

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

Кафедра маркетингу

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 075 Маркетинг
за магістерською програмою професійного спрямування
Стратегічний маркетинг

на тему: **Удосконалення маркетингової комунікативної політики
ТОВ «А-фарма» на ринку пробіотиків**

Виконавець:

студент бзф3 групи

ЦЗФН

Чорна Анна Віталіївна

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доц.

Беспалов В.М.

/підпис/

ОДЕСА – 2020

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Розвиток маркетингових комунікацій в Україні, свідками якого ми стали в останнє десятиліття, підвищує інтерес вітчизняного покупця до сучасного ринку, поступово формує культуру споживання.

Маркетингові комунікації, як один із видів спілкування між суб'єктами в людському суспільстві, містять ідею комунікації зі споживачем. Саме таким чином встановлюється контакт між виробником продукції і покупцем, віднаходяться оптимальні варіанти задоволення їхніх обопільних інтересів. У цьому зв'язку зазначимо, що бізнес-організації стають водночас і відправниками, і отримувачами інформаційних повідомлень. Як відправники вони інформують, переконують, нагадують та стимулюють цільові ринки, щоб створювати обміни, що відповідають їхнім прагненням. Як отримувачі, бізнес-організації налаштовуються на цільові ринки для того, щоб розробляти відповідні повідомлення, адаптуватися в цій справі і до обставин мінливого ринкового середовища, і до місць комунікаційних можливостей, що з'являються.

Маркетингові комунікації конче потрібні для того, щоб люди більше знали про торгову марку, про продуктиві і цінові зміни; вони мають заохочувати нових дистриб'юторів, створювати або підтримувати імідж компанії, а в разі необхідності – стимулювати покупку. В сучасному турбулентно-конкурентному середовищі до цілей комунікації додаються зростання ринкової частки компанії, більш швидке продуктове використання, залучення нових споживачів, утримання існуючої ринкової позиції тощо.

В сучасних умовах ринкової економіки використання лише основних засобів виведення та просування товару на ринку (виготовлення якісної продукції, встановлення конкурентоспроможної ціни тощо) є недостатнім. При теперішньому асортименті аналогічних за якість продуктів, такий товар залишиться не поміченим кінцевим споживачем. Тому ефективний вихід товару на ринок та його подальше просування неможливі без інтенсивного використання комплексу маркетингових комунікацій, що спрямовується на інформування, переконання, нагадування споживачам про товар, підтримку збуту, а також створення позитивного іміджу підприємства.

Питанням становлення і розвитку теорії маркетингових комунікацій присвячено чимало фундаментальних праць відомих вчених. Теоретичні питання з цієї проблематики в межах загальної теорії маркетингу ґрунтовно розглянуті в працях таких науковців: Ф.І. Євдокимов, В.М. Гавва, С.С. Гаркавенко, Ф. Дене, С. Ларсон, Ч. Лантухи, Д. Говард та Д. Шет, Г.Л. Багієв, В.Л. Музикант, Д. Аакер, Дж. Бернет, К. Беррі, А. В. Войчак, Є. П. Голубков, Ф. Котлер, О. М. Крилов, Ж.-Ж. Ламбен, Р. Ф. Лаутерборн, Дж. Майєрс, С. Моріарті, А. Ф. Павленко, Л. Персі, Є. В. Попов, С. І. Танненбаум, С. І. Чеботар, Д. Шульц, В. Н. Ясоно та ін.

Мета дослідження Розробка заходів щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики ТОВ «А-фарма» на ринку пробіотиків.

Завдання дослідження:

- охарактеризувати сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств
- визначити особливості використання персонального продажу в сучасному маркетингу
- описати особливості маркетингової комунікативної політики на ринку пробіотиків
- надати характеристику особливостей маркетингової діяльності компанії на ринку пробіотиків;
- проаналізувати кон'юнктуру ринку пробіотиків України;
- дослідити конкурентоспроможності препаратів ТОВ «А-фарма»;
- охарактеризувати комунікативну політику ТОВ «А-фарма» на ринку пробіотиків;
- розробити програму просування препарату МУТАФЛОР шляхом удосконалення сценаріїв індивідуальних візитів
- розрахувати ефективність запропонованих рекомендацій з удосконалення сценаріїв індивідуальних візитів
- надати рекомендації щодо застосування OnlineEvents в рамках удосконалення комунікаційної політики компанії «А-фарма» на прикладі препарату МУТАФЛОР.

