

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра маркетингу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри _____
д.е.н., професор, Литовченко Ірина Львівна
“ _____ ” _____ 2016 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА
на здобуття освітньо-кваліфікаційного
рівня магістра

зі спеціальності 8.03050701 “Маркетинг” за програмою
“Маркетинговий менеджмент”
на тему:

Розвиток комплексу маркетингу
в умовах сучасної економіки

Виконавець:

студент 65 групи., Ф.М.Е.,

Єремєєв Олексій Олександрович

Науковий керівник:

к.т.н., доцент,

Тесленко Павло Олександрович

ЗМІСТ

Вступ.....	4
Розділ 1. Теоретичні основи функціонування комплексу маркетингу на підприємстві.....	8
1.1. Дослідження основних концепцій комплексу маркетингу.....	8
1.2. Розкриття сутності елементів комплексу маркетингу, на прикладі класичної концепції 4Р. Тенденції в формуванні комплексу маркетингу.....	20
1.3. Вивчення особливостей формування комплексу маркетингу на підприємствах фармацевтичної галузі, на прикладі концепції 4Р.....	33
Розділ 2. Практика функціонування комплексу маркетингу на підприємстві фармацевтичної галузі.....	42
2.1. Характеристика ТОВ Медичної фірми "Вікторія" ЛТД. Розгляд маркетингової стратегії підприємства.....	42
2.2. Аналіз товарної політики ТОВ Медичної фірми "Вікторія" ЛТД.....	55
2.3. Оцінка цінової політики ТОВ Медичної фірми "Вікторія" ЛТД.....	66
2.4. Розгляд політики розподілу ТОВ Медичної фірми "Вікторія" ЛТД.....	75
2.5. Дослідження політики просування ТОВ Медичної фірми "Вікторія" ЛТД.....	78
2.6. Розробка комплексу маркетингу ТОВ Медичної фірми "Вікторія" ЛТД на прикладі концепції ЕТІС.....	83
Розділ 3. Рекомендації щодо вдосконалення функціонуючого комплексу маркетингу на підприємстві фармацевтичної галузі.....	90
3.1. Дослідження концепцій ЕТІС та 4Р на основі моделювання їх взаємозв'язку.....	90
3.2. Розробка пропозицій по вдосконаленню існуючого комплексу маркетингу, на прикладі концепції 4Р.....	95

3.3. Обґрунтування концепції ETIC: створення рекомендацій відносно вдосконалення комплексу маркетингу зі сторони споживача.....	104
Висновки.....	115
Використані літературні джерела.....	119
Додатки.....	123

ВСТУП

Актуальність теми. На сьогоднішній день проблема розуміння важливості, необхідності створення та ефективного використання комплексу маркетингу дуже актуальна для підприємств різного масштабу та сфери діяльності. Класичне уявлення комплексу маркетингу у вигляді 4Р (маркетинг-міксу) більше не задовольняє спеціалістів, вони стараються максимального його удосконалити, додаючи та змінюючи його складові частини (5Р, 6Р, 7Р, тощо). Комплекс маркетингу продовжую еволюціонувати у відповідь до потреб суспільства, що говорить про його важливість. Комплекс маркетингу потрібен компанії для досягнення поставлених цілей, за умови обмеженості ресурсів, та найбільш актуальною проблемою, що постає перед маркетологами сьогодні - є адаптація міксу до сфери діяльності фірми, ефективне використання кожного маркетингового інструменту та досягнення ефекту синергії.

Вивченням проблем, пов'язаних з комплексом маркетингу, займаються вчені багатьох країн, зокрема країн СНД — Котляров І.Д., Шаталова Т.Н., Давлетбаєва Л.Ф., Романенко О.О., Михайлова Л.І., Юрченко О.Ю., Данько Ю.І., Михайлов А.М., Мамалига С.В., Шкардун В.Д., Циганкова Т.М., Карий О.І., Левіна М.О. та інші видатні дослідники. Також, вивченням цих проблем займаються вчені інших країн світу - Котлер Ф., Бейкер М., Уеллс У., Бернет Дж., Моріарті С., Дей Д., Борден Н, МакКарті Д., Марковски Т., Флорек М., Б. Бумс, Дж. Битнер, Ч. Дев, Д. Шульц та інші.

