

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ І ПРАВА
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, МЕНЕДЖМЕНТУ І
АДМІНІСТРУВАННЯ**

**ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ
МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Кваліфікаційна робота (проект)

на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Виконав: студент 4 курсу 12-491 групи

Спеціальності 073 Менеджмент

Освітньо-професійної програми

«Менеджмент»

Селезньов Олександр Олександрович

Керівник: д.е.н., проф. Соловійов А.І.

Рецензент: директор ПП «Фірма «Авто-граф»

Резніченко А.В.

Херсон – 2021
ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	5
1.1 Суть та особливості маркетингу промислового підприємства.....	5
1.2 Основні принципи, функції та завдання маркетингу промислового підприємства	7
1.3 Організація маркетингової служби на промисловому підприємстві.....	9
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТОВ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ ЗАВОД «БІОФАРМА»	14
2.1 Характеристика промислового підприємства та його маркетингової служби.....	14
2.2 Аналіз маркетингової діяльності промислового підприємства.....	22
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	25
3.1. Проблеми управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	26
ВИСНОВКИ.....	28
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	31
ДОДАТКИ.....	33

ВСТУП

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що в умовах прискорення і ускладнення процесів, що відбуваються на ринку, підприємству необхідно виробляти якісно нові прийоми вирішення виникаючих проблем управлінського та іншого характеру. У підприємницької діяльності фірми постійно виникають проблеми, зумовлені доцільністю більш повного задоволення потреб існуючих і потенційних покупців в необхідних товарах. Проблема стратегічного успіху підприємства, створення та утримання конкурентних переваг – одна з найбільш актуальних. Вирішенню таких проблем і покликаний сприяти маркетинг, як основа підвищення ефективності діяльності підприємства.

Інформаційна база. Серед українських та закордонних учених досить вичерпно розкривають проблематику та сутність управління маркетингом І. Ансофф, Г. Армстронг, Г. Багієв, А. Войчак, С. Гаркавенко, Е. Голубков, Ф. Котлер, М. Окландер, А. Павленко та ін., а також дані ТОВ Фармацевтичний завод «Біофарма». Проте питання управління маркетингом на промислових підприємствах та формування аспектів ефективного функціонування служби маркетингу є недостатньо вивченими.

Мета дослідження дипломної роботи – вивчення і аналіз системи управління маркетингом і вироблення шляхів удосконалення системи управління маркетингом промислового підприємства.

Для досягнення мети поставлені такі завдання:

- розглянути суть та особливості маркетингу промислового підприємства;
- визначити основні принципи, функції та завдання маркетингу промислового підприємства;
- розглянути організацію маркетингової служби на промисловому підприємстві;

- надати характеристику промислового підприємства та його маркетингової служби;

- проаналізувати маркетингову діяльність промислового підприємства;

- розробити основні шляхи удосконалення системи управління маркетингом ТОВ Фармацевтичний завод «Біофарма».

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність промислового підприємства.

Предмет дослідження – особливості та закономірності системи управління маркетингом промислового підприємства ТОВ Фармацевтичний завод «Біофарма».

Методичною основою дослідження є діалектичний підхід до вивчення сучасних аспектів маркетингової діяльності промислового підприємства, а також ряд інших загальнонаукових і спеціальних методів, які дозволили вирішити поставлені у дипломній роботі завдання. Зокрема, використано такі методи: метод узагальнення, метод аналізу і синтезу, метод моделювання та порівняння, метод експертних оцінок.

Структура роботи. Робота складається з вступу, трьох взаємопов'язаних розділів, висновків і списку використаних джерел, додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Суть та особливості маркетингу промислового підприємства

В умовах ринкових відносин особливе місце займає маркетинг як система управління виробничо-збутовою діяльністю фірми, націлена на ефективне задоволення споживчого попиту, що є головним його завданням.

Різноманіття сфер застосування маркетингу породило безліч його тлумачень, які розкривають сутність і зміст маркетингової діяльності промислового підприємства. Розглянемо деякі з них в табл.1.1 (Додаток А).

Незважаючи на очевидну «екзотичність» численних тлумачень, практично всі автори – як зарубіжні, так і вітчизняні – неминуче відштовхуються від простого і ємного визначення маркетингу, що міститься в «Біблії маркетингу» – популярному ще і в наші дні фоліанті американського маркетолога Ф. Котлера: «Маркетинг – вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб за допомогою обміну» [13, с.112]. На рис.1.1 розглянемо компоненти маркетингу (Додаток Б).

Як інструмент регулювання і впорядкування ринкових відносин, маркетинг еволюціонував протягом більше ста років: в спеціальній літературі повно і докладно висвітлено окремі концепції маркетингової діяльності, які змінювали одна одну в міру розвитку в країні промисловості і агрокомплексу, а пізніше - і невиробничої сфери економіки.

Здійснення маркетингової діяльності промислового підприємства передбачає необхідну орієнтацію в науково–технічній, виробничій і збутової діяльності фірми (підприємства або компанії) з урахуванням попиту, потреб і вимог споживача. Тут відображена планомірна організація виробництва з

метою підвищення ефективності всіх господарських підрозділів фірми і її діяльності в цілому.

