

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Чорноморський національний університет  
імені Петра Могили



Кафедра менеджменту

Білик Ростислав Русланович

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ  
ПІДПРИЄМСТВА

Кваліфікаційна робота магістра на здобуття  
ступеня вищої освіти магістр  
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»  
спеціальності «Менеджмент»  
за освітньо-професійною програмою «Менеджмент»

Науковий керівник:

д-р. екон. наук, в.о. професора

Т. І. Лункіна.

Рецензент:

Миколаїв 2024

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	7
1.1 Сутність управління маркетинговою діяльністю підприємства .....	7
1.2 Функції маркетингу .....	10
1.3 Фази розвитку маркетингу .....	15
1.4 Сутність та структура фармацевтичного маркетингу .....	18
РОЗДІЛ 2 МЕТОДОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	22
2.1 Концепції управління маркетинговою діяльністю підприємства .....	22
2.2 Аналітичні підходи управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	27
РОЗДІЛ 3 ЕМПІРИЧНИЙ АНАЛІЗ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ МЕРЕЖІ «АПТЕКА ОПТОВИХ ЦІН».....	32
3.1 Аналіз маркетингової діяльності досліджуваного підприємства .....	32
3.2 Оцінка ефективності маркетингової діяльності досліджуваного підприємства.....	36
3.3 SWOT-аналіз роздрібної мережі «Аптека оптових цін».....	40
3.4 PEST-аналіз роздрібної мережі «Аптека оптових цін».....	44
РОЗДІЛ 4 НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА «АПТЕКА ОПТОВИХ ЦІН» .....	50
4.1 Напрями удосконалення системи управління маркетинговою діяльністю «Аптека оптових цін» .....	50
4.2 Маркетингові технології для залучення відвідувачів до «Аптека оптових	

цін».....	53
ВИСНОВКИ.....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	64

## ВСТУП

Необхідність вдосконалення управління підприємствами в економіці України впливає з процесу становлення та розвитку ринкових відносин. Це вимагає переорієнтації системи менеджменту на відповідність ринковим умовам, здатності швидко та гнучко реагувати на зміни у навколишньому середовищі та всередині підприємства. Ця потреба підтримує тенденцію до впровадження маркетингових принципів у управління. Відповідно, керівництво підприємств змушене використовувати відповідний інструментарій у своїй діяльності.

**Актуальність теми.** В умовах динамічного зовнішнього середовища підприємствам необхідно знати та вміти використовувати прийоми маркетингової діяльності: чітко знати, що таке ринок і як він функціонує, хто на ньому діє, і які його запити тощо. Процес управління маркетинговою діяльністю включає відповідну систему заходів, які використовуються для утримання та залучення потенційних клієнтів. З метою підтримки конкурентоспроможності, стабільного та високого рівня попиту на вироблений товар чи послугу, необхідно мати і використовувати велику кількість підприємницьких і, звичайно ж, маркетингових рішень. Тому актуальним для підприємства є підвищення ефективності маркетингової діяльності. Бо це сприяє задоволенню потреб споживачів і досягненню максимально можливого прибутку.

**Метою роботи** є обґрунтування теоретичних та дослідження аспектів управління маркетинговою діяльністю підприємства ТОВ «Аптека оптових цін» в сучасних умовах. А також розробка конкретних рекомендацій щодо покращення управління маркетинговою стратегією підприємства.

Для досягнення мети кваліфікаційної роботи були поставлені і розв'язувались такі **завдання**:

- дослідження сутності та функцій управління маркетинговою діяльністю підприємства, включаючи аналіз поняття та його важливості;
- вивчення моделей маркетингу та визначення їх ролі в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства;

- проведення аналізу маркетингової діяльності досліджуваного підприємства;
- оцінка ефективності маркетингової діяльності досліджуваного підприємства;
- пошук напрямків удосконалення системи управління маркетинговою діяльністю підприємства.

**Об'єктом дослідження** у кваліфікаційній роботі виступає процес управління маркетинговою діяльністю підприємства, що ретельно аналізується та оцінюється.

**Предметом дослідження** у роботі є механізм маркетинговою діяльністю підприємства.

**Гіпотеза дослідження:** використання накопичувальної програми, співпраця з благодійним фондом та подієвий маркетинг дозволяє: сформувати базу даних лояльних покупців; збільшити середній чек на 20-30%; збільшити кількість нових відвідувачів та зберегти постійних клієнтів; підвищити впізнаваність торгової марки аптечної мережі; зібрати більше позитивних відгуків про співробітників та мережі в цілому.

З метою досягнення визначеної мети та вирішення поставлених завдань при проведенні дослідження були використані **наступні методи:**

-метод системного аналізу – для встановлення структурних зв'язків між змінними або елементами системи управління маркетинговою діяльністю підприємства;

-метод структурного аналізу – для впорядкованих ознак і прийомів управлінні маркетинговою діяльністю підприємства;

-метод функціонального аналізу – для дослідження функцій управління маркетинговою діяльністю підприємства.

**Наукова новизна кваліфікаційної роботи** виявляється у розширенні та розвитку теоретичних засад управління маркетинговою діяльністю підприємства.

**Практична значущість** результатів дослідження полягає в їх потенційній можливості забезпечити підприємство "Аптека оптових цін" теоретичними принципами та практичними рекомендаціями для покращення

системи управління маркетинговою діяльністю.

**Структура та обсяг роботи.** Дипломна робота складається з анотації, змісту, вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 68 сторінок.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Сутність управління маркетинговою діяльністю підприємства

Сьогодні одним з найбільш ефективних засобів впливу на результативність підприємства є управління маркетинговою діяльністю. Дослідження питань маркетингового управління проводили як вчені з-за кордону, так і вчені в Україні: Г. Армстронг, Р. Х. Іванова, М.І. Белявцев, Ф. Котлер, П. Друкер, К. Л. Келлер, В.Н. Воробйова, Р. Бренсон, Л. В. Балабанова, А. В. Войчак, М. М. Біловодська, , В. Г. Герасимчук, С. С. Гаркавенко, Н. М. Комарова, В. П. Оніщенко, А. В. Романова та ін. Сучасні погляди на проблеми розвитку маркетингу в українській науковій літературі висвітлені у працях М. І. Андрушко, Г. В. Черевко, М. М. Єрмошенко, Т. Г. Дудар, Ю. Б. Іванов, С. І. Косенков, А. О. Старостіна, В. В. Липчук та ін. Українські вчені також досліджували проблемні питання функціонування підприємств: О. М. Бородін, П. С. Березівський, М. В. Бочков, С. Є. Карнаухова, П. М. Гарасим, В. Г. Галанець, М. І. Долішній та ін [16]. Тому важливим є розкриття його теоретичного змісту. Термін «маркетинг» вперше виник у США на початку ХХ століття. Як провідна функція управління він почав розглядатися приблизно з 50-х років ХХ століття. На даний час існує близько 2 тис. визначень маркетингу [36].

Ф. Котлер, американський вчений українського походження, вніс значний внесок у консолідацію світових наукових підходів до визначення терміну "маркетинг" і мав великий вплив на розвиток теорії вітчизняного маркетингу. Разом з Г. Армстронгом було введено розрізнення між наступними підходами до визначення терміну "маркетинг":

1. як концепція філософії бізнесу;
2. як система керування ринковою діяльністю;

### 3. як методологія дослідження ринкових процесів [3].

Навіть на сучасному етапі деякі українські науковці приймають класифікацію визначень маркетингу за Г. Армстронгом та Ф. Котлером, але одночасно вносять свої уточнення та доповнення. Наприклад, за думкою С.С. Гаркавенка, підходів до визначення маркетингу може бути три:

- 1) Маркетинг як окрема форма підприємницької ініціативи;
- 2) Маркетинг як ключова складова управлінської діяльності;
- 3) Маркетинг як інтерпретація філософії бізнесу у сучасних умовах [4].

Відповідно до цього, О.М. Азарян упорядкував визначення поняття "маркетинг" та зосередився на недоліках даних підходів:

1. маркетинг як концепція філософії;
2. маркетинг як ринкова діяльність, спрямована на задоволення потреб;
3. Маркетинг як цілісна галузь знань, що визначається як управлінський підхід, спрямований на формування ринкової орієнтації в діяльності підприємства з виробництва та збуту [5].

Науковець І.О. Соловійов згрупував множину визначень поняття «маркетинг» у 5 підходів:

- маркетинг як вид діяльності;
- маркетинг як процесовий підхід;
- маркетинг як методологія, концепція та система управління;
- маркетинг як комплексне уявлення (підхід, організаційна структура);
- маркетинг як філософське переконання у бізнесі та управлінні.  
[6].



С.І. Страпчук визначає маркетингову діяльність як «систему управлінських заходів, спрямованих на підвищення продуктивності підприємства, яке орієнтоване на потреби споживачів. Ця система поєднує стратегічні та тактичні підходи для визначення ринкової позиції підприємства, враховуючи його виробничу структуру та ризики на ринку» [7].

Тобто, процес управління маркетингом – це систематичний набір маркетингових заходів, спрямованих на виконання маркетингових функцій та принципів, з метою забезпечення вимог та побажань клієнтів і задоволення очікуваного рівня прибутку для фірми [1]. Також можна запропонувати наступне удосконалене його визначення, яке розглядається з позиції його сутності, системності і призначення: управління маркетинговою діяльністю на підприємстві є складною структурою, що включає різноманітні види діяльності. Ці заходи, які охоплюють стратегічні та тактичні аспекти, взаємодіють між собою для ефективного управління ринковою діяльністю підприємства. Головна мета полягає в задоволенні потреб споживачів у товарах і послугах, а також досягненні максимального прибутку на цій основі [2]. Це визначення враховує складність управління маркетингом та його сутність, призначення, а також підкреслює системність данного процесу (тому що управління маркетингом має здійснюватись комплексно і системно).

Головною метою маркетингової діяльності є забезпечення комерційного успіху компанії або підприємства та її продуктів на ринку. Це досягається шляхом збільшення обсягів продажів, як у натуральному, так і у фінансовому вираженні [41]. Залежно від умов та контексту в кожній окремій компанії, мета маркетингової стратегії може варіюватися. Маркетингова діяльність націлена на досягнення взаємовигідного балансу між потребами потенційних споживачів та виробничими можливостями (а також ключовими компетенціями) компанії, з урахуванням можливих дій конкурентів [8].

## 1.2. Функції маркетингу

Функції виступають як інструменти реалізації маркетингової стратегії. Як складові маркетингової системи, вони виявляють значний вплив на визначення та формування стратегічних напрямків діяльності відділу маркетингу на підприємстві та його основних завдань [60].

Функції виступають як засоби втілення маркетингової стратегії. Як елементи маркетингової системи, вони впливають на визначення та формування стратегічних напрямків діяльності відділу маркетингу на підприємстві та його основних завдань (рис. 1.1) [17].

### **Аналітична функція**

Функція аналізу у маркетингу реалізується за допомогою різноманітних інструментів, які використовуються для оцінки ринку та його складових. Ці інструменти дозволяють проводити маркетингові дослідження на різних рівнях та з різною спрямованістю. В результаті отримується розробка обґрунтованих маркетингових планів на стратегічному, тактичному та оперативному рівнях.

Сутність аналітичної функції маркетингу - проведення маркетингових досліджень, щоб знизити невизначеності та ризики і прийняти обґрунтовані маркетингові рішення.

Аналітична функція містить такі складові [43]:

- дослідження ринку в цілому;
- аналіз споживачів;
- аналіз структури ринку з погляду фірм;
- дослідження продукту;
- оцінка внутрішнього середовища компанії.

Аналіз ринку в цілому полягає у виборі найбільш привабливих ринків серед різноманітних альтернатив. Беруться до уваги вимоги споживачів та можливості ринку, конкурентне середовище та можливості забезпечення прибутковості діяльності підприємства.

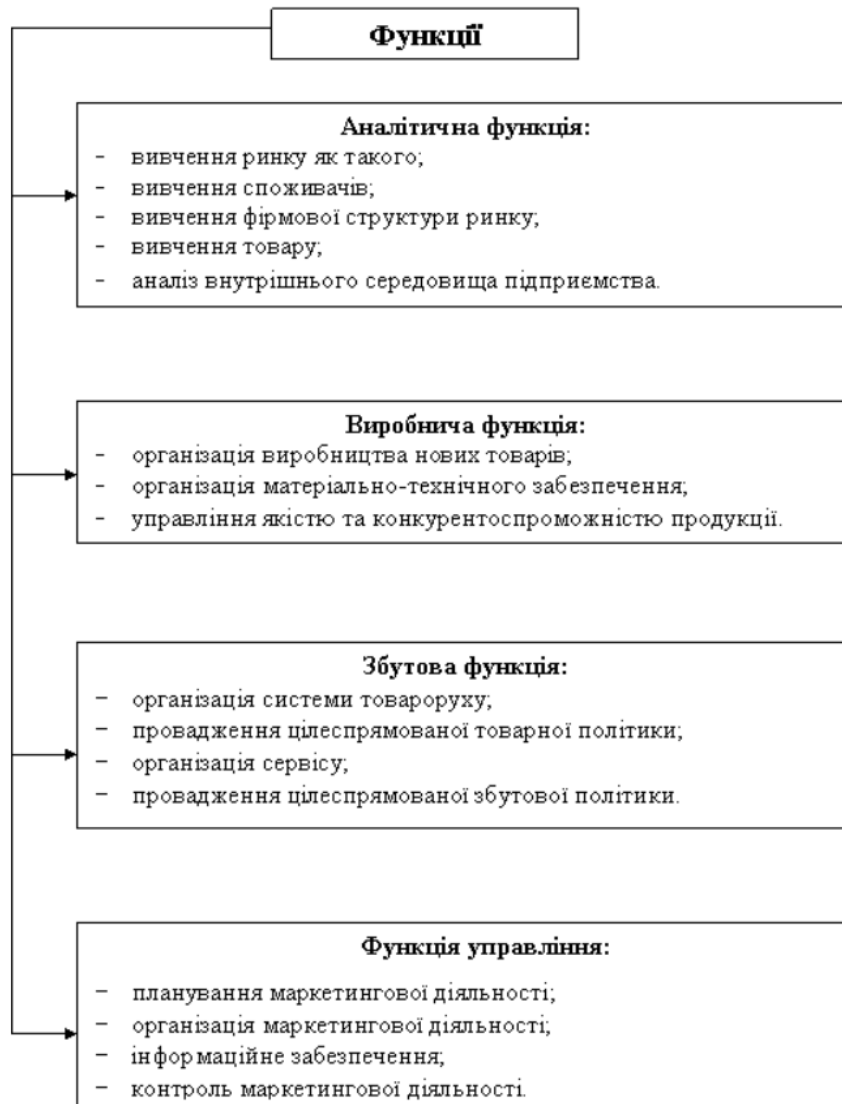


Рис. 1.1. Функції маркетингу

Мета вивчення ринку полягає в ідентифікації пріоритетних сегментів ринку, на які доцільно спрямовувати ресурси фірми та маркетингові зусилля в першу чергу.

