

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

Кафедра маркетингу

**Допущено до захисту
Завідувач кафедри**

_____ (підпис)
“ ____ ” _____ 201__ р.

**Реферат
Кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 075.маркетинг
за магістерською програмою професійного спрямування
«Стратегічний маркетинг»**

на тему: «Маркетингова стратегія ТОВ «Іннео Фарм»

**Виконавець:
студент 3 групи, 6 курсу
факультету ЦЗФН
Малярчик Ігор Олегович**

_____ /підпис/
(прізвище, ім'я, по батькові)

**Науковий керівник:
к.е.н., доцент
Смирнова Наталія Василівна**

_____ /підпис/
(прізвище, ім'я, по батькові)

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. На сьогоднішній день в умовах господарювання підприємство повинно забезпечувати ефективне управління своєю маркетинговою діяльністю. Зокрема, йому необхідно знати, як дослідити ринкові можливості, як провести відбір цільових ринків, як розробити ефективний комплекс маркетингу й успішно управляти втіленням у життя маркетингових зусиль. Підприємства застосовують стратегічний маркетинг з метою пошуку рішень, спрямованих на задоволення потреб і отримання у споживачів переваг порівняно з конкурентами. Обґрунтоване маркетингове рішення допоможе підприємству функціонувати в несприятливому зовнішньому середовищі.

Предметним ядром і основною категорією стратегічного маркетингового планування є маркетингова стратегія. Вибір стратегії залежить від ситуації, у якій знаходиться підприємство, тому маркетингові програми, як короткострокові, так і довгострокові, потребують розроблення і застосування такої стратегії, яка за заданих умов максимально відповідала б державній економічній політиці і водночас забезпечувала б комерційним структурам необхідну ефективність, рентабельність і матеріальну зацікавленість у результатах праці.

Актуальність обраної теми обумовлена прагненням підприємств набути конкурентних переваги шляхом удосконалення діяльності через впровадження системи диверсифікованого маркетингу.

Значний внесок у дослідження особливостей стратегічного маркетингового планування та формування маркетингових стратегій зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені: І. Ансофф, В. Геєць, В. Герасимчук, Ф. Вірсема, Л. Койк, Ф. Котлер, О. Крайник, Є. Крикавський, Н. Куденко, О. Кузьмін, Ж. Ж. Ламбен, М. Мак-Дональд, Г. Мінцберг, А. Павленко, М. Портер, К. Прахалад, І. Решетнікова, М. Трейсі, С. Скибінський, А. Старостіна, Г. Хамел, Ф. Хміль та інші. Науковцями розглянуто етапи та принципи розробки маркетингової стратегії, наведено їх класифікації.

Разом з тим, відсутній комплексний підхід в обґрунтуванні маркетингових стратегій, недостатньо рекомендацій щодо вибору стратегії з поміж великої кількості альтернатив. Тому багато питань є невирішеними і вимагають подальших досліджень.

Мета та завдання дослідження. Метою дипломної роботи є обґрунтування теоретичних положень, методичних підходів та науково-прикладних рекомендацій щодо підвищення та оптимізації ефективності маркетингової стратегії та формування рекомендацій із розробки та удосконалення маркетингової стратегії на ТОВ «Іннео Фарм».

Відповідно до поставленої мети в дослідженні ставилися та вирішувалися наступні завдання:

- визначити сутність і значення маркетингової стратегії;
- дослідити види маркетингових стратегій торгівельного підприємства;

- проаналізувати фактори маркетингового середовища ТОВ «ІннеоФарм»;
- провести дослідження основних конкурентів підприємства;
- охарактеризувати та оцінити загальну економічну діяльність підприємства ТОВ «Іннео Фарм»;
- дослідити вплив наявної маркетингової стратегії на результати економічної діяльності ТОВ «Іннео Фарм»;
- запропонувати інструменти маркетингового аудиту для перевірки стратегії;
- здійснити оцінку найбільш ефективної маркетингової стратегії, визначити її економічну доцільність та шляхи впровадження;
- розробити альтернативну стратегію діяльності для максимізації прибутку;

Об'єктом дослідження є процеси управління розвитком системи керування маркетингом на підприємстві та розробка маркетингової стратегії.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та прикладних положень щодо управління розвитком маркетингової стратегії на підприємстві ТОВ «Іннео Фарм».