У терміні «маркетинг» лежить в основі слово «market», яке означає «Ринок». Тому під маркетингом згадується філософія управління, господарювання в умовах ринку, яке має основну мету – задоволення потреб конкретних споживачів.

Маркетингова діяльність промислового підприємства необхідна для забезпечення:

- надійної, достовірної і своєчасної інформації про ринок, його структуру і динаміку для конкретного попиту, про смаки та вподобання покупців.

- створенням унікального або такого товару / послуги, який найбільш задовольняє вимогам ринку, чим товари конкурентів;

- необхідності впливу на споживача, на попит, на ринок, що забезпечує найбільший контроль у сфері його реалізації.

Маркетинг застосовується в двох умовах і «Ринок покупця» і «Ринок продавця». В умовах «ринку покупця» виробник направляє свою активність на споживача і використовує в основі виробництва його запити і випускає тільки такі товари, які буде згоден купувати споживач. В умовах «ринку продавця», виробник спрямовує свої сили на виробництво того що може виробити, а не те, що зможуть продати. В такому випадку збутові зусилля не допомагають в довгостроковому розвитку і показники результативності діяльності підприємства, тільки обумовлюються на використання одностороннього маркетингу.

Таким чином, маркетингова діяльність промислового підприємства охоплює питання, пов'язані з дослідженням ринку, управлінням асортиментом, впровадженням нової продукції, розподілом готової продукції і стимулюванням збуту, а також виконанням торгових і рекламних планів і програм.

Отже, маркетинг промислового підприємства підвищує ефективність в управлінні підприємством, що дозволяє складати найбільш досконалі програми з виробництва та реалізації продукції або надання послуг, допомагає швидко реагувати на зміну ринку і створює переваги в конкурентній боротьбі.

1.2 Основні принципи, функції та завдання маркетингу промислового підприємства

Завдання маркетингової філософії полягає в тому, щоб випускати відповідний товар для покупців, а не в тому, щоб знайти відповідних покупців для товару, що випускається. Маркетингова концепція говорить, що запорука досягнення цілей організації - створення, надання та просування підвищеної цінності для обраних цільових ринків більш ефективними, ніж у конкурентів.

Принципи маркетингу промислового підприємства:

- вплив соціального фактора;
- комплексний підхід;
- виробництво товару, орієнтованого на споживчий попит і проблеми споживачів;
- орієнтація на досягнення максимально позитивної реалізації послуги і захоплення частки ринку;
- інтеграція з активним постійно змінюваним попитом;
- створення умов для довгострокової роботи з використанням інноваційних технологій;
- облік зовнішніх факторів, що впливають на ринок

Маркетинг є однією з рівних функцій (маркетинг одна з рівних функцій у виробничо-збутової діяльності):

1. Маркетинг є як більш важлива функція (для компаній мають труднощі зі збутом, маркетинг постійно або на час стати більш важливою функцією).

2. Маркетинг є як основна функція (якщо з маркетингу розглядаються інші функції організації, то він буде найбільш важливою, центральною функцією).

3. Споживач виступає як контролююча функція (для виконання спільних функцій з виробничої господарської діяльності, для задоволення запитів споживачів, які виконують контролюючу функцію).

4. «Споживач виступає як контролююча функція, а маркетинг є інтегруючою функцією (якщо маркетинг по відношенню до інших функцій відіграє інтегруючу роль, а споживач виконує в компанії контролюючу функцію)». [6, с.54].

У перших двох ролях можна сказати, що вони характерні для випуску і збуту для застосування на одиничний або унікальний тип продукції, який характерний для вузького кола споживачів. Наступні ролі характерні на масовий випуск продукції різноманітного асортименту продукції, який характерний для широкого кола або масового споживача.

Отже, функція маркетингу дозволяє забезпечити пріоритети конкретних видів діяльності та надає можливість, пристосувавшись до вимог ринку, організувати ефективну і результативну діяльність підприємства в цілому.

Можна сформулювати чотири цілі маркетингу з точки зору суспільної значущості:

1. Максимізація споживання (мета складається з максимізації виробництва, рівня зайнятості, що сприяє добробуту суспільства).

2. Максимізація ступеня задоволення споживачів (метою є максимальне досягнення задоволення споживача, що не виходячи зі збільшення споживання).

3. Максимізація вибору споживачів (мета складається з забезпечення різноманітністю товарів для більш точного задоволення їхніх смаків).

4. Максимізація якості життя (мета полягає в забезпеченні кількості, якості, різноманітності і доступності, за рахунок якості культурної і фізичного середовища проживання). [19, с.55].

Головним завданням маркетингу промислового підприємства є досягнення стратегічних цілей, комплексного розвитку і забезпечення максимальної стійкості діяльності компанії. Крім цих завдань, в результаті маркетингової діяльності, вирішуються завдання пов'язані із забезпеченням компанії надійної, своєчасної та достовірної інформації на ринку, товар, споживачі і конкурента; створенням товару, максимально задовольняє потреб споживача, можливостей фірми; впливу на споживача, попит і ринок.