У працях цих авторів розглядаються різні сучасні підходи до трактування комплексу маркетингу та його основних складових, особливості його використання у різних сферах людської діяльності, вчені розглядають теоретичні основи маркетинг-мікс та піддають його критичному аналізу. Але досі немає єдиної думки та усталених наукових позицій відносно основних змінних (маркетингових інструментів) комплексу маркетингу.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є вдосконалення науково-методичних основ формування і розвитку комплексу маркетингу на підприємстві, наукове обґрунтування його основних положень, напрямків і пріоритетів розвитку. На основі проведеного аналізу, розроблення рекомендацій з удосконалення комплексу маркетингу на підприємстві. Виходячи з цього, нами будуть вирішуватись такі завдання:

- визначити теоретичні засади комплексу маркетингу.
- проаналізувати основні напрямки розвитку концепції комплексу маркетингу та основні змінні маркетинг-міксу.
- проаналізувати зарубіжний досвід у цій сфері.
- опрацювати науково-методичні основи формування та розвитку комплексу маркетингу на підприємстві;
- визначити, проаналізувати та скласти рекомендації відносно формування та розвитку комплексу маркетингу на підприємстві фармацевтичної галузі;
- обґрунтувати кожен елемент комплексу маркетингу та напрями їх вдосконалення на підприємстві фармацевтичної галузі;
- визначити основні тенденції у формуванні маркетингового комплексу та створити нову сучасну концепцію.
- розглянути діючий на підприємстві комплекс маркетингу та виявити основні шляхи покращення ефективності його функціонування, основні помилки його формування.

Об'єкт дослідження — маркетингова діяльність ТОВ Медичної фірми "Вікторія" ЛТД.

Предмет дослідження — є теоретико-методичні та практичні питання формування і використання комплексу маркетингу та його окремих змінних (маркетингових інструментів) на підприємстві фармацевтичної галузі в конкурентному ринковому середовищі.

Методи дослідження. Методологічну основу роботи складуть фундаментальні положення сучасної теорії комплексу маркетингу та

основних його концепцій, а також наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених з проблем ефективного функціонування маркетинг-міксу на підприємстві, методологічні та методичні розробки з питань розвитку, регулювання комплексу маркетингу.

У роботі використовуватимуться такі наукові методи досліджень: статистико-економічний, розрахунково-конструктивний, системно-структурний, порівняльний; економіко-математичне моделювання, прогнозування, тощо. Методологічні установки загальноекономічної теорії. Установки філософії. Широке використання мають системний та функціональний підходи, які дають змогу обґрунтувати функції та структуру комплексу маркетингу компанії. У роботі використовувалися програми: Microsoft Office Excel, SPSS Statistics, CorelDRAW.

При підготовці наукової роботи були залучені офіційні дані функціонування компанії фармацевтичної галузі, основні мікроекономічні показники роботи підприємства на ринку та макроекономічні фактори впливу.

Наукова новизна результатів. У процесі проведення дослідження передбачається отримати такі наукові та практичні результати:

— запропонувати перелік основних концепцій комплексу маркетингу, згрупувати їх за певними признаками, та розробити власну найбільш ефективну концепцію на основі синтезу інформації, отриманої з праць провідних у цій галузі вчених, та на основі новітніх тенденцій;

— дослідити взаємозв'язок концепцій комплексу маркетингу, діючих у різних напрямках дослідження - зі сторони продавця та споживача, розробити рекомендації відносно останнього;

— запропонувати методичні підходи до проведення оцінювання ефективності та контролю функціонування комплексу маркетингу на підприємстві;

— визначити місце комплексу маркетингу у сучасній економічній політиці підприємств фармацевтичної сфери діяльності та обґрунтування його важливості на сучасних етапах.

— розробити рекомендації відносно того, як змінити існуючий комплекс маркетингу на конкретному підприємстві фармацевтичної галузі, зробити його роботу ефективною та контрольованою;

Очікувані результати та їх практичне значення. Наукові та методичні напрацювання матимуть практичне значення, оскільки їх можна буде використовувати у процесі підготовки та формування комплексу маркетингу на підприємствах, зокрема компаніях фармацевтичної галузі. Вони знайдуть застосування в обґрунтуванні управлінських рішень уповноважених маркетингових органів компанії, оцінюванні ефективності функціонування маркетинг-міксу, опрацюванні критеріїв визначення пріоритетних напрямів розвитку маркетингового комплексу.

Основні матеріали дослідження також можуть бути використані при викладанні студентам економічних спеціальностей вищих навчальних закладів спеціального курсу з функціонування комплексу маркетингу на підприємстві.

Апробація результатів роботи. Основні результати дослідження передбачається оприлюднити на міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференціях і семінарах, опублікувати у статтях, у фахових журналах та збірниках наукових праць. Рекомендувати фармацевтичним компаніям.