Об'єкт дослідження діяльність компанії «А-фарма» на ринку пробіотиків

Предмет дослідження процес формування та удосконалення маркетингової комунікативної політики

Методи дослідження Теоретичною та методологічною базою дослідження виступає загальнонауковий діалектичний метод пізнання. В процесі написання кваліфікаційної роботи використовувалися такі методи дослідження, як: абстрактно-логічний (при узагальненнях дефеніцій поняття маркетингова комунікативна політика); аксиоматичний; монографічний; історичний (при висвітленні особливостей фармацевтичного ринку); індексний (при характеристиці динаміки розвитку фармацевтичного ринку); групування та спостереження, економіко-математичний.

Інформаційна база дослідження законодавчі і нормативні акти з питань діяльності підприємства, дані офіційних статистичних джерел, періодична література з маркетингу, внутрішня звітність підприємства.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Окремі аспекти даної кваліфікаційної роботи викладені у тезах та висвітлені у рамках наукової міжнародної інтернет- конференції 27.11.2020р. Чорна А.В. Особливості впровадження та перспективи використання концепцій цифрового маркетингу в діяльності фармацевтичних компаній. Світ економічної науки. 2020. №28. URL: <http://www.economy-confer.com.ua/full-article/3530/>

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (60 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 107 сторінок. Основний зміст викладено на 94 сторінках. Робота містить 21 таблиць, 8 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ»** визначено сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій, визначено особливості використання персонального продажу в сучасному маркетингу, описано особливості маркетингової комунікативної політики на ринку пробіотиків.

У другому розділі **«АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «А-ФАРМА» НА РИНКУ ПРОБІОТИКІВ»** надано характеристику особливостей маркетингової діяльності компанії на ринку пробіотиків, проаналізовано кон'юнктуру ринку пробіотиків України, досліджено конкурентоспроможність препаратів ТОВ «А-фарма», охарактеризовано комунікативну політику компанії на ринку пробіотиків;

У третьому розділі **«ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «А-ФАРМА» НА РИНКУ ПРОБІОТИКІВ»** розроблено програму просування препарату МУТАФЛОР шляхом удосконалення сценаріїв індивідуальних візитів, розраховано ефективність запропонованих рекомендацій з удосконалення сценаріїв індивідуальних візитів, надано рекомендації щодо застосування OnlineEvents в рамках удосконалення комунікаційної політики компанії «А-фарма» на прикладі препарату МУТАФЛОР;

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. На сучасному етапі конкурентної боротьби на внутрішньому і зовнішньому ринках необхідне сильне комунікаційне забезпечення управління виробництвом і збутом, що забезпечує активну дію на внутрішнє середовище підприємства (персонал) і всю ринкову інфраструктуру: комерційних посередників, торговий персонал, покупців.

2. Однією з основних складових комплексу заходів щодо просування лікарських засобів на фармацевтичний ринок є реклама. Але вона має ряд особливостей та обмежень, що стосуються законодавчих, морально-етичних та професійних аспектів діяльності фармацевтичних компаній. Зокрема, просування рецептурних лікарських засобів відрізняється тим, що рекламні стратегії орієнтовані не на кінцевого споживача, а на посередника між компанією і пацієнтом – лікаря. Тоді як одним з основних каналів просування безрецептурних лікарських засобів залишається ТБ-реклама. Сучасні зміни у світі, зокрема глобальна діджиталізація, потребують пошук нових форм комунікацій фармацевтичних компаній як з лікарями так і з кінцевим споживачем.

3. Глобальний звіт про розвиток ринку пробіотичних добавок показує, що світовий ринок цих препаратів буде стабільно зростати - навіть з урахуванням впливу на галузь епідемії COVID-19. Найбільшою популярністю користуватимуться пробіотики, орієнтовані на підвищення імунітету.