Отже, на сьогоднішній день стан української економіки безпосередньо впливає на вибір стратегії підприємства. Менеджменту необхідно удосконалювати виробництво товару і послуги, просувати і прощтовхувати товар і послуги для зростання продуктивності праці, зберігати і розвивати конкурентоспроможність організації. Для великих компаній, необхідний вибір такої стратегії соціального маркетингу, який би підтримував імідж її корпоративно-соціальної відповідальності. Залежно від ситуації може бути обрана концепція маркетингу, або насиченням сегмента ринку, або підвищенням конкурентної боротьби. В кінцевому підсумку в міру насичення, повинна змінитися маркетингова політика підприємства.

1.3 Організація маркетингової служби на промисловому підприємстві

Служба маркетингу в ринкових умовах - це найважливіша ланка в управлінні промисловим підприємством, яка спільно з виробничою, фінансовою, торгово-збутовою, технологічною, кадровою та іншими видами діяльності створює єдиний інтегрований процес, спрямований на

задоволення запитів ринку і отримання на цій основі прибутку. Тому служба маркетингу створюється насамперед для забезпечення гнучкого пристосування підприємства до мінливих ринкової ситуації і вимогам споживачів на ринку. Це дозволяє підняти інтереси ринку над інтересами окремих видів діяльності підприємства і дає можливість забезпечити ефективну діяльність в цілому. [1, с.40].

Служба маркетингу на промисловому підприємстві – ключова ланка в управлінні підприємством, створює разом з іншими видами діяльності єдиний інтегрований процес, що забезпечує максимальне задоволення потреб ринку і отримання на цій основі прибутку.

«Основні типи організаційної структури маркетингового підрозділу – функціональна, дивізійна і матрична» [18, с.63].

Функціональна – організаційна структура управління, в якій діяльність фахівців у підрозділах маркетингу організована, виходячи з функцій маркетингу, які вони виконують. Дана структура передбачає закріплення певних функцій, таких як реклама, стимулювання збуту, ціноутворення, маркетингові дослідження і маркетингове планування, за окремими підрозділами, робочими групами або співробітниками. Головна перевага функціональної структури управління – це простота в управлінні, швидкі й економічні форми прийняття рішень, чіткий розподіл відповідальності та компетенції; простота контролю.

До недоліків функціональної організації маркетингу можна віднести: відсутність спеціалізованих підрозділів по продукту; високі професійні вимоги до керівників; складні комунікації між виконавцями (конфлікти); яскраво виражений авторитарний стиль керівництва; ускладненість зв'язку та контролю за процесом розробки ідей нового товару, його створення і впровадження на ринок, що призводить до уповільнення інновацій; через відсутність спеціальних служб по регіонах не враховується їх специфіка чи виникають труднощі з впровадженням продукту на певні ринки [18, с.63].

Дивізіональне структурування маркетингової діяльності підприємства виділяє окремі напрямки діяльності:

– продуктова (товарна) організація – організаційна структура управління маркетингом, в якій за розробку і реалізацію стратегій і поточних планів маркетингу для певного продукту або групи продуктів відповідає керуючий продуктом, у якого в підпорядкуванні знаходяться співробітники, що виконують усі необхідні для даного продукту функції маркетингу;

– «функціонально-продуктова – це організаційна структура управління маркетингом, в якій функціональні маркетингові служби організації виробляють і координують реалізацію деяких єдиних для організації цілей і завдань маркетингу.» [9, с.71].

Переваги даного типу організаційної структури управління виявляються в наступному: менеджер, що займається певним товаром, має можливість координувати різні маркетингові витрати по даному товару; він може швидко реагувати на вимоги ринку; в полі зору менеджера постійно знаходяться всі моделі товару, як ті, що користуються підвищеним попитом, так і менш популярні у покупців.

Однак даному типу організаційної структури притаманні і певні недоліки: менеджер, відповідальний за певний товар, не наділений повноваженнями, які відповідали б його діяльності; товарна організація часто вимагає більших витрат, ніж очікувалося (спочатку менеджери призначаються відповідальними за основний товар, проте незабаром в структурі підприємства з'являються керівники, відповідальні за менш важливий товар, кожен з яких має свій штат помічників).

Ринково–функціональна організаційна структура – структура управління маркетингом, в якій керівники окремих ринків збуту несуть відповідальність за розробку і реалізацію стратегії та планів маркетингової діяльності на закріплених ринках. Така структура застосовується, коли підприємство випускає однорідну продукцію, призначену для ринків різного типу. Головною перевагою є концентрація на

маркетинговій діяльності навколо потреб конкретних ринкових сегментів. Добре підходить підприємствам, які працюють на різних ринках [5, с.49].

Матрична організаційна структура – підхід, в основі якого лежить орієнтація як на пропоновані компанією товари, так і на ринки, які вона обслуговує. Локалізація торгового персоналу здійснюється за територіальним принципом, а орієнтація на товар підтримується менеджерами товарного напрямку. Матрична структура управління має більшу гнучкість у порівнянні з іншими традиційними підходами. Крім того, вона усуває наступний недолік, властивий організаційній структурі управління по проекту: легко домогтися безперервного завантаження окремих співробітників, які перебувають у штатному розкладі постійних структурних ланок, що займаються однотипними видами діяльності [5, с.50].

Основний недолік такого підходу полягає в розосередженні відповідальності і повноважень. Двоїстість керівництва, притаманна організаційній структурі управління матричного типу, обумовлює виникнення такого недоліку, як визначення відповідальності при появі проблем у виконанні програми, а також ступеня контролю щодо деяких маркетингових функцій. Проте популярність матричної структури свідчить про значну її перевагу над недоліками [5, с.50].

