї маркетингової діяльності для підвищення ефективності.

Фінансові показники підприємства за 2021–2023 роки продемонстрували значні виклики. Зокрема, чистий дохід від реалізації продукції знизився на 27,03% у 2023 році порівняно з 2022 роком, а валовий прибуток впав на 98,66%. Це свідчить про суттєві проблеми у збуті та попиті. Водночас оптимізація витрат на збут і адміністративних витрат сприяла позитивній динаміці операційного прибутку, який зріс на 102,17%. Однак рентабельність продажів знизилася до критичних 0,22%, що свідчить про необхідність термінового перегляду маркетингової та цінової політики.

SWOT-аналіз виявив сильні сторони підприємства, такі як широка мережа аптек у південному регіоні, високий рівень обслуговування та соціальні ініціативи. Основними слабкостями є недостатня обізнаність клієнтів про продукцію та низька активність у соціальних мережах. Серед можливостей – розширення асортименту, розвиток цифрових каналів збуту та співпраця з великими мережами. Загрозами залишаються висока конкуренція, економічна нестабільність і законодавчі ризики.

PEST-аналіз підтвердив значний вплив економічних, соціальних і технологічних факторів на діяльність підприємства. Розвиток цифрових технологій відкриває нові можливості для комунікації зі споживачами, проте економічні ризики та коливання курсу валют створюють виклики, пов'язані з вартістю імпортової продукції.

Аналіз конкурентного середовища за моделлю Портера показав середній рівень конкуренції. Основними загрозами є товари-замінники та потенційна поява нових гравців, проте високий рівень якості продукції та сильний бренд дозволяють підприємству утримувати ринкову частку.

На основі аналізу маркетингової стратегії було виявлено необхідність посилення комунікаційної політики, активізації рекламної діяльності в соціальних мережах, оптимізації витрат і покращення інформаційного забезпечення клієнтів. Важливими напрямками розвитку є вдосконалення цінової політики, розширення асортименту продукції та впровадження

сучасних цифрових інструментів. Таким чином, підприємству необхідно зосередитися на вдосконаленні маркетингової стратегії, що сприятиме не лише утриманню конкурентних позицій, а й створенню передумов для подальшого розвитку та збільшення прибутковості.

У третьому розділі роботи запропоновано комплекс заходів, спрямованих на вдосконалення маркетингової стратегії ТОВ «АКС-Одеса», з метою підвищення ефективності діяльності підприємства та зміцнення його позицій на фармацевтичному ринку. Основна увага приділяється оптимізації організаційної структури маркетингової діяльності, розширенню каналів збуту, модернізації комунікаційної політики та підвищенню рівня взаємодії зі споживачами. Зокрема, запропоновано створення маркетингової служби, яка забезпечить централізоване планування та контроль маркетингових активностей. Такий підхід сприятиме вдосконаленню процесу розробки та реалізації стратегій, підвищенню якості моніторингу ринку та ефективності рекламних кампаній. Окрім цього, розширення мережі аптечних точок у стратегічно важливих районах Одеси допоможе підприємству залучити нових клієнтів і забезпечити зручність доступу до продукції. Використання модульних кіосків як основи для нових точок продажу дозволяє знизити витрати на інфраструктуру та пришвидшити розгортання нових об'єктів.

Модернізація офіційного сайту компанії, що включає впровадження інтерактивних функцій, таких як онлайн-чат, зворотний дзвінок та реєстрація користувачів, створить новий рівень комунікації зі споживачами.

Активізація присутності компанії у соціальних мережах є ще одним важливим напрямом. Проведення інтерактивних акцій, конкурсів та рекламних кампаній забезпечить зростання впізнаваності бренду та залучення ширшої аудиторії. Участь у соціально відповідальних програмах, таких як благодійні ініціативи, дозволить покращити імідж компанії, що в сучасних умовах є важливим фактором формування довіри клієнтів.

Запропоновані заходи оцінено з економічної точки зору. Загальні інвестиції в їх реалізацію становитимуть 2 116,75 тис. грн, з яких 1400 тис. грн спрямовано на придбання модульних кіосків. Фінансування пропонується здійснити за рахунок реінвестування чистого прибутку підприємства, який становить 6155 тис. грн, що дозволяє уникнути залучення зовнішніх фінансових ресурсів і знизити ризики для компанії. Прогноз економічного ефекту показує, що за оптимістичним сценарієм ринкова частка може зрости до 1,94%, що забезпечить додатковий чистий дохід у розмірі 2878,40 тис. грн. Реалістичний сценарій передбачає зростання частки до 1,64% із приростом доходу на 1918,93 тис. грн. Навіть за песимістичним сценарієм частка ринку досягне 1,08%, забезпечивши додатковий дохід у 1279,29 тис. грн.

Отже, реалізація запропонованих заходів дозволить ТОВ «АКС-Одеса» не лише покращити свої фінансові показники, але й значно зміцнити конкурентні позиції на ринку. Виконання цих рекомендацій сприятиме зростанню впізнаваності бренду, залученню нових клієнтів, підвищенню рівня обслуговування та закладе основу для подальшого сталого розвитку підприємства.