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною базою дослідження виступає загальнонауковий діалектичний метод пізнання – при дослідженні різноманіття теорій та положень, що використовувалися при написанні роботи, від різних науковців. В процесі написання дипломної роботи використовувалися такі методи дослідження, як: абстрактно-логічний - при узагальненнях суті поняття маркетингова стратегія та для аналізу ефективності менеджменту; аксіоматичний - при застосуванні моделей та методик обчислення показників діяльності; монографічний - при представленні праць науковців, висновів та запропонованих моделей; історичний - при висвітленні особливостей розвитку напрямку стратегічного маркетингу; індексний - при характеристиці відносних показників діяльності підприємства до запланованих; групування та спостереження - при оцінці статистичних показників; кореляційний, для визначення впливу одних показників діяльності на інші; економіко-математичний - при аналізі основних показників діяльності підприємства.

Джерелами інформації служили праці вітчизняних та закордонних фахівців в галузі стратегічного управління та маркетингу, матеріали науково-практичних конференцій, спеціалізовані періодичні видання, фінансова звітність досліджуваного підприємства.

Елементи наукової новизни отриманих результатів полягають в виявленні проблемних зон та запропонованні більш ефективних механізмів для реалізації маркетингових стратегій та потенціалу. Так, проведений розрахунок ступеню реалізації потенціалу маркетингу ТОВ «ІннеоФарм» виявив, що в компанії є ще досить багато зон для розвитку. Як показали розрахунки ступеню реалізації потенціалу маркетингу ТОВ «ІннеоФарм», слабкою ланкою у діяльності компанії є робота із дебіторами та іншими клієнтами. Це є негативним моментом у визначенні ринкової сталості. Саме

тому в першу чергу слід посилити роботу саме в цьому напрямку. З цією метою необхідною є реалізація дій щодо виправлення ситуації. Запропоновано нову модель взаємодії із клієнтською базою.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що проведені дослідження у дипломній роботі та подальші рекомендації щодо вдосконалення процесів та запропоновані нові стратегії та рекомендації буде застосовано у майбутній діяльності підприємства.

Структура та обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел. Зміст роботи представлений на 81 сторінках комп'ютерного тексту. Дипломна робота містить 17 таблиць, 8 рисунків. Бібліографічний список нараховує 83 літературних джерел, що викладені на 8 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ»** розглянуто теоретичні основи сутності стратегічного маркетингу підприємства, підходи до управління стратегічним маркетингом підприємства та особливості маркетингової діяльності підприємств на фармацевтичному ринку.

У другому розділі **«ЗОВНІШНЄ І ВНУТРІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «ІННЕО ФАРМ»»** надано характеристику маркетингової діяльності ТОВ «ІннеоФарм»; проаналізовано маркетингове середовище ТОВ «ІннеоФарм» та досліджено комплекс маркетингу ТОВ ТД ТОВ «ІннеоФарм», конкурентне оточення.

У третьому розділі **«УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «ІННЕО ФАРМ»»** запропоновано шляхи удосконалення стратегічного маркетингу та організаційної структури ТОВ «ІннеоФарм». Також надано пропозиції щодо удосконалення моделі роботи із клієнтською базою ТОВ «ІннеоФарм». При впровадженні запропонованої моделі роботи із клієнтською базою прогнозується збільшення прибутку на 10 %. Запропоновані заходи з удосконалення організації комплексу маркетингу на підприємстві та формування плану запропонованих заходів ТОВ «ІннеоФарм» передбачають організацію 7 нових відділів на підприємстві та складання плану маркетингу.

ВИСНОВКИ

1. У дипломній роботі розглянуто та систематизовано різноманітні підходи щодо стратегічного планування діяльності підприємств. На основі проаналізованих даних вибрано найбільш оптимальні методи, що пасують темі дослідження та галузевій діяльності підприємства.

2. Досліджено види маркетингових стратегій торгівельного підприємства, проаналізовано доцільність їх використання саме для

фармацевтичної галузі. Проаналізовано діяльність конкурентного оточення, їх доля ринку.

3. Проведено аналіз факторів маркетингового середовища ТОВ «ІннеоФарм», повністю розкрита сфера діяльності підприємства, відокремлені чинники, що впливають на діяльність компанії, як макроекономічні так і мікроекономічні.