Аналіз споживачів спрямований на поділ ринку на сегменти та визначення групи, на яку спрямовується пропозиція товару, що відповідає їхнім потребам, а також на встановлення маркетингової стратегії [49]. Такий аналіз ринку допомагає маркетологам отримати більше інформації щодо соціодемографічних характеристик потенційних покупців, їхнього рівня доходів, мотивацій, бажань та моделей поведінки. Це сприяє здійсненню більш ефективного впливу на цільову аудиторію та підвищенню попиту на

продукцію компанії. Вивчення структури ринку допомагає визначити потенційних контрагентів, які сприяють маркетинговій діяльності компанії (такі як посередники та постачальники), а також тих, хто може створити перешкоди і ускладнити ефективне проведення маркетингових заходів.

Дослідження продукції здійснюється для оцінки, наскільки потреби ринку вже задоволені наявними пропозиціями, і для визначення можливостей їх вдосконалення [18].

Аналіз внутрішнього середовища підприємства полягає у вивченні його внутрішніх умов для оцінки відповідності умовам ринку, наявності засобів адаптації та готовності до змін у зовнішньому середовищі.

### **Виробнича функція**

Виробнича функція маркетингу відіграє важливу роль у формуванні та втіленні інноваційного елементу у товарній політиці підприємства шляхом розробки та підтримки програм створення нових товарів та удосконалення існуючих.

Виробнича функція має кілька складових:

- Організація виробництва нових товарів, що передбачає прийняття та реалізацію рішень щодо розробки та виробництва таких нових товарів, які збільшать задоволення споживачів, зміцнять або сформулюють конкурентну перевагу та приносять прибуток.
- Організація матеріально-технічного забезпечення, що охоплює управління процесом забезпечення необхідними матеріалами та технічними ресурсами для виробництва нових товарів.
- Управління якістю та конкурентоспроможністю продукції, спрямоване на забезпечення високої якості товарів та їхню конкурентоспроможність на ринку.

Організація матеріально-технічного забезпечення взаємодіє з організацією виробництва нових товарів, оскільки використання маркетингового та логістичного підходів до ринку ресурсів дозволяє ефективно організувати матеріально-технічне забезпечення існуючих товарів

та нових продуктів з меншими витратами часу і коштів.

Основною метою управління якістю та конкурентоспроможністю продукції є розробка привабливої пропозиції, що може успішно змагатися з подібними товарами на ринку. Оскільки конкурентоспроможність продукції залежить від ряду властивостей, що забезпечують його спроможність конкурувати, відділу маркетингу доручається завдання формування конкурентоспроможної пропозиції та її управління. [19].

### **Збутова функція**

Функція збуту в маркетингу спрямована на розробку ефективної мережі збуту для підтримки конкурентоздатної пропозиції підприємства та максимізації його вигоди. Однак це завдання ускладнюється через розміри ринку, географічні та часові обмеження, а також необхідність співпраці з посередниками.

Збутова функція включає наступні елементи:

- Організація системи постачання товарів.
- Реалізація мети, що стосується товарів.
- Забезпечення високоякісного обслуговування клієнтів.
- Впровадження ефективної стратегії збуту.

Організація системи товароруку охоплює всі етапи та процедури, які відбуваються з товарами підприємства від завершення виробництва до моменту їх споживання. Ця система дозволяє підприємству забезпечити наявність товарів у відповідний момент часу, у відповідних кількостях та в необхідних місцях.

Розуміння того, що товарорух має значний вплив на розміри та структуру збутових витрат підприємства, підкреслює важливість ефективної організації цього процесу як запоруки прибутковості діяльності підприємства.

Впровадження цілеспрямованої товарної політики означає виконання конкретних заходів для керування асортиментом товарів під час їх збуту. Це означає забезпечення наявності в кожній точці продажу потрібного асортименту товарів, який відповідає потребам конкретної цільової групи

споживачів. Також важливими є періодичне оновлення асортименту та вилучення застарілих або неактуальних товарів.

У деяких випадках важливо мати організований сервіс, особливо, якщо компанія продає складну технічну продукцію або спрямована на організовану аудиторію. В інших ситуаціях ефективна маркетингова діяльність включає організацію передпродажного та післяпродажного обслуговування, доступного через мережу продажів. Це може сприяти формуванню лояльності споживачів і слугувати важливим джерелом маркетингової інформації.

Впровадження цілеспрямованої збутової стратегії передбачає створення та організацію збутових мереж, що можуть ефективно впливати на цільовий ринок і швидко забезпечувати збут виробничих потужностей підприємства. Враховуючи особливості продукції, умови конкретного ринку та стратегії збуту конкурентів, ця політика також пов'язана з ключовими аспектами, такими як залучення посередників, укладення контрактів та визначення форм та методів збуту продукції [19].

### **Функція управління**

Управління маркетингом - це систематичний та цілеспрямований контроль і керівництво маркетинговою діяльністю, що здійснюється через планування, мотивацію, організацію та контроль з метою досягнення маркетингових цілей підприємства.

Управління маркетингом містить наступні компоненти:

- Планування маркетингових заходів.
- Організація маркетингових процесів.
- Забезпечення необхідною інформацією.
- Контроль за виконанням маркетингових стратегій.

Планування маркетингової діяльності передбачає створення систематичного підходу до маркетингової стратегії підприємства, особливо в певних рамках його стратегічних довгострокових цілей. Керівництво підприємства при цьому прагне зменшити ризики та невизначеність, ґрунтуючи планування на результаті маркетингових досліджень, та

забезпечити ефективне використання ресурсів на обраних пріоритетних напрямках маркетингового розвитку.

Організація маркетингової діяльності орієнтована на створення на підприємстві відповідних структурних підрозділів, які візьмуть на себе виконання маркетингових завдань. Це означає розміщення відділу маркетингу у загальній структурі управління підприємством та визначення його ролі в управлінській ієрархії, а також визначення обов'язків та повноважень працівників цього відділу. Формування посадових обов'язків співробітників відділу маркетингу, їх функцій та відповідальності є важливою складовою процесу організації маркетингової діяльності [20].

Забезпечення інформацією є ключем до успішного виконання всіх функцій маркетингу через організацію оперативного надходження та обробки маркетингової інформації різних рівнів. Сучасний підхід до цієї проблеми передбачає розробку маркетингових інформаційних систем, які полегшують процеси збору, аналізу та використання маркетингової інформації у реальному часі.

Контроль маркетингової діяльності спрямований на оцінку результатів впровадження стратегій, програм та планів, щоб визначити потребу у коригувальних заходах, які разом забезпечують досягнення маркетингових цілей. Завершення контролю означає перехід до нового етапу планування маркетингових заходів [21].

### **1.3. Фази розвитку маркетингу**

Перші форми маркетингової діяльності, такі як реклама та регулювання цін, виникли на етапі формування та розвитку товарно-грошових відносин. Відомий експерт у галузі менеджменту Пітер Друкер стверджує, що концепція маркетингу виникла ще у XVII столітті, і не на Заході, а саме у Японії. На Заході маркетинг виник приблизно у середині XIX ст. Це було викликано

потребою покращення існуючої системи управління, що стикалася з вимогами ринкової діяльності. По-перше, важливо було забезпечити підвищений рівень управління збутовою діяльністю в окремих підприємницьких структурах.

З періоду кінця XIX століття до 20-х років XX століття можна розглядати як початкову епоху становлення та розвитку ідеї маркетингу. Протягом цього часу були закладені основи теорії маркетингу, включаючи дослідження та аналіз ринку, визначення основних принципів ціноутворення та розробку системи обслуговування споживачів. У 1902-1903 роках вперше введено курс маркетингу в американських університетах (Мічиганському, Іллінойському, Пенсільванському, Гарвардському), Англії та Франції. У 1908 році в США було створено першу маркетингову організацію - Американська асоціація маркетологів (АМА).

Економічна криза у 1929 - 1933 роках показала, що початкове уявлення про маркетинг у контексті більш високого рівня світової економіки було обмеженим. Це призвело до того, що маркетингові стратегії включили в себе активність, спрямовану на розробку та рекламу товарів для споживачів та створення сприятливих умов для їх придбання. У 1960 - 1970 роках, за впливом стрімкого науково-технічного прогресу, почалася інтенсивна розробка стратегічних принципів маркетингу, спрямованих на пошук оптимальних ринкових, виробничих та фінансових стратегій. Таким чином, маркетинг став глобальною філософією бізнесу.

Перші і другі етапи розвитку маркетингу відрізняються у підході до організації діяльності на ринку, зокрема у відношенні до збуту та маркетингу. У першому етапі основним акцентом є збутовий підхід, тоді як у другому - маркетинговий. Саме потреби та задоволення споживачів стають центральними для виробників товарів та послуг, а також для посередників.

На сьогоднішній день, функціонують такі організації, як Європейська Академія маркетингу та Європейське товариство дослідження маркетингу та громадської думки. У 1997 році була створена Українська Асоціація маркетингу, яка і сьогодні активно працює у розвитку маркетингу в Україні.



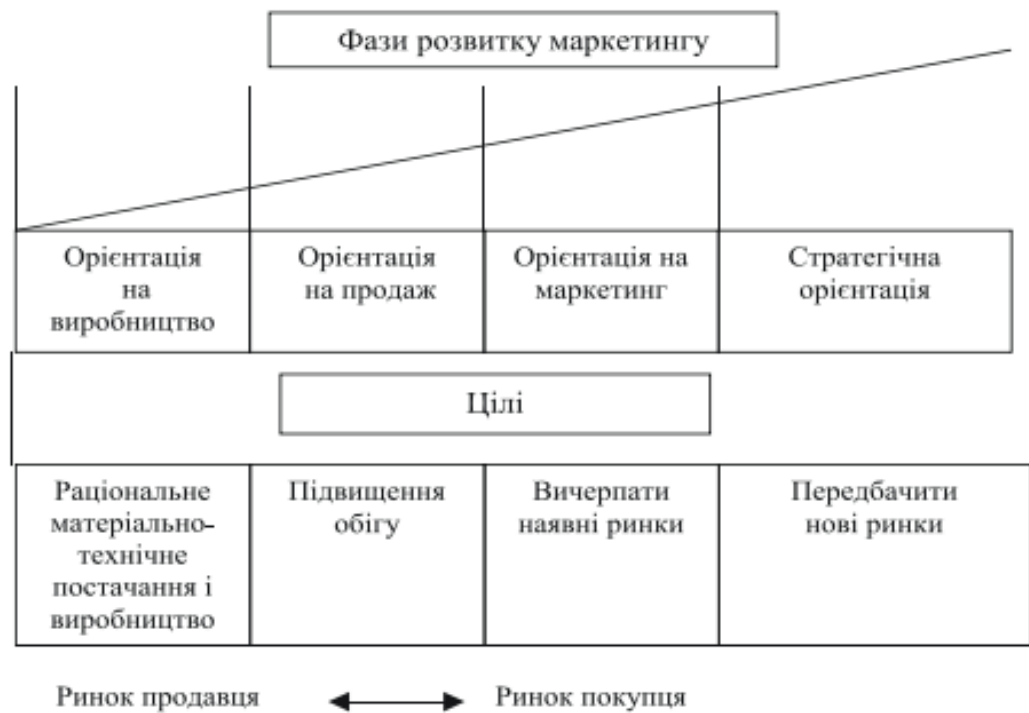


Рисунок 1.2. Фази розвитку маркетингу

У наш час маркетинг є не лише концепцією, але й стратегією та філософією підприємництва.

До основних причин розвитку маркетингу варто віднести ріст товарного асортименту в паралель з збільшенням обсягів виробництва, яка реалізується, та підвищення життєвого рівня населення.

Висока потреба у інформації про товари та послуги виникає з необхідності виробника чітко орієнтуватися в проблемах, пов'язаних з ринком.

Ще одним важливим чинником у розвитку маркетингу є конкуренція між продавцями товарів, що призводить до зростання різноманітності доступних для покупців продуктів [50]. Крім вибору серед окремих категорій товарів, також іде розмова про вибір між різними типами товарів. Ефективність впливу на ринок за допомогою цін обмежена, тому підприємці та виробники товарів використовують різноманітні стратегії маркетингу для досягнення своїх цілей.

Для кращого розуміння суті маркетингу важливо ознайомитися з трьома аспектами його концепції:

а) Маркетинг як сфера прикладної економіки, що активно займається системою розподілу продукції.

б) Маркетинг як управлінська дисципліна, що націлена на оптимізацію традиційних та розвиток нових методів керування ринковою діяльністю підприємства.

в) Маркетинг як наука, що вивчає поведінку сторін, що беруть участь у процесах обміну товарами та послугами. Що стосується маркетингу як теоретичної концепції, цілком слушно розглядати його важливість для трьох основних груп: споживачів, виробників товарів і послуг.