Таким чином, вибір організаційної структури обумовлений впливом ринкових чинників, зовнішнім оточенням, характеристиками і потенціалом підприємства, а також його маркетинговою стратегією.

На практиці організаційні структури в чистому вигляді не зустрічаються, а знаходять застосування комбіновані схеми організації підрозділів маркетингу, що дозволяє компенсувати недоліки однієї зі схем перевагами іншої.

Таким чином, не може бути єдиної організаційної структури, рекомендованої у вигляді конкретного стандарту для всіх підприємств. Це обумовлено відмінностями в розмірах ресурсів, наявних у підприємства,

продукції, що випускається, ринках, на яких воно працює. В рамках відділів маркетингу виділяють різні служби, які контролюють процеси створення, просування, промоції, ціноутворення продукції. Всі ці служби, тісно взаємодіючи одна з одною, так чи інакше залучені в рекламноінформаційну та дослідницьку діяльність підприємства. Однак основний потік інформації проходить через маркетинг.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТОВ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ ЗАВОД «БІОФАРМА»

2.1 Характеристика промислового підприємства та його маркетингової служби

ТОВ «ФЗ «Біофарма» – одне із провідних підприємств фармацевтичної промисловості України. Місце знаходження ТОВ «ФЗ «Біофарма», БЦ «Горизонт Парк», вежа 2, вул. Миколи Амосова, 12, м. Київ, Україна, 03038 [21].

Основний вид діяльності: 21.20 Виробництво фармацевтичних препаратів. Інші види діяльності: 21.10 Виробництво основних фармацевтичних продуктів; 46.19 Діяльність агентів з торгівлі товарами широкого асортименту; 46.46 Оптова торгівля фармацевтичними товарами

2010 році на підприємстві модернізували лінії випуску препаратів. біофарма отримує сертифікати GMP і ISO 14001:2006, тому що тепер виробничі процеси компанії відповідають вимогам системи екологічного керування і рівня впливу підприємства на навколишнє середовище.

Ключова подія в новітній історії підприємства відбувається в 2014 році: в Білій Церкві запускається перша черга біофармацевтичної науково–виробничого комплексу. Його спроектувала німецька інжинірингова компанія Linde Engineering. Комплекс побудований згідно з правилами належної виробничої практики GMP, тобто виробничі процеси в біофарма відтепер підпорядковуються єдиній Європейській системі норм, правил і вказівок [21].

16 червня 2015 року в Білій Церкві відбулося офіційне відкриття новітнього комплексу біофарма. Церемонію відвідали міністр охорони

здоров'я України, голови Київської обласної державної адміністрації, посол Канади, представники міжнародних фінансових установ, представники посольства США та інших країн. Керівники biopharma передали міністру медикаменти загальною вартістю 1 млн грн. [21].

Ці препарати розходяться по всій країні для лікування військових, які постраждали в зоні АТО. У той же день був закладений перший камінь у фундамент нового заводу–фракціонатору з виробництва препаратів з плазми донорської крові людини. На старому майданчику компанія переробляла до 150 тонн плазми на рік. Потужність нового заводу 500 – 1 000 тонн. Фракціонатор Biopharma є найбільшим у Східній Європі.

ТОВ «ФЗ «Біофарма» займає одне з провідних місць серед фармацевтичних підприємств України і може бути прикладом вдалого проведення ринкових реформ в нашій державі, що повністю відповідає Європейським стандартам виробництва ліків (Належна Виробнича Практика – GMP). Стандарт GMP (Good Manufacturing Practice, Належна виробнича практика) – система норм, правил і вказівок щодо виробництва лікарських засобів, медичних пристроїв, виробів діагностичного призначення, продуктів харчування, харчових добавок і активних інгредієнтів.

В 2014 році ТОВ «ФЗ «Біофарма» отримав Сертифікат, який засвідчує, що система забезпечення якості та технічний стан виробництва відповідають правилам Належної Виробничої Практики, правилам GMP ЄС, рекомендаціям PIC/S, враховує вимоги Всесвітньої Організації Охорони Здоров'я щодо продукції, яка призначена для торгівлі та дистрибуції в країнах походження а також для експорту. Проведено міжнародний аудит та одержані сертифікати аудиторської компанії "Сертифарм" (Франція) та Національний сертифікат Латвії, отримано Національні сертифікати України на дотримання правил GMP [21].

Елементами організаційної структури ТОВ «ФЗ «Біофарма» є функціональні підрозділи, а також служби та інші ланки апарату управління організацією. Організаційна структура ТОВ «ФЗ «Біофарма» відображена на

рис. 2.1 (Додаток В) [21].

Представлена організаційна структура характеризується функціонально–лінійним типом зв'язків і в сучасних умовах є найбільш раціональною з точки зору реалізації завдань і цілей, які ставляться. Особливістю даного типу побудови системи управління є те, що вона дозволяє оперативно приймати управлінські рішення; підвищує персональну відповідальність кожного керівника за результати діяльності; забезпечує відносно швидке здійснення управлінських рішень завдяки своїй ієрархічності; підвищує професійний рівень вирішення завдань спеціалістами

В ТОВ «ФЗ «Біофарма» уся діяльність по виготовленню продукції поділяється на окремі ділянки, в межах яких працівники повинні починати і закінчувати певний цикл дій, що утворюють ту чи іншу роботу [21].