ВИСНОВКИ

1. Комплекс маркетингу - сукупність інструментів (засобів, методів, практичних заходів, тощо), за допомогою яких, компанія може впливати на ринок, на споживача для того, щоб регулювати попит на свій товар чи послугу, та найбільш ефективно задовольняти потреби споживача. Існує багато концепцій формування маркетингового комплексу, умовно їх можна розділити за сферами застосування (сфера виробництва та обігу товарів, сфера послуг, соціальна та некомерційна сфера застосування, B2B ринок, маркетинг у мережі Інтернет) та від акценту у дослідженні (акцент на продавця чи споживача). Найбільш загальноприйнятою та вже класичною концепцією вважається 4P, вона складається з таких елементів: product (продукт), price (ціна), place (дистрибуція/місце), promotion (просування).

2. При подальшому вивченні питання комплексу маркетингу, слід більшу увагу приділяти комплексу маркетингу зі сторони споживача. Теоретико-методологічні питання комплексу маркетингу, в основному, вивчені, головні напрямки розвитку в найближче десятиліття стосуються практичних питань. Комплекс маркетингу змінюється, тому велике значення має подальший розвиток Інтернет технологій.

3. Фармацевтичний маркетинг - діяльність, спрямована на задоволення потреб населення в фармацевтичній допомозі. Формування комплексу маркетингу на фармацевтичних підприємствах має свої особливості, які пов'язані зі специфікою товару (лікарські засоби), наявністю проміжного споживача - лікаря, тощо. Дуже актуальним та специфічним для цієї галузі інструментом просування є просування за допомогою лікарів, які мають дуже великий вплив на рішення кінцевого споживача.

4. ТОВ Медична фірма "Вікторія" ЛТД має позитивний обсяг продажу, який зростає з кожним роком та має позитивну тенденцію до зростання в майбутньому. На підприємстві функціонує відділ маркетингу в складі: головного керівника відділом, менеджера з реклами, контент менеджера та менеджера по складанню звітності, які виконують ряд маркетингових

функцій для усієї мережі. Основна маркетингова стратегія підприємства - стратегія диференціації.

5. У компанії великий товарний асортимент представлений 14434 товарними одиницями, які об'єднані в 506 товарних груп. Товари підприємства перебувають на різних стадіях життєвого циклу. Підприємство обслуговує масовий сегмент споживачів, але більшу увагу воно приділяє деяким групам населення, таким як пенсіонери, діабетики, постійні покупці. Підприємство використовує єдину марочну стратегію (стратегія однієї марки) - мережа аптек "Будемо здорові разом".

6. ТОВ Медичної фірми "Вікторія" ЛТД використовує чотири основні методи ціноутворення: методи ціноутворення, орієнтовані на витрати; методи ціноутворення, орієнтовані на конкуренцію; методи ціноутворення, орієнтовані на попит; нормативно-параметричні методи, які мало використовуються в практичній діяльності підприємства. Цінова стратегія залежить від маркетингової стратегії підприємства в цілому, та від товару (товарної групи), на які, в свою чергу, впливають багато внутрішніх та зовнішніх факторів ціноутворення. Основна стратегія для підприємства - стратегії диференційованого ціноутворення.

7. У процесі розподілу ТОВ Медичної фірми "Вікторія" ЛТД, в залежності від товару та виробника, являється ланкою одно або дворівневого каналів розподілу. Продукція закупається у офіційних дистриб'юторів компаній виробників, деякі товари - на пряму від товаровиробників. Представники компаній виробників та оптові посередники доставляють лікарські засоби безпосередньо в аптеки мережі.

8. На підприємстві здійснюється повний комплекс маркетингових комунікацій (PR - зв'язки з громадськістю, реклама, особисті продажі і стимулювання збуту). Бюджет на маркетингові комунікації формується за методом цілей та завдань (бюджет формується на основі поставлених цілей та завдань політики просування, сума цих витрат становить бюджет на просування).

9. Комплекс маркетингу ETIC складається з чотирьох основних складових: essence (сутність - потреба), tangible (матеріальне), intangible (нематеріальне) та control (контроль). Основна потреба, яку задовольняє компанія - потреба у фармацевтичних товарах. Під матеріальним розуміються ті матеріальні витрати, які несе споживач для того, щоб задовольнити свою потребу у фармацевтичних товарах. Нематеріальне - те "оточення" яке сприймає споживач на свідомому та підсвідомому рівні, воно має великий вплив при формуванні лояльності споживача. Контроль передбачає контроль ефективності задоволення потреб у фармацевтичних товарах.

10. Між концепціями комплексу маркетингу 4P та ETIC існує взаємозв'язок - мережа аптек направляє свої дії на споживача (комплекс 4P), а споживач повідомляє мережі інформацію відносно сприйняття цих дій (комплекс ETIC), що створює своєрідний цикл.