Для споживачів маркетинг відкриває можливості стати більш інформованими про товари та послуги, що доступні на ринку. Підвищення рівня інформованості допомагає економити час на покупки і управляти фінансами більш ефективно. Маркетинг змінює погляди та стиль життя людей, сприяючи покращенню їхньої якості життя.

Для виробників маркетинг є важливим інструментом, який дозволяє підвищити рівень інформованості про їхні продукти та послуги. Це, у свою чергу, допомагає їм краще пристосовуватися до змінних умов ринку та задовольняти потреби споживачів, регулювати ринкові відносини на мікрорівні і не тільки.

Врешті-решт, маркетинг є добре організованою стратегією сучасного виробництва товарів з належним змістом.

#### **1.4. Сутність та структура фармацевтичного маркетингу**

Фармацевтична галузь відіграє ключову роль у економіці України і за останні роки відзначається значним темпом росту. Як невід’ємна частина системи охорони здоров’я, стратегія розвитку фармацевтичної галузі визначає пріоритетні напрямки національної політики у цьому секторі. Основна увага приділяється виконанню завдань, що спрямовані на забезпечення населення України якісними, безпечними та ефективними лікарськими засобами [53].

Починаючи з 40-х років ХХ ст. закладаються основні поняття фармацевтичного маркетингу. Пусковим механізмом для цього було значне поширення протимікробних препаратів, зокрема, пеніциліну. Крім того, спостерігається збільшення кількості фірм, які займаються виробництвом лікарських засобів і посередників у цій галузі. Це призвело до появи високих вимог до виробництва лікарських засобів та їх вибору [54].

Фармацевтичний маркетинг має вищий рівень витонченості, ніж реклама інших товарів. Тут ключовою є не лише оригінальність представлення ідеї та призначення певного лікарського засобу, але й спонукання покупців до придбання аптечної продукції. Продвиження препаратів потребує обережності, оскільки деякі лікарські засоби мають стабільний попит завдяки їх специфічній дії чи потребі при деяких сезонних чи хронічних хворобах [55].

Після огляду сучасних підходів до концепції фармацевтичного маркетингу можна визначити, що ця область наукових досліджень включає різноманітні аспекти, що зацікавлюють різні сфери діяльності. (рис.1. 3) [52].

Фармацевтичний маркетинг відрізняється своєрідністю, оскільки він орієнтований не лише на кінцевого споживача, а й на медичних працівників, які призначають лікарські засоби. Основними учасниками у цій галузі є лікарі, фармацевти (провізори) і пацієнти.

Додатковими ознаками фармацевтичного маркетингу є:

1. Значна конкуренція серед виробників лікарських засобів.
2. Продукція не продається безпосередньо споживачам, а передається через ланцюжок постачання, що включає медичних працівників і аптечні заклади.
3. Підприємства виробляють ліки у відповідності до попиту та потреб ринку.
4. Цінова політика, яка контролюється урядом чи регулюється законодавством.

Ознаки лікарських засобів визначаються їх характеристиками в споживанні, зокрема [56]:

1. ефективність;
2. відповідність окремим вимогам;
3. безпека;
4. сила дії;
5. загальна тривалість лікування на добу;
6. час початку дії, тривалість ефекту, дозування;
7. особливості застосування для різних груп людей (вагітних, дітей, людей похилого віку і т. д.).



Рисунок 1.3. – Коло інтересів фармацевтичного маркетингу

Ринок фармацевтики визначається специфічними особливостями, що включають громадські аспекти цієї галузі та взаємодію з моральними межами [59]. Виробники лікарських засобів, що створюють популярні препарати, усвідомлюють важливість надання унікальності звичайному товару, високу конкурентоспроможність та ефективні маркетингові стратегії.

Фармацевтичний ринок в Україні включає в себе виробничі потужності, що спеціалізуються на виробництві готових лікарських препаратів та медичних виробів, оптовий і роздрібний продаж через мережі аптек, повномасштабну логістичну систему, а також імпорт та експорт [57].

Фармацевтичний ринок відноситься до сектору споживчих товарів та послуг і відрізняється кількома важливими особливостями, які суттєво впливають на його функціонування [58]:

1. Широкий асортимент лікарських засобів.
2. Довгий термін дослідження лікарських препаратів.
3. Залежність попиту від епідемій, пандемій, катастроф та інших глобальних кризових ситуацій.
4. Постійне оновлення асортименту продукції фармацевтичних підприємств.
5. Використання різноманітних технологій, процесів, обладнання та сировини для виготовлення лікарських препаратів.
6. Висока наукова складність виробництва.

## РОЗДІЛ 2

### МЕТОДОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

#### 2.1. Концепції управління маркетинговою діяльністю підприємства

Існує п'ять підходів до управління маркетингом: оптимізація виробництва, продукції, комерційних зусиль, маркетингу і соціально-етичного маркетингу [9]:

1. Концепція вдосконалення виробництва полягає в тому, що споживачі будуть користуватися товарами, які є доступними за розумною ціною та широко поширеними. Завдяки цьому компанії повинні фокусуватися на підвищенні ефективності системи постачання та вдосконаленні виробництва. Ця концепція може бути застосована у двох випадках: коли собівартість товару дуже висока та її треба знизити, тобто необхідно підвищити продуктивність, і коли попит на товар перевищує пропозицію.

2. Концепція вдосконалення товару стверджує, що споживачі віддають перевагу товарам з найвищою якістю, кращими характеристиками та властивостями. Тому компанії мають акцентувати увагу на постійному покращенні товару. Однак недоліком цієї концепції є те, що споживачі насправді не задовольняються конкретним товаром, а своїми загальними потребами, які можуть бути задоволені іншими видами товарів.

3. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль стверджує, що якщо компанія не прикладе достатньо зусиль у сфері маркетингу та просування, то споживачі можуть не придбати товари достатньо активно. Ця концепція застосовується в галузі розповсюдження товарів, які зазвичай не є предметом активного пошуку споживачами (наприклад, страхові поліси, енциклопедичні словники та інше)

4. Згідно з маркетинговою концепцією, успіх підприємства залежить від того, наскільки вони можуть з'ясувати потреби своїх цільових ринків та

задовольнити їх, пропонуючи більш продуктивні та ефективні рішення, ніж їх конкуренти. Це підкреслює важливість зосередження на потребах клієнтів.

5. Концепція соціально-етичного маркетингу вбачає, що головна мета компанії - це розуміння потреб та інтересів цільових ринків та забезпечення їх задоволення за допомогою ефективних та продуктивних методів, що одночасно сприяють збереженню добробуту споживача та суспільства загалом. Ця концепція ставить за мету вирішення конфлікту між задоволенням реальних потреб клієнтів та їх довгостроковим благополуччям.

З вищеписаних підходів можна сформулювати основні принципи управління маркетингом на підприємстві (рис. 2.1.):

- Орієнтація на споживача;
- Вплив на споживача;
- Адаптованість та гнучкість;
- Перспективна спрямованість;
- Комплексність підходу;
- Інноваційність;
- Системність;
- Мінімізація потенційних втрат;
- Задоволення основних потреб;
- Економічна ефективність;
- Навчання, інформування та захист споживачів.
- [10].

Аналіз, планування, організація виконання та контроль - це загальні функції управління маркетингом на підприємстві.

Розробка стратегії підприємства, планування виробництва, визначення ринків, формування цінової політики, створення структури управління маркетингом, підготовка планів закупівель, реалізація маркетингових комунікацій, підбір персоналу, фінансове забезпечення, організація розподілу, система управління, збір та обробка маркетингової інформації [11].

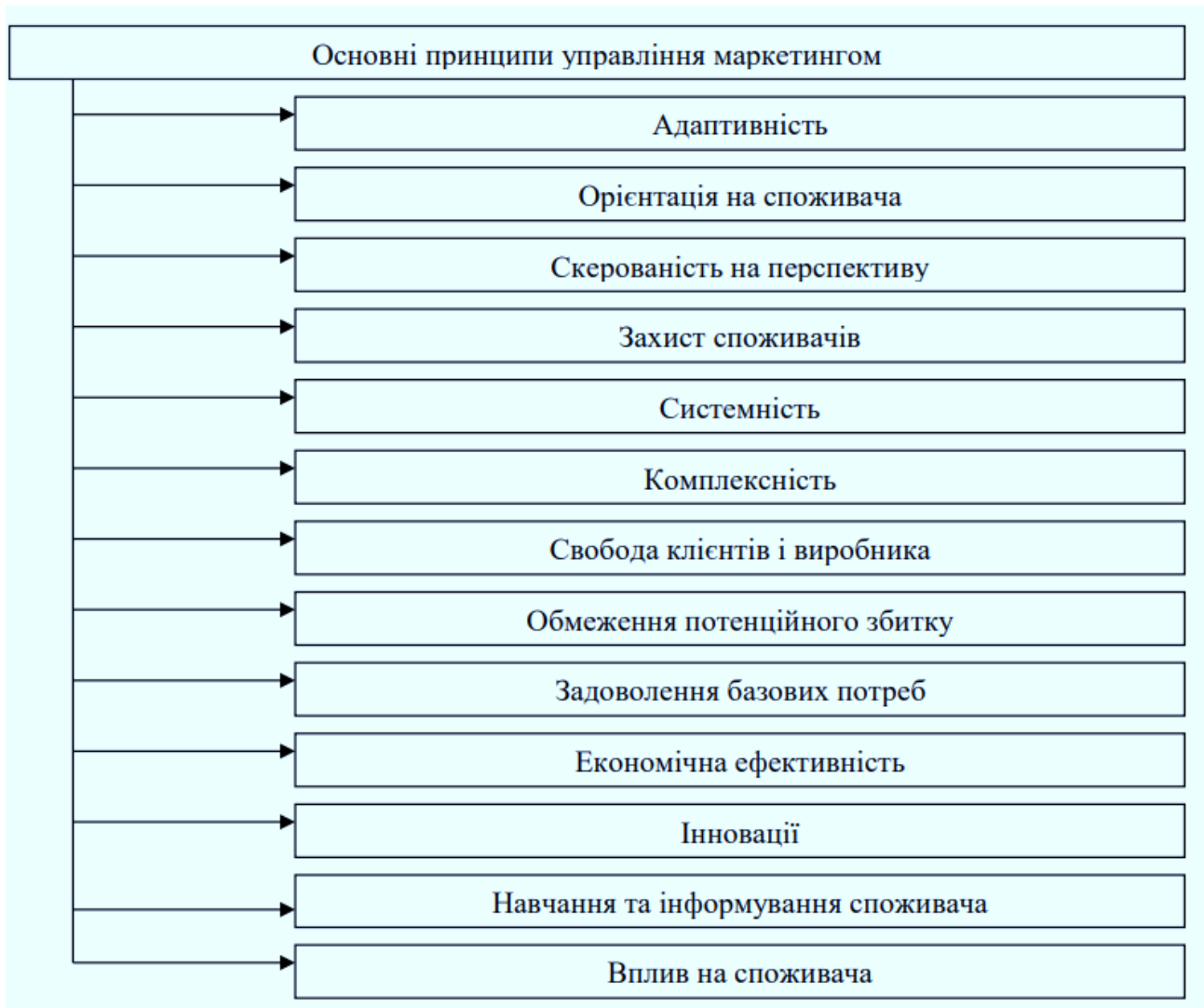


Рис. 2.1. Основні принципи управління маркетингом на підприємстві

В системі управління маркетинговою діяльністю підприємства можна виділити наступні методи маркетингових досліджень та дій:

- Оцінка зовнішнього середовища;
- Аналіз наявних товарів та розробка планів на майбутнє;
- Планування руху та продажів продукції;
- Створення стратегії збуту та підтримка попиту;
- Розробка цінової політики підприємства;
- Забезпечення безпеки використання продукції та охорона довкілля;
- Відповідність продукту вимогам споживачів. [12].

Схематично модель управління маркетинговою діяльністю



представимо, як на рис. 2.2.



Рис. 2.2. Модель управління маркетинговою діяльністю

Ефективне програмне забезпечення для управління маркетинговою діяльністю, що включає в себе створення відділу маркетингу, розроблення стратегії та планування маркетингу, експлуатацію маркетингової інформаційної системи та контроль за маркетинговими заходами, розпочинається з проведення дослідження ринку (включаючи аналіз поведінки споживачів, сегментацію ринку, позиціонування товарів, аналіз конкурентів та виявлення маркетингових можливостей підприємства). Далі відбувається формування маркетингового комплексу підприємства, що включає в себе розробку продукту, стратегії ціноутворення, методів його просування на ринку, а також каналів збуту. [11].

Постійне збагачення новими ідеями та тенденціями у галузі маркетингу сприяє сталому розвитку управління цією областю. Навіть у країнах із

високорозвиненою ринковою економікою, які мають значний досвід у застосуванні маркетингових практик у підприємницькій діяльності, важливо усвідомлювати, що маркетинг є однією з найдинамічніших галузей економіки. Важливість розвитку ринку сучасності у маркетингових стратегіях полягає в зростаючій вагомості таких аспектів [13]:

- якості, ціни і задоволення клієнтів;
- встановлення та збереження зв'язків з клієнтами;
- управління інтеграцією управлінських процесів та бізнесу;
- глобальне стратегічне мислення та адаптація до місцевих ринків;
- формування стратегічних альянсів та мереж;
- галузі з високим рівнем технологічного розвитку;
- маркетингові стратегії для послуг;
- використання прямого та онлайн-маркетингу;
- етична поведінка в сфері маркетингу.