Основні економічні показники діяльності ТОВ «ФЗ «Біофарма» наведені в таблиці 2.1. Вони розраховані на основі даних фінансової звітності підприємства (Додатки Ж).

Таблиця 2.1

Основні економічні показники діяльності ТОВ «ФЗ «Біофарма»
за 2017–2019 роки, (тис. грн.)

Показники	Роки			Відхилення 2019 р. від 2017 р., +/-	
	2017	2018	2019	абсол.	%
Дохід від реалізації продукції	1598346	2066466	2624758	+1026412	+ 64,2
Собівартість реалізованої продукції	848045	1084528	1517668	+ 669623	+ 79,0
Адміністративні витрати	75402	94578	139415	+ 64013	+ 84,9
Витрати на збут	191063	414479	566854	+ 375791	+ 196,7
Чистий прибуток	216871	231313	159642	- 57229	- 26,4

Джерело: розраховано автором за даними ТОВ «ФЗ «Біофарма»

Як свідчать дані табл. 2.1, дохід від реалізації продукції ТОВ «ФЗ «Біофарма» склав у 2019 році 2624,8 млн. грн., що на 64,2 % більше, ніж у 2017 році. Собівартість реалізованої продукції зросла за цей період на 79,0%. В результаті такого співвідношення темпів приросту чистого доходу та

собівартості продукції прибуток збільшився лише на 47,6 %.

Високі темпи зростання операційних витрат привели до зменшення суми чистого прибутку, який у 2019 році становив 159,6 млн. грн., що менше значення 2017 року на 26,4 %.

В таблиці 2.2 наведено показники, що характеризують прибутковість діяльності підприємства за 2017–2019 роки.

Таблиця 2.2

Показники прибутковості ТОВ «ФЗ «Біофарма» за 2017–2019 рр.

Показники	2017 рік	2018 рік	2019 рік	Відхилення 2019 р. від 2017р., +/-
Дохід від реалізації продукції	1598346	2066466	2624758	1026412
Собівартість реаліз. продукції	848045	1084528	1517668	669623
Чистий прибуток	216871	231313	159642	-57229
Середньорічна вартість:				
активів	1175267	1493914, 5	2109124	933857
власного капіталу	684287,5	868999	1021112	336824
Рентабельність, %				
продажів	13,57	11,19	6,08	-7,49
активів	18,45	15,48	7,57	-10,88
власного капіталу	31,69	26,62	15,63	-16,06
витрат	88,47	90,54	72,95	-15,53

Джерело: розраховано автором за даними ТОВ «ФЗ «Біофарма»

Як видно із розрахунків, проведених в табл. 2.2, показник рентабельності активів ТОВ «ФЗ «Біофарма» склав у 2019 році 7,57 %, знизившись у порівнянні з 2017 роком на 10,88 відсоткового пункта. В 2019р. у порівнянні із 2017 р. у ТОВ «ФЗ «Біофарма» рентабельність власного капіталу зменшилась на 16,06 процентних пунктів і склала у 2019 р. 15,63%.

Таким чином, рентабельність продажів ТОВ «ФЗ «Біофарма» складала у 2019 р. 6,08 %, цей показник, як і інші, знижується. У «ФЗ «Біофарма» Рентабельність витрат зменшився у 2019 р., у порівнянні із 2017р. на 15,53

процентних пунктів і склав 72,95 %.

Маркетинг "5P" являє собою систему маркетингових інструментів, комплексне використання яких направлене на підвищення ефективності усієї маркетингової діяльності і демонструє забезпечення зв'язка між виробником та споживачем. Ця модель є еталоном організації маркетингової роботи на сучасному підприємстві (їй передували маркетинг – мікс, система "4P", комплекс маркетингу), а вже кожна окрема фірма в залежності від специфіки виробництва, особистих характеристик, видів ринків, що охоплюються, та іншого формує самостійну власну систему управління маркетингом. Таке формування має місце за наявності п'яти складових, назва котрих при перекладі на англійську мову починається з літери "p": people, product, place, price, promotion [15, с.49]. Схематичний вигляд цієї системи ТОВ Фармацевтичний завод «Біофарма» показано на рис. 2.2 (Додаток Д).

Розглядаючи складову "люди", необхідно пам'ятати, що на людському факторі будується уся будівля маркетингового механізму.

Маркетингова служба є самостійним підрозділом ТОВ «ФЗ «Біофарма»

У відділі маркетингу «ФЗ «Біофарма» працюють 4 особи, структура відділу має наступний вигляд (рис.2.3).



Рис.2.3. Структура маркетингової служби ТОВ «ФЗ «Біофарма»

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «ФЗ «Біофарма»

На маркетингову службу ТОВ «ФЗ «Біофарма» покладено виконання наступних функцій і задач:

1) завдання: координація роботи виробничих і комерційних служб із

метою задоволення потреб споживачів і одержання прибутку; вироблення стратегії і тактики підприємства на споживчому ринку за допомогою маркетингових програм.