4. Компанія «А-фарма» представлена на ринку пробіотиків препаратом «Мутафлор». Препарат МУТАФЛОР існує на ринку Європи з початку ХХ ст., однак на українському фармацевтичному ринку він з'явився на початку 2000-х рр. Слід зауважити, що це єдиний препарат, що містить пробіотичну культуру *Escherichia coli* штам NISSLE 1917, не має аналогів ні в Україні ні в світі, та має рецептурний статус.

5. На сьогоднішній день маркетингова стратегія просування бренду полягає у наступному: індивідуальні візити медичних представників до потенційних прескрайберам (лікарі відповідних спеціальностей поліклінік і стаціонарів) з метою проведення презентацій, інформування про нові дослідження, протоколах лікування тощо. де може бути застосований препарат; візити в аптеки і аптечні офіси з метою інформування щодо препарату і домовленості з завідуючими аптек (і аптечних мереж) про закупівлю МУТАФЛОР і підтримці його оптимального асортименту; проведення конференцій, круглих столів за участю опіон-лідерів для потенційних прескрайберів (круглий стіл для педіатрів, інфекціоністів та дитячих гастроентерологів у лютому 2020р); участь в стендових спеціалізованих конференціях; організація і проведення нових клінічних досліджень щодо застосування препарату при нових патологіях, або в порівнянні з конкурентами; реклама в спеціалізованих друкованих виданнях та на спеціалізованих сайтах

6. Динаміка продажів препарату по всій Україні свідчить про стабільне зростання обсягів збуту препарату до 2019 року, однак в 2020 р. відбулось різке падіння обсягів збуту. В цілому продажі на фармацевтичному ринку з моменту введення карантину в Україні знизилися приблизно на 20%. Основна причина - відстрочка планових візитів українців до лікарів, і як наслідок - зниження кількості призначень лікарських засобів.

7. Лідерами ринку пробіотиків є європейські бренди Лінекс та Ентерожерміна. Серед українських брендів найбільший інтерес представляє Лацидофіл, який вирвався в національні лідери та має великі перспективи зростання. МУТАФОР займає 0,6 % ринку та характеризується значними перспективами зростання.

8. МУТАФЛОР - препарат, який повільно але впевнено відвоює все більшу частку ринку. Виходячи зі статусу рецептурного препарату, проводяться відповідні промоційні заходи. У найближчому майбутньому планується вихід на нові міжнародні ринки, а також введення нових показань до застосування препарату.

9. Аналіз показників ефективності проведеного круглого столу підтвердив його низьку ефективність, при цьому додатковий товарообіг під впливом проведеного круглого столу склав 69 533,84 грн. на місяць що є

дуже позитивним, однак прибуток від заходу від'ємний. Це доводить необхідність удосконалення процедури проведення подібних заходів та скорочення витрат на них. Оскільки найбільші витрати під час організації заходу пішли на організацію банкету та оренду приміщення, доцільним буде розглянути перспективу проводити такі заходи в Інтернет.

10. Просування бренду МУТАФЛОР здійснюється шляхом створення зовнішньої служби, яка складається з регіональних менеджерів та медичних і фармацевтичних працівників, які будуть візитувати лікарів та працівників аптек, проводячи при цьому індивідуальні візити та презентації в ЛПУ та аптеках.

11. Оскільки для рецептурних препаратів основним інструментом просування є індивідуальний візит, нами було складено кампейн- бук, що представляє собою своєрідну робочу інструкцію, в якому відображено: цільові аудиторії для кожної з лікарських форм препарату; основні етапи візиту, основні конкурентні переваги; тактика відпрацювання можливих заперечень. Ці рекомендації можна використовувати як при індивідуальному візиті, так і при відео (аудіо)- візиті. Експертним шляхом було визначено, що ефективність запропонованих рекомендацій складає 116,75 % і є високою, за рахунок низьких витрат на впровадження запропонованої програми, які складають лише 6000 грн.

12. Запропоновано підвищення кваліфікації медичних представників шляхом проходження он-лайн тренінгу. Вартість заходу 7500 грн, а його ефективність – 108%.

13. В рамках рекомендацій щодо застосування OnlineEvents запропонована участь у «III міжнародний конгрес для лікарів про корисні мікроорганізми». Планується залучити провідного лікаря, який розповість про переваги препарату МУТАФЛОР. Вартість такого заходу дорівнює 10000 грн., а його ефект планується на рівні 132342 грн.