Для успішної реалізації маркетингових стратегій важливо враховувати такі аспекти [11]:

1. Проведення навчання для керівників та фахівців щодо основних методів та інструментів маркетингу.
2. Підготовка кваліфікованих кадрів, які зможуть працювати в сфері маркетингу.
3. Утворення професійного кадрового потенціалу в галузі маркетингу.
4. Створення необхідної організаційної структури з урахуванням спеціалізованих відділів маркетингу.
5. Підтримка проведення досліджень у галузі маркетингу науково-методичним супроводом.
6. Відмінне виконання маркетингових стратегій і тактик.
7. Розробка механізмів стимулювання для підтримки переорієнтації на маркетинг.

Для розробки та впровадження маркетингових заходів важливе створення допоміжних систем маркетингу. Ці системи включають у себе

систему планування маркетингу, систему контролю за маркетинговими діями та систему організації служби маркетингу. Гармонійне поєднання та взаємодія цих допоміжних підсистем в значній мірі впливають на успіх компанії на ринку [14].

## **2.2. Аналітичні підходи управління маркетинговою діяльністю підприємства**

Маркетинговий підхід до управління виробничим підприємством вбачає його як інтегровану систему, яка стежить за взаємозв'язками між всіма його елементами. Це дозволяє вирівнювати можливості підприємства з потребами ринку, щоб забезпечити конкурентні переваги в порівнянні з іншими учасниками. У стратегічному плануванні маркетингу існує кілька аналітичних підходів, які дозволяють оцінити поточний стан окремих аспектів діяльності та визначити перспективи їх подальшого розвитку.

Найважливішими серед них є такі:

1. Маржинальний аналіз;
2. PIMS-аналіз;
3. ABC - аналіз;
4. Ситуаційний аналіз;
5. GAP-аналіз;
6. Матриця Ансоффа;
7. Аналіз господарського і продуктового портфелю.

1. Для оцінки господарського та продуктового портфелю використовуються різноманітні методи.

Один з найвідоміших методів це "Boston Consulting Group Matrix", який використовує показники відносної ринкової долі (вісь X) і темпів росту ринку (вісь Y). Круги на матриці відображають положення продукту відносно "зростання - частка ринку". Розмір кожного круга пропорційний обсягу продажів даного продукту. Квадрати у матриці відтворюють різноманітні

фінансові сценарії. Усі товари компанії класифікуються на чотири категорії: питаня (важке дитя), зірка, дійна корова та собака.

Переваги та недоліки Моделі Бостонської консалтингової групи потрібно ретельно зважити. Вона має свої позитивні сторони, такі як легкість використання, можливість порівняти конкурентні позиції на ринку та визначити напрями фінансування для різноманітних підприємств за невеликі витрати, пов'язані з визначенням темпів зростання ринку та частки ринку. Однак, існують критичні моменти у цій матриці, які варто врахувати. Наприклад, обмеженість критеріїв, за якими оцінюється стратегія бізнес-одиниць та можливість її використання головним чином у сферах з масовим виробництвом, де присутній ефект досвіду. Додаткові проблеми можуть виникнути при визначенні стратегій для бізнес-одиниць, які можуть бути охарактеризовані як середні.

Змінена версія матриці Бостонської консалтингової групи, відома як матриця "привабливість - конкурентоспроможність", була створена спільними зусиллями компанії "Дженерал Електрик" та консультативної фірми "McKinsey". Основними показниками (індикаторами), які використовуються для оцінки привабливості галузі (ринку), є:

- Обсяг ринку;
- Темпи зростання;
- Можливості нецінової конкуренції;
- Рівень цін;
- Рентабельність;
- Технологічний рівень;
- Регулювання з боку держави;
- Чутливість до загальноекономічної кон'юнктури.

Конкурентоспроможність стратегічної бізнес-одиниці (СБО) визначається за наступними показниками:

- Відносна частка на ринку;
- Темпи зростання;

- Схильність покупців;
- Рентабельність;
- Ефективність розподілу;
- Технологічні можливості;
- Гнучкість;
- Організаційна структура.

Відбір показників (індикаторів) вимагає врахування декількох умов для кожної окремої компанії:

- рівень кожної конкурентної переваги визначається порівняно з найбільш впливовими конкурентами, а не абстрактно;

- якщо необхідно оцінювати якість показників за їх важливістю, вводяться вагові коефіцієнти, які є однаковими для всіх аналізованих ринків;

- оцінки повинні відображати прогнозований рівень показника, а не лише його поточний стан;

- за допомогою аналізу проводиться оцінка, яка відображає загальну привабливість ринку продукту та конкурентоспроможність організації на даному ринку.

## **2. Ситуаційний аналіз.**

SWOT аналіз, також відомий як ситуаційний аналіз, є методом оцінки як внутрішнього, так і зовнішнього середовища організації. Цей метод включає в себе визначення сильних та слабких сторін внутрішнього середовища компанії, а також усвідомлення можливостей та загроз, які насуваються зовнішнім середовищем.

На підставі SWOT аналізу проводиться оцінка загальної привабливості ринку та конкурентоспроможності компанії на даному ринку.

## **3. Матриця Ансоффа.**

Матриця Ігоря Ансоффа є інструментом, який дозволяє описувати потенційні стратегії підприємства у контексті динамічно розвиваючогося ринку. Згідно з визначенням Ансоффа, підприємство має кілька можливих стратегічних варіантів для зростання: поліпшення діяльності, розвиток ринку,

експансія товарів і товарів, а також диверсифікація. Визначення конкурентної переваги здійснюється шляхом порівняння з конкурентами, а при ранжуванні показників введені вагові коефіцієнти, які застосовуються однаково для всіх ринків. Оцінки мають відображати не лише поточний стан, а й очікуваний рівень показників. Здійснюючи аналіз, проводиться оцінка загальної привабливості ринку для продукту та конкурентоздатності організації на цьому ринку.

Альтернативи стратегій диверсифікації включають:

1. Концентричну (вертикальну) диверсифікацію.
2. Горизонтальну диверсифікацію.
3. Конгломератну диверсифікацію.

#### **4. (PIMS – Profit Impact of Marketing Strategy).**

Перший інструмент стратегічного аналізу економічної інформації для великих промислових компаній - проект PIMS (вплив ринкової стратегії на прибуток), є способом встановлення числових зв'язків між факторами виробництва та ринковими умовами, а також їх впливу на довгострокову рентабельність і прибутковість підприємств. Проте, українська економічна ситуація змушує дослідження моделі PIMS більш зосереджуватись на аналізі, оскільки цей підхід спроектований для розвинених ринків та бізнес-сегментів.

**5. GAP-аналіз** – це оцінка стратегічного розриву, що дозволяє виявити відмінності між прогнозованими та фактичними результатами діяльності підприємства.

Аналіз (прогалін) розриву - розбір розривів - важливий стратегічний метод, який допомагає виявляти невідповідності між цілями компанії та можливостями, а також, якщо така різниця існує, пропонує шляхи її вирішення.

**6. ABC - аналіз** - це метод, який дозволяє класифікувати об'єкти (товари, клієнти, постачальники) на три групи - А, В, С, відповідно до визначених критеріїв (таких як оборот, прибуток, витрати). Це дозволяє підприємству сконцентрувати ресурси на критичній групі, залишаючи менш

важливі об'єкти за межами уваги.

**7. Маржинальний аналіз** – це підхід у мікроекономічному аналізі, що розподіляє загальні витрати на виробництво та виробництво продукції відповідно до їх залежності від обсягу виробництва на постійні та змінні витрати. Після використання такого аналізу визначається стратегія організації. Тактичне планування маркетингу є основою втілення стратегічних планів, охоплюючи фінансування, збут, закупівлі, управління персоналом та очікувані результати компанії на ближчі 2-5 років [15].

## ЕМПІРИЧНИЙ АНАЛІЗ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ МЕРЕЖІ «АПТЕКА ОПТОВИХ ЦІН»

### **3.1. Аналіз маркетингової діяльності досліджуваного підприємства**

"АПТЕКА ОПТОВИХ ЦІН" - соціально орієнтований бренд аптечної мережі [29].

Мережа "Аптека оптових цінь", заснована в 2012 році, активно розширюється на фармацевтичному ринку України. Наразі у мережі налічується понад 1000 аптек.

Мережа "Аптека оптових цінь" розміщена в Харківській, Київській, Полтавській, Сумській, Дніпропетровській, Житомирській, Чернігівській, Миколаївській, Одеській областях та інших регіонах. Стратегія розвитку мережі передбачає не лише збільшення кількості аптек, а й розширення їх географічного охоплення на всій території України [37].

Широкий асортимент та максимально доступні ціни - основний принцип роботи «Аптека оптових цінь».

Головними перевагами роботи в мережі "Аптек оптових цінь" є мінімальний рівень націнки і можливість отримання оптових цінь на медикаменти при покупці від трьох одиниць одного товару (рис. 3.1).

Розмаїтість ліків, товарів для здоров'я, медичних пристроїв, косметики та дитячого харчування, яку пропонує аптека, забезпечує максимальне задоволення потреб всіх її клієнтів.

Крім того, аптеки зазвичай мають у наявності рідкісні та специфічні препарати, які вимагають особливих умов зберігання. Додатково, в мережі "Аптека оптових цінь" існує можливість індивідуального замовлення медикаментів.

Тут гарантують високу якість медикаментів та товарів для здоров'я. Співпрацюють загалом з перевіреними дистриб'юторами та постачальниками лікарських препаратів. Завдяки власному сучасному логістичному центру,



мережа "Аптека оптових цін" може забезпечити належні умови для зберігання та оперативну доставку медикаментів до аптек, навіть у умовах конфлікту чи війни.



Рисунок 3.1 – Зовнішній вигляд «Атека оптових цін» (м. Дрогобич, вул. Володимира Великого, 66/1, приміщ. 1)

Уся продукція, що постачається - сертифікована, має реєстрацію МОЗ України. Строго слідкують за дотриманням термінів реалізації та умов зберігання медичних виробів та ліків.

В аптеках оптових цін працюють виключно кваліфіковані провізори та фармацевти, які завжди готові надати допомогу і зорієнтувати у різноманітності вітчизняних та імпортованих препаратів, а також надати якісну консультацію. Для персоналу «Аптека оптових цін» періодично проводяться курси підвищення кваліфікації, а також перевіряються знання на внутрішніх тренінгах та семінарах. Крім того, кожного місяця кожна аптека перевіряється відділом контролю «КРО».

Спеціалісти власного call-центру завжди готові надати інформацію про наявність медикаментів та прийняти замовлення. в Аптеці оптових цін, а також дати вичерпні відповіді на запитання, що адресовані даній мережі.

Проведемо аналіз маркетингової діяльності підприємства «Аптека оптових цін» на основі моделі маркетингу «4P», що була вже описана вище у цій роботі. Варто нагадати, що модель маркетингу «4P» включає в себе чотири елементи [27]:

- 1) Product (продукт) – зовнішній вигляд, якість, упаковка, функціональність, гарантії;
- 2) Price (ціна) – ціна, знижки, бонуси, умови оплати;
- 3) Promotion (просування) – реклама, прямі продажі, бюджет;
- 4) Place (дистрибуція) – місця продажів, логістика, канали збуту, охоплення ринку).

Перший елемент моделі «4P» – це послуги з надання медикаментів, послуги з виготовлення лікарських засобів. Другий елемент моделі «4P» – це ціна. Ціна залежить від багатьох факторів: імпортований чи вітчизняний препарат, оригінал чи дженерик, доступність діючої речовини і її вартість, знижки і накопичення на дисконтній картці, кількість придбаних одиниць ( від 3-х одиниць – оптові ціни) і тд.

«Аптека оптових цін» допомагає клієнтам зекономити від 5% до 30% на медикаментах без втрати якості, допомагає отримати знижку від 5% від партнерів компанії на деякі препарати. Оплата послуг відбувається при замовленні у готівковій і безготівковій формі. Вартість медикаментів при купівлі від 3-х одиниць нижча в порівнянні з конкурентами. Тобто в такому разі товар рахується по оптовій ціні.

Третій елемент моделі «4P» – це просування товарів та послуг на ринку збуту. «Аптека оптових цін» просуває свої послуги та продукцію через розлогу мережу аптек а також через сайт (<https://apteka911.ua/ua>) (рис. 3.2), канал та YouTube, сторінки в Facebook та Instagram.

На мою думку, «Аптеці оптових цін» необхідно активізувати роботу в Instagram-профілі: частіше публікувати дописи, рілси та сторіс, працювати з аудиторією на предмет лаків і поширення публікацій.

Четвертий елемент моделі «4P» – дистрибуція, тобто місця продажів,

логістика, канали збуту, охоплення ринку. Основними клієнтами досліджуваної компанії «Аптека оптових цін» є жителі всієї України, вона реалізовує проекти в таких містах як: Тернопіль, Львів, Івано-Франківськ, Хмельницький, Рівне, Луцьк, Харків, Миколаїв, Одеса тощо. Ліки вітчизняного та імпортного виробництва, за оптовими та індивідуальними замовленнями реалізуються цією компанією. Відповідно закупівля, зберігання, доставка та реалізація потребує чималих витрат. Так як асортимент медикаментів широкий, цінова політика продукції, що виготовляється, має різну вартість. Масштаби виробництва та сучасне високотехнологічне обладнання дозволяють забезпечувати стабільні складські запаси та підтримувати незмінно низькі ціни протягом кількох років [30].



Рисунок 3.2 Логотип сайту «Аптека оптових цін» та фото профілю у Facebook

Отже, проведений аналіз маркетингової діяльності дозволив зробити наступні висновки: досліджувана компанія надає широкий спектр послуг: від

реалізації базових ліків до індивідуальних замовлень; просуває свої послуги та продукцію через сайт, канал та YouTube, сторінки в Facebook та Instagram; також виявлено низький коефіцієнт залученості підписників.

### **3.2. Оцінка ефективності маркетингової діяльності досліджуваного підприємства**

Вибір інструментів маркетингу для підприємства в аптечній сфері є складним завданням, оскільки від ефективності їх практичного використання залежить успішність бізнесу. Маркетологи повинні вибрати оптимальний інструментарій, який допоможе досягти поставлених цілей.