2) функції: забезпечення своєчасного укладення договорів, кварталних графіків постачання продукції; організація збуту продукції відповідно до укладених договорів; участь у розробці цінової політики підприємства; організація роботи з реклами продукції, що випускається, вивченню ринку збуту; розробка системи мотивації персоналу щодо систематизації і використання маркетингової інформації; контроль за виконанням експортних замовлень, розширення зовнішньоекономічних зв'язків; забезпечує першочергове постачання у фірмові магазини всього асортименту продукції, що випускається, для вивчення купівельного попиту.

Тому доцільним є застосування системи ефективного маркетингу на промисловому підприємстві ТОВ «ФЗ «Біофарма» – комплексу дій по створенню чи підвищенню привабливості об'єктів з точки зору існуючих потреб покупців або інших цільових груп, які можуть використовувати дані об'єкти виходячи з цілей та завдань власної господарської діяльності.

Уже на етапі проектування на ТОВ «ФЗ «Біофарма» ставляться задачі по активізації споживчого попиту и пошуку серед потенційних споживачів. В зв'язку з цим звичайно виникає необхідність комерційної реклами ще не створеного продукту. Таким чином, можна говорити про деяке домінування функції відтворення попиту и її визначальний характер, що дозволяє активізувати інвестиційний потік [13, с.50].

Методи формування попиту на продукцію на ТОВ «ФЗ «Біофарма» мають свою специфіку, зокрема, реклама основний інструмент комунікативної політики - ніколи не обмежується інформаційною насиченістю, на всіх стадіях життєвого циклу продукту вона має елементи комерційної пропаганди і використовує засоби активного впливу на споживача [11, с.47].

Специфіка маркетингових досліджень ринку на промисловому

підприємстві ТОВ «ФЗ «Біофарма» пояснюється особливостями продукції, складом суб'єктів ринку, а головне специфічними потребами споживачів.

В цілому маркетингові дослідження ТОВ «ФЗ «Біофарма» можна звести до трьох напрямків: 1.дослідження ринку; 2.дослідження продукції і додаткових послуг; дослідження 3.споживачів та конкурентів.

При виборі сегмента ринку підприємство ТОВ «ФЗ «Біофарма» керується такими критеріями:

- оцінка кількісних параметрів сегмента ринку, відповідного профілю підприємства і її конкурентним перевагам;
- оцінка доступності сегмента для підприємства
- оцінка реальності вибраного сегмента для даного підприємства;
- оцінка прибутковості ринкового сегмента;
- оцінка ступеня відповідності сегмента ринку основної продукції.

Факторами, що визначають позицію продукції ТОВ «ФЗ «Біофарма» ринку, являються ціна, якість, імідж товару і фірми, естетичність та інші показники, що характеризують товар і фірму [9, с.53].

Основними блоками та інструментами маркетингового комплексу в на промисловому підприємстві, зокрема на ТОВ «ФЗ «Біофарма» є: товар:

- об'єкт (продукція) (технічні та функціональні характеристики, дизайн, гарантії і можливості належного виконання функцій);
- умови використання, розміри, форма, вигоди, імідж, назва, тощо;
- ціна: продажна вартість продукції;
- місце: місцезнаходження (розміщення) підприємства;
- просування: популярність продукції, партнерські стосунки із клієнтами, канали і носії розповсюдження інформації, стиль рекламних звернень [9, с.54].

ТОВ «ФЗ «Біофарма» не може розвиватися без наявності людських ресурсів. Для того, щоб аналізувати, приймати рішення щодо застосування інструментів маркетингу необхідні надійні спеціалісти, які мають тісні

ділові зв'язки, новини, знання ринку.

У зв'язку з цим комплекс маркетингу ТОВ «ФЗ «Біофарма» включає такі інструменти як підбір і використання фахівців високої кваліфікації, з необхідним досвідом і знаннями, створення системи підвищення їх кваліфікації, вмотивованості та лояльності, рівня їх професійності.

Процес як блок комплексу маркетингу на промисловому підприємстві ТОВ «ФЗ «Біофарма» має на увазі використання таких інструментів як технологія укладання та виконання угод, надання додаткових послуг, оформлення документів, виконання встановлених термінів робіт, тощо .

Маркетингове управління на ТОВ «ФЗ «Біофарма» являє собою процес аналізу ситуацій, планування та реалізацію планів компанії, що прагне будувати свою діяльність на ринку на принципах взаємовигідного співробітництва для всіх учасників, забезпечуючи високу споживчу цінність своїх товарів і послуг та максимального задоволення кінцевих споживачів. Маркетингове управління ТОВ «ФЗ «Біофарма» представлено наступним чином на рис.2.4 (Додаток Е).

Маркетингове управління на підприємстві реалізується ТОВ «ФЗ «Біофарма» за допомогою комплексу інструментів маркетингу. Комплекс маркетингу – це набір інструментів менеджменту підприємства, що використовуються з метою управління попитом. У сукупності вони являють собою маркетингову програму дій підприємства на конкурентному ринку. Управління маркетингом на підприємстві це проблема впровадження маркетингу на всіх рівнях. «Впровадження маркетингу означає перенесення планів маркетингу в робочі завдання та їх реалізація.» [14, с.44].