11. Були розроблені та оцінені на ефективність п'ять рекомендації з вдосконалення маркетингового комплексу: Програма лояльності (клуб) "Мати"; функція оплати банківською карткою, що має покращити показники конверсії; розширення маркетингового відділу, для покращення ефективності його функціонування; рекомендований маркетинговий захід "Соціальний день"; встановлення аптечного цілодобового вендору. Серед основних пропозицій, також, був рекомендований новий вектор у формуванні маркетингового комплексу: не лише зі сторони продавця, а і зі сторони споживача.

12. Розгляд комплексу маркетингу зі сторони споживача - новий і прогресивний вектор вивчення маркетингового комплексу, обумовлений останніми тенденціями. Розуміння та розвиток даного комплексу на підприємстві надасть змогу більш ефективно виявляти, аналізувати та задовольняти потреби своїх споживачів, що у свою чергу позначиться на зростанні рівня лояльності та дозволить створити стійкі та прогресивні взаємовідносини зі споживачами компанії. Були розроблені та обґрунтовані

дев'ять рекомендацій по вдосконаленню комплексу маркетингу зі сторони споживача: перетворити одну з регулярних аптек мережі у аптеку дженерик; встановити на сайті компанії функцію геолокації; забезпечити аптеки мережі електронними медичними консультантами; систематично проводити моніторинг відгуків споживачів; безкоштовне вимірювання рівню цукру за допомогою глюкометра; безкоштовне вимірювання росту та ваги у аптеках мережі; безкоштовне обстеження у лікаря; вітання з днем народження за допомогою SMS-повідомлення та надання у цей день знижки у розмірі 5-ти відсотків; формування нового тематичного дизайну для однієї з найбільш успішних аптек мережі.

ВИКОРИСТАНІ ЛІТЕРАТУРНІ ДЖЕРЕЛА

1. Котлер Ф., Основы маркетинга (Marketing Essentials) – Москва: Издательство «Прогресс», 1991. - 654 с.
2. Culliton, J.W., The Management of Marketing Costs, Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University, Boston, MA, 1948.
3. McCarthy, E.J., Basic Marketing, Richard D. Irwin, Homewood, IL, 1964.
4. Турченко М.О., Швець М.Д., Маркетинг: підручник - К.: Знання, 2011. - 318 с.
5. Петруня Ю.Є., Маркетинг: Навч. посіб. (Вища освіта XXI століття). — К.: Знання, 2007, — 325 с.
6. Booms, B.H. and Bitner, M.J., Marketing strategies and organization structures for service firms, in Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds), Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago, IL, 1981.
7. Маркеева А.В., Обзор концепций комплекса социального маркетинга - Сборник Материалы VIII Международной научно-практической конференции «Перспективные разработки науки и техники -2012», место издания Sp.zo.o Nauka I studia. Przemysl Poland, том 2, тезисы - 2012- с. 82-87.
8. Lauterborn, B., New marketing litany: Four P's passe; C-words take over - 1990.
9. Chekitan S.Dev, Don E. Schultz, A customer-focused approach can bring the current marketing mix into the 21st century, Marketing Management, January/February ,2005, p.18-24.
10. Otlacan, O., E-Marketing Strategy: 7 Dimensions to Consider (The E-Marketing Mix) - 2005.
11. Бізнес школа РФК, стаття "Комплекс маркетингу". - [Електронний ресурс] - URL : <http://bsrhc.com.ua/marketingovaya-smes/kompleks-marketinga>.
12. Армстронг, Г. Основы маркетинга/ Г. Армстронг, В. Вонг, Ф. Котлер, Дж. Сондерс. - 4-е европ. изд. - М. : Вильямс, 2009. - 1200 с.

13. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Ф. Котлер; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб. : Питер, 2006. — 464 с.
14. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: 9-е междунар.издание / Пер.с англ. под ред. О.Третьяк, Л.Волковой, Ю.Каптуревского. — СПб: Питер, 1999 - 896 с.
15. Мельник Л.Г., Карінцева О.І., Старченко Л.В. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник. - Суми, Університетська книга, 2007. - 240 с.
16. Оснач О. Ф., Пилипчук В. П., Коваленко Л. П. Промисловий маркетинг: Підручник - Київ, “ Центр учбової літератури ”, 2009. - 363с.
17. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг : Навчальний посібник — К. : Знання, 2011. — 351 с. - [Електронний ресурс] - URL : http://pidruchniki.ws/15840720/turizm/marketing_turistichnih_poslug_-_kudla_nye.
18. Тимошик Н.С., Вплив якісних характеристик продукції на ціноутворення: Актуальні проблеми економіки -№8. - 2010 - с.170-176.
19. Григорчук Т. В., Маркетинг. Частина друга: Навчальний посібник - Київ, Університет "Україна", 2007. - [Електронний ресурс] - URL : <https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema/6-1-sutnist-i-cili-cinovoie-politiki-marketingu>.
20. Тормоса Ю.Г. Ціни та цінова політика - Навчальний посібник. — К.: КНЕУ, 2001. — 122 с. - [Електронний ресурс] - URL : <http://studentbooks.com.ua/content/view/131/44/1/6/#48176>.
21. Балабанова Л. В., Сардак О. В., Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації - Навчальний посібник. - Донецьк: ДонДУЕТ ім. М.І. Туган-Барановського, 2003 - 156 с.
22. Еремін, В. Н. Маркетинг : основы и маркетинг информации / В.Н. Еремін. - М. : КНОРУС, 2006 - 656 с.
23. Беловодская О. А. Маркетинговая политика распределения: учеб. пособ. / О. А. Беловодская. — К. : Знание, 2011. — 495 с.

24. Суркова Е.В., Основы маркетинга - Учебное пособие, Ульяновск : УлГТУ, 2007.- 152 с.

25. Литовченко І. Л., Шкурупська І. О., Конспект лекцій з Маркетингової політики комунікацій - Одеський Національний Економічний Університет - 2009.

26. Mickey C. Smith, Pharmaceutical Marketing: Strategy and Cases - CRC Press, 440 Pages - October 24, 1991.

27. Портал "Экономика фармации", статьи на тему "Товар и товарная политика аптеки" - [Электронный ресурс] - URL : http://www.ecopharmacia.ru/publ/farmaceuticheskij_marketing/tovar_i_tovarnaja_politika_apteki/14.

28. Портал "Экономика фармации", статьи на тему "Ценовая политика аптеки" - [Электронный ресурс] - URL : http://www.ecopharmacia.ru/publ/farmaceuticheskij_marketing/cenovaja_politika_apteki/7-1.

29. Кунев С. В. , Кунева Л. В. , Мальченков Е. Н., Продвижение фармацевтической продукции: проблемы современных моделей и инструментов - Статья, ФГБОУ ВПО «Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарева» МО РФ, Республика Мордовия,Саранск, Россия, УДК 338.2:661.12. - Современные проблемы науки и образования - № 6 / 2014.

30. Газета "Аптека.ua", статья "Які PR-інструменти ефективні на фармацевтичному ринку? Думка учасників.", 2010 - [Электронный ресурс] - URL : <http://www.apteka.ua/article/31387>.

31. Усенко В., «SmithKline Beecham MTS Ukraine», магистр управления международным бизнесом, статья "Фармацевтический маркетинг", журнал "Провизор", №1/2000 - [Электронный ресурс] - URL : <http://www.provisor.com.ua/archive/2000/N1/phmarket.php>.

32. Сайт мережі аптек "Будемо здорові разом" - [Электронный ресурс] - URL : <http://bzv.com.ua/>.

33. Чукурна О.П., Маркетингова цінова політика фармацевтичних підприємств - Вісник соціально-економічних досліджень, №29, 2007 - с.238-243.

34. Головне управління статистики в Одеській області / Охорона здоров'я / Захворюваність населення - [Електронний ресурс] - URL : http://od.ukrstat.gov.ua/stat_info/zdorov/zdorov3.htm.

35. Портал "Деньги.ua", стаття "Підключити оплату картою в Інтернет-магазині", 2013 - [Електронний ресурс] - URL : http://dengi.ua/clauses/123516_Podklyuchaem_oplatu_kartochkoj_v_internet-magazine.html.

36. Портал "Новости GMP", стаття "Дженерики" - [Електронний ресурс] - URL : <http://gmpnews.ru/terminologiya/generic/>.

37. World Health Organization, article "Access to Medicines" - [Електронний ресурс] - URL : <http://www.webcitation.org/6FcXRxzoc>.

38. Група компаній "Мединор Експрес", стаття "Что такое дженерики", 2016 - [Електронний ресурс] - URL : <http://medinor.com.ua/cp59335-что-такое-dzheneriki.html>.

39. Жилин Д. М., Теория систем. — М.: УРСС, 2004. — С. 183.

40. Ильяшенко С. Н., Научные основы маркетинга инноваций: монография в 3 т., Том 1. — Сумы: ООО «Печатный дом «Папирус», 2013. — 279 с.