Оцінка ефективності використання маркетингових інструментів важлива на всіх етапах операційної діяльності підприємства. Від доставки продукту до ціноутворення, пошуку клієнтів та збуту, а також післяпродажного обслуговування — всі ці процеси мають велике значення для успішності бізнесу.

Точне оцінювання ефективності використання інструментів маркетингу визначає успішність розроблення маркетингових планів, вибір оптимальної маркетингової стратегії та здатність конкурувати за лояльних споживачів. Оцінка також допомагає визначити доцільність маркетингових інвестицій, особливо в умовах обмежень фінансових ресурсів. [31].

Проблема оцінки ефективності маркетингової діяльності на аптечних підприємствах сьогодні залишається однією з найбільших. При розробці методу оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю аптечних закладів, основним критерієм є підвищення їх конкурентоспроможності на ринку. Це охоплює як окремі продукти, так і весь бізнес в цілому. Для оцінки кожного параметра необхідно присвоїти певний бал та визначити його вагу. Загальна оцінка повинна проводитися шляхом розрахунку інтегрованого коефіцієнта, який враховує середньозважену бальну оцінку кожного параметра з урахуванням його вагомості в загальній оцінці.

Під час оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю

аптечної компанії, перш за все, важливо розробити єдину систему показників.

Рекомендовані показники можна умовно розділити на три категорії:

1. Індикатори, які відображають стан і позицію підприємства на ринку;
2. Показники, що оцінюють рівень конкурентоспроможності його продукції в порівнянні з іншими;
3. Показники, які визначають загальний рівень конкурентоспроможності всього підприємства.

До першої категорії показників включено такі:

1. Доля ринку, що належить підприємству, що залежить від загального обсягу ринку і маркетингової стратегії підприємства;
2. Розширення сегментів ринку;
3. Ступінь вдоволення потреб ринку.

На підставі наведених показників потрібно обчислити зведений показник ефективності управління маркетинговою діяльністю, який відображає ринкову позицію підприємства та є результатом функціонування цих показників.

До другої групи показників віднесено:

1. Показник якості продукції, що реалізується підприємством;
2. Коефіцієнт відношення ціни реалізованої продукції аналізованого підприємства до ціни продукції конкурентів на ринку збуту.

На основі цих показників необхідно розрахувати зведений показник, що відображає рівень конкурентоспроможності продукції, виробленої на даному підприємстві.

До третьої категорії показників включаються:

1. Фізичний обсяг продажу, вимірюваний у натуральному виразі, що в аптечному виробництві може бути виражений у кількості одиниць товару, таких як упаковки, пластинки, пляшки, ампули, збори і т.д.
2. Рентабельність продажів, що відображає ефективність основної

діяльності підприємства - виробництва і продажу продукції.

3. Відносна частка собівартості у вартості продукції, що свідчить про зниження витрат на доставку одиниці готової продукції при збільшенні обсягу продажів.
4. Співвідношення заборгованості покупців до загального доходу від продажу, вказує на ефективність управління відносинами з клієнтами та відшкодування боргів за продану, але не сплачену продукцію.
5. Оборотність готової продукції та товарів для перепродажу, яка вказує на швидкість руху товарів підприємства.
6. Результативність рекламних витрат, що вимірюється як відношення приросту обсягу продажів до суми витрат на рекламу.

За допомогою зазначених показників слід розрахувати третій зведений показник, який відображатиме конкурентоспроможність підприємства в цілому. Цей показник буде враховувати такі аспекти, як якість продукції, ефективність ціноутворення та інші фактори, що впливають на успішність підприємства на ринку.

Так, ось така система критеріальних показників дає можливість визначити і оцінити ефективність управління маркетинговою діяльністю «Аптека оптових цін» у ринкових умовах господарювання. Всі показники ефективності управління маркетинговою діяльністю аптечного підприємства об'єднано в три групи:

1. Показники, які відображають ринкову позицію підприємства.
2. Показники, що оцінюють конкурентоспроможність продукції.
3. Показники, що розглядають маркетингову діяльність на підприємстві.

Після групування показників та розрахунку зведених показників ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства, необхідно виконати послідовний аналіз та прийняти управлінські рішення. Якщо будь-який із показників демонструє негативну динаміку протягом досліджуваного

періоду, слід вжити заходів для підвищення ефективності маркетингової діяльності в даній сфері підприємства. Після кожного блоку управлінських рішень необхідно проводити оцінку ситуації та повертатися до вихідного стану для подальшого аналізу. [32].

Контент-маркетинг – це описує процес, що відомий як контент-маркетинг. Це стратегічний підхід до маркетингу, спрямований на створення та розповсюдження цінного, корисного та цікавого контенту для цільової аудиторії з метою привернення їх уваги, підвищення їхньої вовлеченості та стимулювання до певних дій, таких як покупки, підписка чи реєстрація. [33]. Тобто контент-маркетинг – це «інформація, яку клієнти отримують у потрібний час та в потрібному місці» [33]. Цей інструмент маркетингу показує більші результати, ніж пряма реклама, якщо стратегія контент-маркетингу виконана професійно.

Перед тим як розробляти повноцінну стратегію контенту, важливо визначити маркетингові цілі. Ці цілі можуть включати:

- 1) підвищення узнаваемости бренду;
- 2) збільшення відвідування веб-сайту (як в даний час, так і у майбутньому);
- 3) залучення потенційних клієнтів;
- 4) підвищення конверсії;
- 5) збереження клієнтів та стимулювання повторних покупок.

Більшість компаній зазвичай спрямовують свої зусилля на ці п'ять напрямків, незважаючи на те, що ці цілі можуть відрізнятися і доповнюватися іншими завданнями, такими як перехресні продажі, підвищення лояльності та розширення цільової аудиторії.

Принцип роботи контент-маркетингу полягає в тому, що «за допомогою різноманітних повідомлень (текстових, відео, аудіо, інфографіки тощо) поширюється інформація про бренд та, як наслідок, покращується репутація компанії» [33].

У креативах фахівці:

- 1) діляться корисними даними;
- 2) знайомлять із особливостями роботи бізнесу;
- 3) пропонують шляхи вирішення питань, проблемних для користувачів.

Досягнення стратегічних цілей залежить від того, які дані надаються на етапі знайомства з продуктом безпосередньо перед покупкою або замовленням та після цього, від плану публікацій.

Контент-маркетинг, як сучасний інструмент просування онлайн-бізнесу, вирішує різноманітні тактичні завдання, включаючи:

1) приріст трафіку на сайт та підвищення конверсії. Перед тим як зробити покупку, люди схильні вивчити особливості товару чи послуги, визначитися з тим, які саме параметри для них важливіші. Інформаційні ресурси допомагають глибше зрозуміти ці питання. До того ж, чим складніший, дорожчий і технологічніший продукт, тим більша потреба у клієнта вивчити всі його особливості. Так, якщо на сайті розмістити блог, це допоможе збільшити відвідуваність веб-ресурсу в цілому та в перспективі підвищить конверсію сайту.

2) демонстрація експертності компанії. Для багатьох споживачів важливо, що вони придбали товар або зробили замовлення у найкращих спеціалістів.

3) підвищення впізнаваності бренду. Повертаючись знову і знову на сайт, на якому можна знайти весь час нову та актуальну інформацію, користувач поступово запам'ятовує назву компанії, що пропонує новинки та знижки. Так поступово покращується репутація бренду та формується його позитивний образ у свідомості споживачів.

### **3.3. SWOT-аналіз роздрібної мережі «Аптека оптових цін»**

Метод SWOT-аналізу допомагає виявити сильні і слабкі сторони (Strengths, Weaknesses), а також можливості та загрози (Opportunities, Threats) для підприємства. Це дозволяє оцінити внутрішні потужності та обмеження компанії у контексті зовнішніх можливостей, які надає ринок [28].



Отже, складаю SWOT-аналіз компанії «Аптека оптових цін» (табл. 3.1).  
Надалі буде розроблена оцінка імовірності впливу цілого комплексу чинників, які наведені у таблиці

Таблиця 3.1 – SWOT-аналіз мережі аптек «Аптека оптових цін»

<b>S</b>	<b>W</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Високий ступінь кваліфікації фармацевтів;</li> <li>2) Широкий асортимент товарів;</li> <li>3) Налагодження зв'язків з підприємствами-постачальниками шляхом розробки довгострокової програми співпраці;</li> <li>4) Наявність дисконтної картки;</li> <li>5) Наявність сайту для продажу товару з аптеки чи доставки його поштою.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Велика кількість додаткової роботи для фармацевта;</li> <li>2) Неточності у роботі сканера відбитків пальця для співробітників;</li> <li>3) Ускладнена система повернення товару.</li> </ol>
<b>O</b>	<b>T</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Цілодобова праця аптеки (у мирний час);</li> <li>2) Збільшення продажу на покупця;</li> <li>3) Збільшення обсягів продажів у зв'язку з поширенням сезонної інфекції та COVID-19;</li> <li>4) Підвищення вхідного бар'єра на ринок аптек.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Воєнний стан та окупація;</li> <li>2) Нестабільність курсу гривні;</li> <li>3) Несправності та складності при постачанні продукції;</li> <li>4) Збільшення кількості безробітних;</li> <li>5) Загострення конкуренції.</li> </ol>

Для оцінки впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на діяльність підприємства застосовують коефіцієнти упевненості, які відображаються у межах від -1 до +1. Ці коефіцієнти служать для обчислення загальної оцінки впливу всіх факторів. Кількісний аналіз SWOT компанії "Аптека низьких цін" наведено в таблиці 3.2

Таблиця 3.2 – Розбір сили тиску поточних конкурентів

<i>Параметр оцінки</i>	<i>Оцінка параметру</i>		
<i>1</i>	3	2	1
<i>Кількість гравців</i>	2	3	4
	Високий рівень насичення ринку	Середній рівень насичення ринку	Невелика кількість гравців
	+		
<i>Темп росту ринку</i>	Стагнація або зниження об'єму ринку	Уповільнений, але зростаючий	Високий
	+		
<i>Рівень диференціації продукту</i>	Компанії продають стандартизований товар	Товар стандартизований по ключовим властивостям, але відрізняється по додатковим перевагам	Продукти компаній суттєво відрізняються між собою
	+		
<i>Обмеження в підвищенні цін</i>	Жорстка цінова конкуренція на ринку відсутня	Є можливість до підвищення цін тільки в рамках покриття росту	Завжди є можливість до підвищення цін для покриття росту витрат і підвищення
	+		
<i>Підсумковий бал</i>	9		

Шкала коефіцієнту упевненості [23]:

"-1" вказує на повне відсутність можливості реалізації варіанта при наявності даної характеристики;

"+1" означає повне підтвердження можливості реалізації варіанта за умови наявності цієї характеристики;

"0" показує, що вплив даної характеристики на можливість реалізації варіанта є невизначеним.

Виконуємо комбінування оцінок ступеня впливу чинників зовнішнього та внутрішнього середовища. Значення коефіцієнтів упевненості визначено на

підставі наявних статистичних даних про минулі періоди і наявні проблеми компанії. Деякі дані, які неможливо було прорахувати, було прораховано експертами.

Таблиця 3.3 – SWOT-аналіз компанії «Аптека оптових цін»

	Ринкові можливості				Ринкові загрози				КУ1	ЗК1	
		1	2	3	4	1	2	3			4
Сильні сторони	1	0,9	1	0,7	0,9	-0,9	-0,7	0,5	0	0,3	0,13
	2	0,8	0,9	1	0,5	-0,6	0,5	-0,9	0,4	0,32	
	3	0,6	0,9	0,8	0,9	0,6	-0,2	0,4	-0,6	0,42	
	4	0,9	1	0,9	0,7	-1	0,5	-0,9	0,5	0,32	
	5	0,8	0,8	0,7	1	0,5	-0,8	-1	-0,7	0,16	
Слабкі сторони	1	0,8	0,9	-0,7	0,7	-0,8	-0,7	-0,8	-0,4	-0,12	
2	0,8	-0,5	-0,5	-0,9	-0,8	-0,9	0	-0,7	-0,44		
КУ2	0,8	0,71	0,41	0,54	-0,42	-0,33	-0,38	-0,21			
ЗК2	0,14										

Комбінуюємо оцінки ступеня впливу чинників зовнішнього та внутрішнього середовища. Значення коефіцієнтів упевненості встановлені на основі аналізу статистичних даних за минулі періоди і враховують наявні проблеми компанії. Там, де було неможливо визначити дані, здійснено оцінку експертами:

$$КУ0 = (0,13 + 0,14) : 2 = 0,135$$

Для прийняття рішень рекомендується скористатися таблицею 3.3. За даними цієї таблиці, розрахований інтегральний коефіцієнт упевненості  $КУ_{\text{інт}} = 0,14$  та  $КУ_{\text{інт}} = 0,13$ . Ці значення відповідають області  $-0,3 \leq КУ0 \leq +0,3$ , що свідчить про наявність невизначеності в компанії Вауер щодо відповідності внутрішніх можливостей розвитку підприємства зовнішнім умовам.

На основі результатів SWOT-аналізу в підприємства визначено таку стратегію подальшої діяльності: ринкова, з інтегральним коефіцієнтом упевненості  $(КУ) = +0,8$ . Це означає, що існують всі передумови для

проведення широкомасштабних акцій та знижок. Такі дані підтверджують, що наявні умови для реалізації цих можливостей, що допомагає компанії вирішувати її слабкі сторони.

### **3.4. PEST-аналіз роздрібної мережі «Аптека оптових цін»**

Для аналізу зовнішнього середовища мережі "Аптека оптових цін" рекомендується використовувати PEST-аналіз.

Основна мета PEST-аналізу полягає в відстеженні змін у макросередовищі за чотирма ключовими напрямками та виявленні подій, які не залежать від управління компанією, але впливають на стратегічні рішення та тенденції [34].