У ході аналізу системи маркетингу ТОВ «ФЗ «Біофарма» було виявлено такі основні недоліки:

– недосконалість організаційно-управлінської структури, що пов'язана з відсутністю чіткого розмежування виконавчих функцій між

структурними підрозділами і, зокрема, маркетингових; невідповідність існуючої маркетингової стратегії умовам зовнішнього середовища; недостатня діяльність компанії в області реклами і стимулювання збуту; вищі, ніж у конкурентів затрати; недосконала збутова сітка;

– низький рівень самостійності у здійсненні маркетингової діяльності.

Таким чином можна відзначити, що система маркетингу ТОВ «ФЗ «Біофарма» є неефективною та потребує суттєвого вдосконалення.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності промислового підприємства

Підприємство – це «відкрита система», тому його розвиток залежить від зовнішнього середовища. Сьогодні відомо безліч методів, за допомогою яких можна дослідити його вплив на діяльність підприємства. Найпоширенішими та одними з найефективніших є PESTEL аналіз, SWOT аналіз. Такий маркетинговий аналіз дасть змогу скласти загальну картину ринку та стану підприємства і на основі цього аналізу розробити стратегію розвитку підприємства [17, с.53].

PESTEL аналіз полягає в визначенні політичних, економічних, соціальних, технологічних, екологічних та правових факторів зовнішнього середовища, що впливають на діяльність підприємства. Аналіз факторів макросередовища є стратегічним інструментом, який сприяє загальному розумінню ринку, виявленню останніх тенденції чи події, невідконтрольних підприємству, а також визначення позицій та ринкових можливостей підприємства.

Політичні фактори зовнішнього середовища вивчається в першу чергу для того, щоб мати чітке уявлення про наміри органів державної влади відносно розвитку суспільства й про засоби, за допомогою яких держава припускає запроваджувати в життя свою політику.

Економічні фактори показують прямий вплив на стан попиту, рівень цін, рентабельність бізнесу тощо. Аналіз економічного аспекту

зовнішнього середовища дозволяє краще зрозуміти, як на рівні держави формуються й розподіляються економічні ресурси [17, с.54].

Вивчення соціального компонента зовнішнього оточення спрямоване на те, щоб усвідомити й оцінити вплив на бізнес таких соціальних явищ, як відношення людей до праці і якості життя, зміна смаків, мобільність людей, активність споживачів й ін. [17, с.54].

Аналіз технологічних факторів необхідний для того, щоб не відставати від інноваційних та перспективних тенденцій і спрогнозувати момент відмови від використання застарілих методів та технологій.

До екологічних факторів відносять фактори довкілля та екологічні фактори, які впливають на діяльність промислового підприємства ТОВ «ФЗ «Біофарма» такі як зміни клімату, глобальне потепління, швидке вичерпування природних ресурсів та ін.

Правові фактори відносяться до правового поля, в якому ведеться бізнес і може включати торгові бар'єри, антидемпінгове мито, корпоративні акти та ін. [17, с.54].

Для зручності аналітичні дані оцінки макросередовища підприємства були згруповані за групами факторів і внесені в таблицю 2.3 (Додаток 3).

На основі PESTEL – аналізу про оцінку факторів макросередовища сформовано декілька управлінських прийомів стратегічного характеру, щоб запобігти чи послабити дію негативних факторів зовнішнього середовища на діяльність підприємства а саме [18, с.36]:

- чітке дотримання норм закону, щоб мінімізувати таким чином вплив контролюючих органів на роботу підприємства;

- проводити інвестиційну політику та покращувати інвестиційний клімат, мати в наявності кредитні ресурси, з метою нейтралізації впливу дій інфляційних факторів;

- для залучення більше спеціалістів, а також збільшення продуктивності праці рекомендується покращити систему мотивації, оплати і умов праці, бонусні виплати, соціальний пакет;

– з метою підвищення конкурентоспроможності варто залучити передові технології у технологічних процес роботи підприємства [18, с.36].

PESTEL аналіз зовнішніх факторів впливу показав, що ТОВ «ФЗ «Біофарма» може розраховувати на зниження податкового навантаження з боку держави, загальне зміцнення економічного становища в країні, а від так, і приплив інвестицій в розвиток підприємництва в Україні. З іншої сторони, можуть виникнути ускладнення та негативно вплинути на діяльність фірми, такі як: зменшення купівельної спроможності внаслідок нестабільності економіки; збільшення імпорту конкурентоспроможних товарів та посилення конкуренції на ринку; негативні зміни в системі оподаткування можуть скоротити прибутки фірми та ін.

З метою формування альтернативних стратегічних рішень доцільно провести SWOT аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища (табл. 2.4 Додаток К).

Ці рішення повинні бути орієнтовані на використання можливостей і захист від загроз, пов'язаних із зміною факторів зовнішнього середовища.

Проаналізувавши сильні та слабкі сторони діяльності підприємства, слід зазначити про досить сприятливу та ефективну діяльність фірми загалом.

Особливої концентрації та зусиль щодо мінімізації чи нейтралізації потребують виявлені слабкі сторони фірми.

Щодо можливостей та загроз, то найбільшу загрозу для підприємства становлять економічні, політичні та правові фактори, а найбільші можливості – розширення масштабів виробництва фірми [28, с.41].