3. Проведено дослідження основних конкурентів підприємства. Виявлено лідерів ринку в сегменті, проаналізовано їх активність та найбільш значні фактори, що впливають на прибуток. Проведено порівняння щодо рівня конкурентоспроможності та за результатами показано, що ТОВ «Іннео Фарм» має досить великий потенціал в конкурентному оточенні.

4. Охарактеризовано та оцінено загальну економічну діяльність підприємства ТОВ «ІннеоФарм», виявлені найбільш значущі фактори, що впливають на її прибутковість. Проведено SWOT-аналіз, за результатами якого надано рекомендації для компанії.

5. Досліджено вплив наявної маркетингової стратегії на результати економічної діяльності ТОВ «Іннео Фарм». За результатами дослідження виявлено слабкі сторони, подано рекомендації щодо проблем та недоліків існуючої стратегії.

6. Запропоновано інструменти маркетингового аудиту для перевірки стратегії. Найбільш фокусними є перевірка плану маркетингу та діагностика маркетингу, яка включає аналіз та моніторинг співвідношення витрати / обсяг продажів, збуту, частки ринку, контролю прибудковості, маркетинговий оцінний аналіз та інше.

7. Здійснено оцінку найбільш ефективної маркетингової стратегії, визначено її економічну доцільність та шляхи впровадження.

8. Розроблено альтернативну стратегію на основі виявлених недоліків в діяльності компанії для збільшення прибутку. Виявлено недоліки у роботі з клієнською базою. Надано стратегію, яка дозволить підвищити прибудковість на 10 % у 2020 році;

АНОТАЦІЯ

Малярчик І.О. «Маркетингова стратегія ТОВ «Іннео Фарм».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності «075 Маркетинг» за магістерською програмою професійного за спрямування «Стратегічний маркетинг».

Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2019.

У роботі розглядаються теоретичні основи управління комплексом маркетингу підприємства, розглянуто сутність комплексу маркетингу підприємства, досліджено основні підходи до управління комплексом маркетингу підприємства та особливості маркетингової діяльності підприємств на будівельному ринку.

Проаналізовано комплекс маркетингу підприємства ТОВ «Іннео Фарм», надано характеристику маркетингової діяльності ТОВ «Іннео Фарм»; проаналізовано маркетингове середовище ТОВ «Іннео Фарм».

Запропоновано шляхи удосконалення стратегічного маркетингу та організаційної структури ТОВ «Іннео Фарм». Також надано пропозиції щодо удосконалення моделі роботи із клієнтською базою ТОВ «Іннео Фарм». При впровадженні запропонованої моделі роботи із клієнтською базою прогнозується збільшення прибутку на 10 %. Запропоновані заходи з удосконалення організації комплексу маркетингу на підприємстві та формування плану запропонованих заходів ТОВ «Іннео Фарм» передбачають організацію 7 нових відділів на підприємстві та складання плану маркетингу.

Ключові слова: маркетинг, комплекс маркетингу, маркетинг на фармацевтичному ринку.

ANNOTATION

Malyarchyk IO. «Marketing Strategy of Inneo Farm LLC».

Qualification work for the master's degree in specialty "075 Marketing" under the master's program of professional for the direction "Strategic Marketing".

Odessa National Economic University. - Odessa, 2019.

The theoretical bases of management of the enterprise marketing complex are considered, the essence of the enterprise marketing complex is considered, the basic approaches to management of the enterprise marketing complex and features of marketing activity of enterprises in the construction market are investigated.

The marketing complex of Inneo Farm LLC is analyzed, the marketing activity of Inneo Farm LLC is given; Inneo Farm LLC's marketing environment is analyzed.

The ways of improving the strategic marketing and organizational structure of Inneo Farm LLC are suggested. Suggestions were also made to improve the model of working with the client base of Inneo Farm LLC. The implementation of the proposed model of work with the customer base is projected to increase profits by 10%. The proposed measures to improve the organization of the marketing complex at the enterprise and the formation of the plan of the proposed events of Inneo Farm LLC provide for the organization of 7 new departments at the enterprise and the preparation of a marketing plan.

Keywords: marketing, marketing complex, pharmaceutical market marketing.