Макросередовище включає довгострокові фактори, які впливають на діяльність мережі [46].

Ці фактори слід брати до уваги, оскільки навіть успішному підприємству загрозу може створити різноманіття аспектів зовнішнього середовища.

Розглянемо вплив політичних чинників. На сьогоднішній день державне управління у сфері фармації характеризується застарілими нормами та законодавством, які не враховують потреб розвитку аптечної мережі. Брак законодавчого забезпечення також стосується фармацевтичної діяльності. Нормативні акти уряду позиціонують аптеки як торгівельні установи, встановлюючи контрольні-регуляторні вимоги, а не як заклади охорони здоров'я, що мають за мету збереження здоров'я населення та профілактику захворювань.

Найбільш ефективні підходи до розробки нормативів, наказів і актів, які стосуються життєдіяльності аптек, призводили до того, що [24]:

1) працівники аптек знаходяться під непохитним правовим та моральним натиском різних контролюючих структур;

2) певні категорії населення висловлювали обурення через великий

попит на ліки під час карантину або надзвичайних ситуацій, включаючи воєнний час.

**АПТЕКА**  
ОПТОВИХ ЦІН

**Аптека оптових цін**  
6 ч. · 🌐

❄️ Час запасатися подарунками для дитини! Беріть участь в нашій акції «Прайзі бокс зі знижкою 50%: пощастить кожному!»

📦 Прайзі бокс – це набір з 2-х шоколадних яєць ЛОЛ, кожне з яких містить ляльку, та картка Прайзі з унікальним QR-кодом, запрограмованим на видачу подарунків.

😄 Повна вартість Прайзі боксу 100 грн, але ми пропонуємо його за пів ціни – всього за 49,90 грн! Як стати учасником акції?... Ещё

**ГАРАНТОВАНИЙ СЮРПРИЗ\*  
ЗА ПРАЙЗІ-КОДОМ ВСЕРЕДИНІ**



**За купівлю товару партнера**

**За 100 грн  
49,90 грн**

**ГАРАНТОВАНИЙ СЮРПРИЗ\*  
ЗА ПРАЙЗІ-КОДОМ ВСЕРЕДИНІ**



**За 100 грн  
49,90 грн**

САМОЛІКУВАННЯ МОЖЕ БУТИ ШКІДЛИВИМ ДЛЯ ВАШОГО ЗДОРОВ'Я

**ГАРАНТОВАНИЙ СЮРПРИЗ\*  
ЗА ПРАЙЗІ-КОДОМ ВСЕРЕДИНІ**



**За 100 грн  
49,90 грн**

САМОЛІКУВАННЯ МОЖЕ БУТИ ШКІДЛИВИМ ДЛЯ ВАШОГО ЗДОРОВ'Я

**ГАРАНТОВАНИЙ СЮРПРИЗ\*  
ЗА ПРАЙЗІ-КОДОМ ВСЕРЕДИНІ**



**За 100 грн  
49,90 грн**

**ГАРАНТОВАНИЙ СЮРПРИЗ\*  
ЗА ПРАЙЗІ-КОДОМ ВСЕРЕДИНІ**



**и ещё 5**

**За 100 грн  
49,90 грн**

Рисунок 3.3 – Запис у Facebook зі сторінки «Аптека оптових цін» - «Прайзі бокс зі знижкою 50%: пощастить кожному!»

Ще одним важливим політичним фактором є можлива заборона на імпорт деяких лікарських препаратів чи медичного обладнання. На сучасному вітчизняному ринку присутня значна кількість імпортних препаратів, аналогів яких також виробляються в Україні. Однак існують препарати, які виробляються виключно за кордоном. Питання щодо можливості закупівлі та ввезення таких препаратів аптечними закладами залежить від рішень державних органів, які можуть заборонити чи дозволити їх ввіз.

**Економічні фактори.** Зменшення доходів населення, особливо в умовах військових конфліктів, є одним з основних економічних факторів, які мають негативний вплив. Це змушує людей більш обережно витратити гроші та стискати ремені. У такий час особливо важливо зберегти своїх клієнтів та стимулювати їхню лояльність через програми, акції та системи знижок.

Різновидами знижок, які надає мережа «Аптека оптових ц» є:

1. Знижка з сукупного обороту - спрямована на завоювання постійних клієнтів, щоб стимулювати їх здійснювати покупки у даній аптеці.
2. Знижка на результативність - призначена для стимулювання продавців та підвищення їх продуктивності.
3. Сезонна знижка - спрямована на зниження впливу базових характеристик послуги та згладжування циклічних коливань, щоб залучити більше клієнтів і збільшити обсяги продажів.



Рисунок 3.4 – Накопичувальна дисконтна карта «Аптека оптових цін»

4. Знижка зацікавлена - має на меті посилити купівельну лояльність клієнтів та збільшити їхню зацікавленість у покупці товарів або послуг.
5. Тимчасова знижка - призначена для активізації споживчого попиту та залучення більшої кількості клієнтів до аптеки (рис. 3.3).
6. Бонусна знижка - спрямована на підвищення лояльності клієнтів до фірми (рис. 3.4). Клієнтам видається дисконтна картка, яка надає різноманітні переваги та стимулює їх здійснювати покупки у даній аптеці (рис. 3.5).

Додатковим наслідком кризи стало підвищення цін на закупівельну сировину, особливо після закриття кордонів з державами-експортерами. Це також призвело до зростання вартості обладнання і витратних матеріалів. В результаті, ціни на вітчизняні та імпортні ліки зросли.

Тому важливо утримувати націнку на лікарські засоби та вироби медичного призначення на мінімальному рівні, щоб не втратити покупців.

### **Наступними розглянемо соціальні фактори.**

Перший фактор - зміни в попиті споживачів на певні товари та послуги. В умовах пандемії споживачі стають більш обережними та уважними до свого здоров'я, що призводить до збільшення попиту на медичні товари, засоби гігієни та вітаміни. Аптеки можуть скористатися цим фактором, розширюючи асортимент та акційні пропозиції з медичних товарів та вітамінів, щоб задовольнити зростаючий попит і збільшити обсяги продажів.

Наступний фактор - низький рівень інформованості медичних працівників (фармацевтів) про нові лікарські засоби. Ця ситуація негативно позначається на аптеках, які постійно поповнюють та розширюють свій асортимент. Крім того, цей фактор впливає і на самих покупців, оскільки через невідомість властивостей тих чи інших препаратів вони можуть завдати шкоди своєму здоров'ю.

Ще одним фактором є велика довіра громадян до реклами, порад від знайомих та фахівців, що стосується вибору лікарських засобів. Різні засоби комунікації мають значний вплив на рішення клієнтів при покупці певних препаратів. Хоча самолікування не є найкращою практикою, як зазначають рекламні кампанії та телереклама, для аптеки це може бути вигодою в будь-яких обставинах. Це пояснюється тим, що люди, які захворіли, часто купують кілька перших доступних препаратів одного типу.

### **І останній ряд факторів – технологічні.**

На сьогоднішній день інтернет-технології активно розвиваються [47]. Незважаючи на це, "Аптека оптових цін" не має можливості здійснювати інтернет-продажі через обмеження законодавства України. Однак у них є сайт, де клієнти можуть замовити препарати і отримати їх у вибраній аптеці або відділенні, а також є можливість доставки кур'єром пошти або до поштомоту. Для оптимізації роздрібної мережі необхідно ретельно працювати над усіма каналами збуту, інтернет-торгівля може стати серйозним конкурентом.



Замовлення через інтернет може значно полегшити процес для клієнтів та допомогти уникнути черг. Особливо це актуально у часи епідемій, карантинних обмежень та в інших умовах, коли обмежений доступ до фізичних магазинів.

**ОТРИМУЙ ДИСКОНТНУ КАРТКУ та накопичуй гроші!**

**КУПУЄМО**

Отримуємо накопичення на карту

Розраховуємося накопиченими грошима під час наступної покупки

**ПЕРЕВАГИ НАКОПИЧУВАЛЬНОЇ КАРТИ**

- Карта дозволяє заощаджувати гроші **від кожної покупки** у вигляді накопичення, які Ви використовуєте на подальші покупки в Аптеках оптових цін
- Отримання накопичень на карту як різниці між роздрібною та оптовою ціною при купівлі від 3-х упаковок одного товару або 5-ти найменувань різних товарів одним чеком.
- Використання накопичень можливо в будь-якій Аптеці оптових цін
- Можливість користуватися картою за номером телефону
- Отримання персональних акційних пропозицій та знижки цін на ліки, які необхідні саме Вам!

\*Детальніше на сайті [www.aptekaoptovyhcnen.ua](http://www.aptekaoptovyhcnen.ua)

**Отримуй переваги у використанні дисконтної картки на сайті**

**aptekaoptovyhcnen.ua**

Рисунок 3.5 – Переваги накопичувальної карти «Аптека оптових цін»

Наступний фактор викликає особливе обговорення, оскільки в умовах дефіциту деяких лікарських засобів і медичного обладнання з'являються "тіньові" структури, що виготовляють підроблені ліки та низькоякісне

обладнання. Ці організації експлуатують кризову ситуацію, що виникла внаслідок війни. Проте мережа аптек "Аптека оптових цін" працює виключно з надійними постачальниками. На сьогодні вони мають партнерські зв'язки з більш ніж 170 постачальниками з різних регіонів України та з-за кордону.

Третій фактор безпосередньо пов'язаний із розвитком технологій та переходом на стандарт GMP (Добра Виробнича Практика), який становить обов'язкові принципи та правила для країн Європейського Союзу. Україна прийняла та впровадила цей стандарт 14 грудня 2001 року. Згодом він був замінений стандартами ISO, а потім — стандартами ДСТУ ISO. Ці стандарти встановлюють строгі правила виробництва, що призводить до додаткових витрат, які впливають на ціну продукції. Таким чином, впровадження такого стандарту є ефективним способом контролю якості [25].

Так, ми розглянули ключові фактори макросередовища за допомогою аналізу PEST.

## РОЗДІЛ 4

**НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ  
МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА  
«АПТЕКА ОПТОВИХ ЦІН»****4.1. Напрями удосконалення системи управління маркетинговою діяльністю «Аптека оптових цін»**

Маркетингові відділи вносять вагомий вклад у створення конкурентних переваг мережі аптек «Аптека оптових цін». Ці відділи постійно проводять аналіз фармацевтичного та аптечного ринків, оцінюють зовнішні та внутрішні тенденції. Маркетингові дослідження допомагають визначити потреби постійних клієнтів. Служби функціонують досить ефективно, оскільки дана мережа аптек відома всім.

Відділу маркетингу корисно провести такі покращення, особливо в період війни:

1. Здійснити більше рекламних кампаній, щоб привернути увагу клієнтів та підтримати попит на продукцію.
2. Провести маркетингові дослідження та опитування, щоб краще зрозуміти потреби та побажання клієнтів у період кризи.
3. Розробити більш гнучкі маркетингові стратегії, які можна швидко адаптувати до змінюючоїся ситуації на ринку.
4. Перевірити та об'єднати результати діяльності служб маркетингу аптечної мережі для ефективнішого управління та координації дій.

Діяльність відділів маркетингу в мережі аптек "Аптека оптових цін" сприяє максимізації обсягів продажу товарів (лікарських препаратів), визначає потреби покупців та ефективні методи їх просування. У період карантинних обмежень конкуренція між аптеками та аптечними мережами стає надзвичайно загостреною., а у період війни – ще й з'явився ще ряд нових проблем, тому

мережі «Аптека оптових цін» має постійно нагадувати про себе та ввести заходи для цього.

Мережа використовує обмежену кількість можливостей. Хоча на їхньому сайті [42] пропонуються знижки та різні конкурси, в участь в них залучається невелика кількість людей.

Потенційні заходи для «Аптеки оптових цін»:

1. «Купуй та отримуй знижку або подарунок» - прикріплення рекламних воблерів на місце.
2. Розміщення реклами в громадському транспорті щодо акцій, які діють в мережі «Аптека оптових цін», разом із вказівкою точних адрес аптечних точок.
3. Виготовлення брошур із знижками та акціями та їх роздача промоутерами, або розміщення на видному місці або видавання провізором.
4. Впровадження системи карти накопичення бонусів від покупок, де клієнтам видається карта, на яку нараховуються бонуси за кожну покупку. Кількість бонусів можна перевірити на сайті аптеки, а при накопиченні достатньої суми бонусів, можна отримати товар, який входить у програму.

Також важливе уважне та ввічливе ставлення провізора до кожного клієнта. Працівник повинен порадити певний препарат і попередити про можливі побічні ефекти. Коректна поведінка, люб'язний підхід та привітна розмова - це основні складові продуктивних відносин між провізором і клієнтом. Саме через спілкування з провізорами клієнти запам'ятовують аптеку і складають своє уявлення про неї. Обслуговування в аптеці має завжди бути ідеальним для клієнта. Якість обслуговування завжди залежить від персоналу; навіть якщо клієнт не бажає спілкуватися, йому потрібно підбирати індивідуальний підхід. Кожен контакт з клієнтом в аптеці залишає певне враження не лише про придбання товарів, а й про всю мережу аптек в цілому.

Перспективи покращення становища мережі "Аптека оптових цін"

перш за все залежать від усвідомлення необхідності змін у процесі функціонування, обраних маркетингових стратегій та управлінських рішень. Таким чином, впровадження цих заходів має сприяти покращенню фінансового стану аптеки "Аптека оптових цін" та збільшенню конкурентоспроможності серед інших аптечних мереж.

#### **4.2. Маркетингові технології для залучення відвідувачів до «Аптека оптових цін»**

Динамічність на аптечному ринку спонукає шукати нові шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю. Останнім часом, особливу увагу приділяють маркетинговим технологіям, що використовують науково обґрунтовані прийоми та методи, конструктивний підхід до використання наявного потенціалу господарського суб'єкта та, що найважливіше, креативність і творчий підхід до досягнення поставлених цілей [39].

Залучити відвідувачів до аптеки допоможуть такі маркетингові технології [38]:

**1. Використання накопичувальної програми** дозволяє: сформувати базу даних лояльних покупців; збільшити середній чек на 10-20%; збільшити кількість нових відвідувачів та зберегти постійних клієнтів; підвищити впізнаваність торгової марки аптечної мережі; зібрати більше позитивних відгуків про співробітників та мережі в цілому.

**2. Співпраця з благодійним фондом** створює впевненість відвідувача у соціальній спрямованості аптечного бізнесу, а також забезпечує надання реальної допомоги тим, хто її потребує, особливо у період війни, збереження постійних покупців, впізнаваність торгової марки аптечної мережі.

#### **3. Карта торгової території.**

Це карта тієї місцевості, де знаходиться аптечна установа. На ній відображені розташування аптеки, людські та автомобільні потоки (у тис./особа на добу), конкуруючі аптеки, «клієнтські магніти» (вхідні зони

торгових центрів, бізнес-центрів, паркування тощо), рекламні носії та можливі магазинипартнери. Впровадження карти торгової території дає змогу підрахувати потенціал потоку, залучити нових відвідувачів (використовуючи партнерські програми), визначити місця, необхідні для розміщення рекламних носіїв та промоутерів, а також заощадити рекламний бюджет.

**4. Подієвий маркетинг** — це надання знижок, подарунків, проведення акцій, приурочених до будь-якої події, які можна проводити щодня — національні та професійні свята, дні народження тощо.

Це дозволяє:

- збільшити середній чек у аптеці;
- збільшити кількість нових відвідувачів на 10-20%;
- зберегти постійних покупців; підвищити впізнаваність торгової марки мережі;
- отримати статус "недорогої" аптеки;
- запустити «сарафанне» радіо.

#### **5. Технологія "тест - вимір - коригування".**

Головне правило – «не впроваджувати все, скрізь та одночасно!» Такі технології не скрізь можуть спрацювати, тому їх необхідно спочатку протестувати в одній з аптек, якщо не буде результату — підкоригувати дії, і лише тоді рухатися далі.

Перспективними напрямками удосконалення системи управління маркетинговою діяльністю компанії «Аптека оптових цін» є розробка маркетингової стратегії, аналіз конкурентного середовища та налаштування реклами.

Побудова маркетингової стратегії групи слід розпочати з аналізу конкурентів, знаходження їх сильних і слабких сторін. Такий аналіз допоможе зрозуміти як можна виділитися серед конкурентів та уникнути помилок позиціонування.

Першим напрямком аналізу конкурентів «Аптека оптових цін» повинен

стати аналіз сайтів і соціальних мереж конкурентів. В процесі проведення такого аналізу варто звернути увагу на загальне враження від сайту, позиціонування, функціональність, SEO-оптимізованість та дизайн. Після аналізу конкурентів необхідно вивчити попит на послуги у регіоні. Для цього проаналізували частоту запитів за допомогою спеціальних сервісів для конкретного регіону. Далі слід розглянути, які компанії розміщують контекстну рекламу. Для цього у пошукових системах (наприклад, Google) ввести запит «замовити ліки в АОЦ» та проаналізувати отримані результати.

Після вивчення сильних та слабких сторін конкурентів, необхідно зайнятися роботою над соціальними мережами та сайтом і проаналізувати: власний сайт, додавання квизу на сайт, значення індексу якості сайту (ІЯС), соціальні мережі та власну активність у них, таргетинг та конкурентне позиціонування на аптечному ринку вибраного регіону. При аналізі власного сайту слід звернути увагу на каталог товарів із фільтрацією (є); наявність онлайн-консультанта (є), наявність особистого кабінету (є), розділ із відгуками (є), ціни та акції. Ті розділи сайту, які просідають порівняно з конкурентами, необхідно довести до пуття.

На що варто спиратися:

Перший блок – найважливіший, у ньому слід зазначити оффери. Саме він вирішує, чи затримається ваш потенційний клієнт на сайті довше або надасть перевагу пошуку інших варіантів. Прописувати оффери краще у конкретних цифрах та показниках компанії, щоб споживач бачив потенційну вигоду. Текст на сайті слід подавати за формулою: властивості – вигода – вигода за рахунок чого.

Індекс якості сайту визначає, наскільки він корисний для користувачів у вічі пошукової системи Google. При його розрахунку враховуються такі аспекти, як розмір аудиторії, ступінь задоволеності користувачів, рівень довіри як самим користувачам, так і Google, а також інші критерії, що відображають якість та авторитетність сайту в інтернеті.

Для підвищити індексу якості сайту «Аптека оптових цін (911)»

необхідно:

- 1) заповнити title та description (заголовок та короткий опис ресурсу);
- 2) викладати лише унікальний контент та зображення для сторінок;
- 3) використовувати заголовки та підзаголовки H1, H2, H3 тощо;
- 4) під час публікації зображень заповнювати тег alt (альтернативний текст);
- 5) виділяти ключову інформацію жирним шрифтом;
- 6) використовувати таблиці, щоб зробити інформацію зручнішою до сприйняття;
- 7) слідкувати за розміром зображення, щоб оптимізувати час завантаження сторінки.

Для удосконалення роботи сайту вважаю за необхідне:

- 1) виправити технічні помилки, зокрема ті, що перешкоджають індексації сайту у Google. Потім слід вдосконалити інтерфейс для кращої зручності користувачів;
- 2) Зібрати ключові слова (запити), які користувачі використовують при пошуку ліків, тобто тих, хто може стати покупцем, і розробити логічну структуру інтернет-ресурсу.
- 3) Провести базову оптимізацію сторінок сайту на медичну тематику, щоб підвищити його видимість у пошукових системах.
- 4) Чітко визначити основні сторінки, на які будуть направлені групи ключових запитів, і оптимізувати їх за допомогою метатегів, контенту та внутрішньої перелінковки.
- 5) Збільшити якість зовнішнього посилання на сайт, зокрема за допомогою співпраці з іншими медичними ресурсами та активного розміщення цікавого контенту.

Після виконання цих завдань необхідно перемістити увагу на те, як представлені товари медичної групи на сайті. Для просування аптечного сайту дуже важливе значення відіграють зображення ліків, що постачає і продає компанія. Щоб підвищити ефективність реклами аптечного бізнесу, потрібно



забезпечити вичерпну інформацію: докладні інструкції, відгуки покупців, рекомендації лікарів, акційні пропозиції та інше.

Важливою складовою маркетингової стратегії досліджуваної групи компаній є використання методів збільшення суми чеку. Виробнику вигідно, коли у нього замовляють ліки комплектами. Наприклад, разом з противірусними купують протикашльові та антибіотики.

Потенційному покупцеві потрібно показати, що купувати все в одному місці краще. Для цього в рамках маркетингової стратегії групи компаній пропоную:

1) опрацювати в картці товару блок «ліки з тієї ж серії» або «до цього товару підійде». Наприклад, до Парацетамолу – Риназолін, Мукалтин, вода РЕО, Ундевіт і тд. Підвищення мотивації клієнтів можна досягти шляхом надання бонусів у вигляді знижки при замовленні через сайт. Це надає клієнту значний економічний стимул для здійснення покупок в одному місці;

2) обов'язково вказувати фіксовані ціни. А для ліків на замовлення можна використати метод встановлення ціни «від». Особливого значення в цьому аспекті набуває рубрика «що рекомендує лікар» або «схема лікування при сезонних захворюваннях».

Ще одним елементом маркетингової стратегії є квіз (quiz). Квіз – це маркетинговий інструмент, який допомагає прогрівати аудиторію та з'ясувати її потреби. Ідея квізу полягає в тому, щоб користувач відповів на кілька запитань у формі тесту, а на основі аналізу його відповідей обіцяють подарувати щось корисне або цікаве.

Квіз-маркетинг – це інноваційний метод залучення заявок з веб-сайтів та соціальних мереж. Інтерактивні тести використовуються для привернення уваги цільової аудиторії. Правильно створені квізи здатні залучити значно більше потенційних клієнтів, ніж традиційні форми захоплення лідів. Основна мета тестів - отримання контактної інформації не лише від зацікавленої аудиторії, а й від тих, хто ще коливається у своїх рішеннях щодо покупки. Питання повинні вирішуватися легко і природньо, без нав'язливості, щоб

поступово перевести потенційного покупця до оформлення замовлення або залишення контактів [40].

Перевага квізів полягає у тому, що під час їх проходження потенційні клієнти отримують реальну користь від товару або послуги, яку вони планують придбати. Це ефективніше, ніж стандартні форми запитів на сайті. Відвідувачам сайту або соціальної мережі запропоновано дізнатися відповідь на їхнє питання просто й ненав'язливо. Наприклад, при заході на сайт аптеки з метою перевірити ціни на ліки, їм пропонується пройти тест для підбору препаратів, які відповідають їхнім індивідуальним потребам. Після завершення тестування потенційний покупець може отримати знижку. Наприклад, він може отримати рекомендації щодо медикаментів і пропозицію на їхнє придбання зі знижкою 20%. Для отримання знижки необхідно надати номер телефону або адресу електронної пошти.

Це ілюстративний приклад квіз-маркетингу: клієнт отримує потрібну інформацію, а власник сайту отримує контактні дані клієнта, які в подальшому може використовувати для пропозицій своїх товарів чи послуг. Ви можете обрати зручний спосіб подачі контактів: електронна пошта, номер телефону або профіль у соціальних мережах. Однак найбільш ефективним виявляється запит на номер телефону, оскільки досліджено, що з телефонних розмов конверсія вища, ніж з використання пошти чи соціальних мереж.

Після аналізу сайту компанії «Аптека оптових цін» потрібно провести детальний аналіз її акаунтів у соціальних мереж та акаунтів її конкурентів за такими критеріями:

- 1) позиціонування, стиль спілкування з підписниками;
- 2) візуальна частина облікового запису;
- 3) дописи, сторіс та рілси у профілі;
- 4) наявність таргетованої реклами.

Для отримання нових передплатників та клієнтів через соціальні мережі можна запуснути таргетовану рекламу. Таргетинг – це інструмент digital-реклами, який дозволяє сконцентруватися на визначеній аудиторії. Наприклад,

у Google Ads, крім поділу аудиторії за статтю та віком, виділяють такі її категорії:

- Сегменти аудиторії за інтересами;
- Сегменти аудиторії, зацікавлені в певних покупках та подіях;
- Комбіновані сегменти аудиторії, що об'єднують різноманітні критерії;
- Спеціалізовані сегменти аудиторії за інтересами та намірами;
- Сегменти аудиторії для ремаркетингу та схожі сегменти;
- Списки електронних адрес для маркетингових комунікацій.

У Facebook Ads існує різноманітність варіантів таргетингу, включаючи користувацькі аудиторії, схожі аудиторії (Lookalike), особливі аудиторії, демографічні інтереси, інтереси та поведінку. Загалом, є багато можливостей, які можна комбінувати для вибору аудиторії, що найкраще відповідає потребам компанії або бренду. Сьогодні вже не достатньо ділити потенційних клієнтів просто за віком, статтю та місцезнаходженням. Цифровізація відкриває нові можливості в цій сфері» [40].

Оскільки досліджуване підприємство має фізичну адресу не в одному місті України, рекомендую створити картку компанії на Google Maps та отримати синю галочку, що впливає на ранжування, тим самим підвищуючи ефективність органічного трафіку.

Іншими словами: у пошукових системах одними з перших у рядку пошуку відображаються компанії, які мають свої картки на Google Maps. Важливо створити для досліджуваної компанії таку саму картку з усіма даними, щоб вийти у топ пошуку.

Отже, перед розробкою маркетингової стратегії компанії «Аптека оптових цін» необхідно:

- провести ґрунтовну підготовку – маркетинговий аналіз;
- потрібно провести аналіз конкурентів та інтернет сервісів;
- удосконалити оформлення сайту та соціальних мереж;
- налаштувати таргетовану рекламу.

Усі етапи мають велике значення, оскільки безпосередньо впливають на кількість та розмір продаж.

## ВИСНОВКИ

Дослідження системи управління маркетинговою діяльністю підприємства, проведене на прикладі ТОВ «Аптека оптових цін» дозволяє зробити наступні висновки та навести пропозиції:

1. Встановлено, що поняття «маркетинг» та «маркетингова діяльність» тотожні в тактичному і стратегічному вираженні. Що "Маркетинг" та "маркетингова діяльність" орієнтовані на систематичне встановлення поточних і стратегічних цілей, враховуючи запити ринку, а також визначення шляхів їх досягнення та реальних джерел ресурсів господарської діяльності. Це охоплює визначення продуктового асортименту та його якості, встановлення пріоритетів, оптимальної організаційної структури виробництва і бажаного рівня прибутку.

2. Виділяють шість основних концепцій, виходячи з яких підприємства будують свої системи управління маркетинговою діяльністю:

- 1) традиційна концепція;
- 2) виробнича концепція;
- 3) товарна концепція;
- 4) збутова концепція;
- 5) концепція соціально-етичного напрямку;
- 6) концепція маркетингу взаємодії.

Виявлено, що кожній із зазначених концепцій відповідають свої моделі реалізації маркетингової діяльності. Найпоширенішою моделлю маркетингової діяльності є Модель маркетинг-міксу «4P» (Product – товар, Price – ціна, Place – збут, Promotion – просування).

Головною метою є забезпечення комерційного успіху компанії, а також збільшення кількості цільової аудиторії та задоволення потреб споживачів. Всі аспекти управління підприємством будуються на принципах маркетингу. Управління маркетинговою діяльністю полягає в установленні взаємовигідного компромісу між потребами потенційних споживачів та

виробничими можливостями. Це означає адаптацію продуктів і послуг до потреб ринку, забезпечення їх якості та доступності, а також вивчення і реагування на зміни в попиті та умовах конкуренції для досягнення успіху на ринку. Головна мета маркетингового дослідження - визначення загальних можливостей підприємства на ринку. Це включає аналіз ринкового попиту, зовнішнього середовища та споживачів, вивчення існуючих та планування майбутніх товарів, планування руху товару і збуту, створення попиту і стимулювання збуту, відповідність технічним і соціальним нормам країни, розроблення цінової політики та ефективного керування маркетинговою діяльністю як системою. Ці аспекти є ключовими для успішного функціонування компанії.

Наголошено, що перелік моделей маркетингу не є вичерпний, оскільки їх кількість постійно збільшується і багато з них не знаходять належного висвітлення у наукових джерелах.

3. Встановлено, що «Аптека оптових цін» надає широкий спектр послуг від загальної реалізації ліків та медичного приладдя до індивідуальних замовлень. Просуває свої послуги та продукцію через сайт, YouTube-канал та сторінки в Facebook та Instagram.

4. При роботі був проведений аналіз маркетингової діяльності «Аптека оптових цін», а також оцінка ефективності маркетингової діяльності досліджуваного підприємства. Виконання SWOT-аналізу дозволило оцінити сильні і слабкі сторони, а також ідентифікувати можливості та загрози для фармацевтичного ринку та аптечної мережі. Цей аналіз став основою для встановлення маркетингових цілей та стратегій, допомігши підготувати план дій для підвищення конкурентоспроможності та забезпечення успішного функціонування на ринку

Проведений PEST-аналіз дозволив дослідити вплив політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів на діяльність аптечної мережі "Аптека оптових цін". Це дало змогу визначити основні чинники, які мають значний вплив на функціонування мережі та її успішність на ринку.

5. Були сформульовані такі вдосконалення маркетингової діяльності роздрібної мережі «Аптека оптових цін»:

1. Збільшити обсяг рекламних кампаній для підвищення свідомості про бренд та привертання нових клієнтів.
2. Провести маркетингові дослідження та опитування, щоб краще зрозуміти потреби та побажання клієнтів та відповідно адаптувати маркетингові стратегії.
3. Розробити більш гнучку систему маркетингу, яка дозволить швидше реагувати на зміни на ринку та вимоги клієнтів.
4. Перевірити та об'єднати результати роботи служб маркетингу для оптимізації процесів та досягнення більшої ефективності.

Потенційні заходи для «Аптеки оптових цін» можуть включати наступне:

1. Програма "Купуй та отримуй подарунок", яка стимулює клієнтів до покупок шляхом надання подарунків або знижок при певних умовах.
2. Розміщення реклами в громадському транспорті для інформування про акції та адреси аптечних точок мережі.
3. Виготовлення брошур із знижками та акціями, які розповсюджуються серед клієнтів або розміщуються у місцях продажу.
4. Впровадження програми накопичення бонусів для постійних клієнтів, яка дозволяє їм отримувати додаткові переваги та знижки за кожную покупку..

У результаті, поставлену мету удосконалення маркетингової діяльності мережі «Аптека оптових цін» було досягнуто та вирішено сформульовані завдання.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг: Навч. посібник. Київ: ІНКОС, 2007.
2. Бондаренко В. М., Тягунова З. О. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємстві // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2015. №1.
3. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання.: Пер. з англ. : навч. пос. : Видавничий дім «Вільямс», 2001.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. Київ: Лібра, 2004.
5. Азарян О.М., Локтев Е.М., Оносова І.А. Маркетингова діяльність підприємств на ринку м'ясопродуктів : монографія. Донецьк : ДонДУЕТ, 2006.
6. Соловйов І. О. Агроримаркетинг: системна методологія, реалізація концепції: монографія. Херсон: Олди-плюс, 2008.
7. Страпчук С. І. Основні підходи до визначення поняття маркетингу та маркетингової діяльності. Молодий вчений. 2015. № 2(17). С. 1398-1401.
8. Попов, А. І. Економічна теорія : посібник. СПб., 2016.
9. Щєбликіна І. О., Бобровський Р. Механізм управління маркетинговою діяльністю сучасного підприємства, 2016. URL : [http://www.rusnauka.com/2\\_ANR\\_2016/Economics/6\\_206292.doc.htm](http://www.rusnauka.com/2_ANR_2016/Economics/6_206292.doc.htm).
10. Костенко О. П., Адєєва Т. О. Модель оцінювання маркетингового потенціалу промислового підприємства // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2011. № 3.
11. Мосійчук І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні. 2017. URL : <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/25081>.
12. . Маркетинг менеджмент : науч. изд. / под ред. М.Туган-



Барановського, Л. В. Балабановой. Донецьк : ДонГУЭТ, 2001.

13. Балабанова Л. В., Мажинський Р. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства : навч. посіб.; М-во освіти і науки України, Донец. держ. ун-т екон. і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Школа маркетингового менеджменту. К. : Професіонал, 2006.

14. Волкова М. В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства // Економіка та управління підприємствами. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. №16.

15. Промисловий маркетинг. Digital Library NAES of Ukraine. URL : <https://lib.iitta.gov.ua/706671/1/Нечаєв-Промисловий%20маркетинг.pdf> (дата звернення: 09.12.2023).

16. Особливості управління маркетинговою діяльністю. CORE – Aggregating the world’s open access research papers. URL : <https://core.ac.uk/download/pdf/85129101.pdf> (дата звернення: 10.12.2023).

17. Голубков Е. П. Маркетинг. Словник. Економіка- права, 1994 р.

18. Афанасьєв М. І. Маркетинг : стратегія і практика фірми : Финстатинформ, 1995 р.

19. Голубков Е. П. Маркетинг : стратегії, плани, структури, «Видавництво «Справа», 2005.

20. Шмален Г. Основи і проблеми економіки підприємства : Фінанси і Статистика, 2006 р.

21. Зінов'єв Ф. В. // *Держава та регіони*. Серія : Економіка та підприємництво. 2008. № 6.

22. Герасимов В. Г. Маркетинг : теорія і практика : навч. посіб. К. : Вища шк. 1994. -327 с.

23. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком. Суми : ВТД

«Університетська книга»; К. : Видавничий дім «Княгиня Ольга», 2005.

24. Громовик Б. П., Мокрянин С. М., Кухар О. О. Характеристика впливу на аптеку факторів зовнішнього середовища прямої дії. *Фармацевтичний часопис*. (1). 2014. URL : <https://ojs.tdmu.edu.ua/index.php/pharmchas/article/view/3106>

25. Пояснювальна записка до випускної кваліфікаційної роботи. URL : [https://dspace.susu.ru/xmlui/bitstream/handle/0001.74/23247/2018\\_441\\_raskevich\\_ma.pdf?sequence=1](https://dspace.susu.ru/xmlui/bitstream/handle/0001.74/23247/2018_441_raskevich_ma.pdf?sequence=1)

26. Буковинський державний університет. URL : <https://www.bsmu.edu.ua>

27. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream>. URL: [http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/48210/1/Таратасюк%20М.\\_МЕН-41.pdf](http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/48210/1/Таратасюк%20М._МЕН-41.pdf) (дата звернення: 10.12.2023).

28. Доровський О.В., Олійник А.Д. Фармацевтична промисловість України: сучасний стан та напрями стратегічного розвитку. *Науковий вісник Херсонського ... Сер. : Економічні науки*. 2014. Вип. 7(4).

29. Аптека оптовых цен | Сеть аптек. Аптечка. URL : <https://www.aptecka.com.ua/?p=258> (дата звернення: 11.12.2023).

30. Маркетинг, управління. Західноукраїнський національний університет. URL : [http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/48210/1/Таратасюк%20М.\\_МЕН-41.pdf](http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/48210/1/Таратасюк%20М._МЕН-41.pdf).

31. Шпак Н. О., Грабович І. В. Підходи до оцінювання ефективності використання інструментів маркетингу підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2022. Випуск 45. С. 84-90. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-45-15>

32. Маркетингова діяльність. Західноукраїнський національний

університет. URL :  
[http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/48210/1/Таратасюк%20М.\\_МЕН-41.pdf](http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/48210/1/Таратасюк%20М._МЕН-41.pdf) (дата звернення: 13.12.2023).

33. Кузнецова Н. Інтернет маркетинг в Україні проблеми та перспективи. *Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка*. Серія : Економіка. 2012. № 137. С. 63-65.

34. Кваліфікаційна робота магістра на тему «Удосконалення маркетингової активності підприємства як напрям посилення конкурентних переваг». URL : [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/81843/1/Ilyashenko\\_mag\\_rob.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/81843/1/Ilyashenko_mag_rob.pdf) (дата звернення: 15.12.2023).

35. Аптека 911 - Онлайн супермаркет здоров'я. Аптека 911. URL : <https://apteka911.ua/ua/company/job> (дата звернення: 15.12.2023).

36. Маркетинговий підхід до управління діяльністю виробничих підприємств. Головна. URL : [http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/4\\_66\\_2018\\_ukr/25.pdf](http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/4_66_2018_ukr/25.pdf) (дата звернення: 15.12.2023).

37. Аптека оптовых цен | Сеть аптек. Аптечка. URL : [https://www.aptecka.com.ua/?p=258#google\\_vignette](https://www.aptecka.com.ua/?p=258#google_vignette) (дата звернення: 17.12.2023).

38. Аптека online. Тонкости аптечного маркетинга: что рекомендуют ведущие специалисты. Аптека online. URL : <https://www.apteka.ua/article/65345> (дата звернення: 17.12.2023).

39. Сучасні маркетингові технології та їх специфіка. Repository of academic texts of the Ukrainian State University of Railway Transport: Home. URL : <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/13751/1/Zorina.pdf> (дата звернення: 17.12.2023).

40. Кузнецова Н. Інтернет маркетинг в Україні проблеми та

перспективи. *Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка*. Серія : Економіка. 2012. № 137.

41. Єжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг : навч. посіб. К. : КНЕУ, 2002.

42. Аптека 911 - Онлайн супермаркет здоров'я. Аптека 911 -. URL: <https://apteka911.ua/ua> (дата звернення: 20.12.2023).

43. Бутенко Н.В. Маркетинг : підруч. К. : Атіка, 2008.

44. Скибінський С. В., Штуль В. П. Маркетинг : навч. посіб. у схемах і таблицях / Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. К. : КНЕУ, 2007.

45. Аптека online. Роль Swot-аналізу в обґрунтуванні перспектив розвитку фармацевтичних підприємств. Аптека online. URL : <https://www.apteka.ua/article/13729> (дата звернення: 20.12.2023).

46. PEST-аналіз мікросередовища підприємства - Бібліотека BukLib.net. Головна - Бібліотека BukLib.net. URL : <https://buklib.net/books/36596/> (дата звернення: 20.12.2023).

47. Терещенко О. PEST-аналіз: особливості та різновиди | Fractus. Fractus. URL : <https://fractus.com.ua/uk/blog/pest-analiz-vivchennya-zovnishnogo-seredovishha/> (дата звернення: 21.12.2023).

48. Що таке PEST-аналіз. Дія.Бізнес - Головна сторінка. URL : <https://business.diia.gov.ua/handbook/marketing/so-take-pest-analiz> (дата звернення: 21.12.2023).

49. Функції, принципи і цілі, види маркетингу - Бібліотека BukLib.net. Головна - Бібліотека BukLib.net. URL : <https://buklib.net/books/37068/> (дата звернення: 23.12.2023).

50. Внутрішні та зовнішні фактори маркетингу. Pidru4niki. URL : [https://pidru4niki.com/1628041439739/marketing/vnutrishni\\_zovnishni\\_faktori\\_mar](https://pidru4niki.com/1628041439739/marketing/vnutrishni_zovnishni_faktori_mar)

ketingu (дата звернення: 24.12.2023).

51. Федорович Р. В. Розвиток маркетингу в умовах глобалізації: сучасні тенденції та перспективи. *Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*. URL : <https://core.ac.uk/download/pdf/60832211.pdf> (дата звернення: 24.12.2023).

52. Чирва О. Г., Гарматюк О. В. МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ У ФАРМАЦІЇ Навчально-методичний посібник. Репозитарій Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини : Головна сторінка. URL: <https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/9704/1/маркетинг%20та%20менеджмент%20у%20фармації-converted.pdf> (дата звернення: 25.12.2023).

53. Кафедра промислової фармації. URL : <https://knutd.edu.ua/university/faculties/chemistry/htpf/>

54. Мнушко З. М., Діхтярьова Н. М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. II. Маркетинг у фармації : підруч. для фармац. вузів і ф-тів. Харків : Основа, 1999.

55. Стратегія просування бренду ліків. URL : <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/strategiya-prodvizheniya-brendalekarstv.html>

56. Громовик Б.П., Гасюк Г.Д., Левицька О.Р. Фармацевтичний маркетинг: теоретичні та прикладні засади. Вінниця, НОВА КНИГА, 2004.

57. Доровський О.В., Олійник А.Д. Фармацевтична промисловість України: сучасний стан та напрями стратегічного розвитку. *Науковий вісник Херсонського ... Сер.* : Економічні науки. 2014. Вип. 7(4).

58. Баєва О. В. Менеджмент у галузі охорони здоров'я. Київ : Центр учбової літератури, 2008.

59. Цілі й види фармацевтичного маркетингу залежно від стану

попиту. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsili-y-vidi-farmatsevtichnogo-marketingu-zalezno-vid-stanu-popitu/viewer> (дата звернення: 27.12.2023).

60. Міжнародний маркетинг. Фармацевтична енциклопедія. URL : <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/1456/mizhnarodnij-marketing> (дата звернення: 27.12.2023).

61. Фармацевтичний ринок та фармринок. Маркетинг та менеджмент. Аптека online. URL : <https://www.apteka.ua/category/m-m> (дата звернення: 27.12.2023).