З огляду на проведений SWOT-аналіз, можна виділити основні можливості щодо підвищення конкурентоспроможності ТОВ «ФЗ «Біофарма»:

- створення власної роздрібної мережі аптек;
- впровадження системи заходів стимулювання збуту;

- підвищення якості продукції;
- освоєння додаткових послуг.

Таким чином, аналіз основних економічних показників ТОВ «ФЗ «Біофарма» показав, що, підприємство має низку проблем в своїй діяльності: зменшення чистого прибутку, зниження значень показників рентабельності; відсутність власних обігових коштів.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Проаналізувавши ситуацію на ринку продукції, можна запропонувати такі напрямки підвищення рівня управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ФЗ «Біофарма»:

1. організація заходів щодо освоєння нових та розширення існуючих ринків збуту, залучення нових споживачів продукції підприємства. Це можливо за умови підвищення конкурентоздатності продукції шляхом поліпшення її якості, проведення робіт по її сертифікації відповідно до світових стандартів, активізації маркетингової діяльності, створення спільних зовнішньоторговельних фірм, діяльність яких буде сприяти розширенню кола потенційних споживачів експортованої підприємством продукції, що призведе до збільшення обсягів експорту. Здійснення ефективної цінової політики при експортних і інших операціях на міжнародному ринку, раціональне виконання управління валютними ресурсами підприємства;

2. удосконалення системи організації управління зовнішньоторговельною діяльністю на підприємстві. У сучасних умовах вимагають розвитку такі елементи системи, як маркетингова стратегія збуту та закупівлі, підсистема транспортування продукції, економічне обґрунтування

управлінських рішень у сфері зовнішньоторговельної діяльності підприємства. Крім перерахованих основних напрямків підвищення ефективності системи управління зовнішньоторговельною діяльністю підприємства велика увага повинна бути приділена оцінці ризиків і формуванню системи безпеки підприємства, удосконаленню методів розробки бізнес-планів, формуванню способів залучення іноземних інвестицій, методикам оцінки ефективності зовнішнь-торговельної діяльності підприємства;

3. проведення подальшого удосконалення, модернізації, модифікації технічного оснащення та підвищення загального рівня фондоозброєності праці.

Реалізація цих заходів призведе до підвищення рівня конкурентоспроможності продукції ТОВ «ФЗ «Біофарма» як основи підвищення ефективності його зовнішньоторговельної діяльності в цілому.

Отже, ТОВ «ФЗ «Біофарма», у порівнянні з його основними конкурентами на фармацевтичному ринку має більш високий рівень конкурентоспроможності продукції за технічними, але менший за економічними показниками. Головні конкуренти ТОВ «ФЗ «Біофарма» на українському фармацевтичному ринку: ПрАТ "Фармацевтична фірма «Дарниця»; ПАТ «Фармак»; Корпорація «Артеріум»; АТ «Київський вітамінний завод»; Корпорація «Юрія-Фарм»; ПАТ НВЦ «Борщагівський ХФЗ».

3.1. Проблеми управління маркетинговою діяльністю підприємства

Перевагами аутсорсингу маркетингової діяльності підприємства є такі:

1) можливість використання досвіду і знань співробітників аутсорсингової компанії;

2) як правило, співробітники спеціалізованих маркетингових компаній володіють великим досвідом вирішення маркетингових задач, порівняно з

фахівцями маркетингової служби на підприємстві, тому ефективність роботи зовнішніх фахівців вище, а вартість їх послуг може бути нижчою;

3) зовнішні фахівці є незалежними і неупередженими, що дає змогу підприємству отримати неупереджену оцінку ситуації;

4) при неякісному виконанні роботи підприємство може розірвати договір зі сторонньою організацією, що змушує зовнішніх фахівців виконувати роботу на високому рівні;

5) залучати зовнішніх виконавців вигідніше, ніж наймати штатних співробітників - проект буде закінчений, а звільнити прийнятих співробітників буде непросто;

6) часто підрозділи підприємства намагаються максимально збільшити свою чисельність з метою отримання більшого фінансування, а стороння компанія зацікавлена в максимальному скороченні своїх витрат, тому утримання власного відділу маркетингу обходиться дорожче, у порівнянні із залученням сторонніх фахівців [24].

Недоліками аутсорсингу маркетингової діяльності є такі фактори:

1) тривалий час на пошук і вибір зовнішнього виконавця, на вибудовування довірчих партнерських відносин;

2) присутність ризику «витоку» внутрішньої комерційної інформації через аутсорсингову компанію;

3) зменшення можливості контролювати якість робіт [24].

ВИСНОВКИ

У терміні «маркетинг» лежить в основі слово «market», яке означає «Ринок». Тому під маркетингом згадується філософія управління, господарювання в умовах ринку, яке має основну мету—задоволення потреб конкретних споживачів.

Управління маркетинговою діяльністю – це процес підготовки, ухвалення та виконання управлінських рішень шляхом планування, організації, мотивування, виконання контролю у системі маркетингової діяльності з урахуванням її цілісності, що підтримує заданий режим роботи апарату управління та сприяє досягненню поставлених цілей підприємства й всебічного задоволення потреб споживачів.

Впровадження маркетингу в організаційні структури промислових підприємств відбувається за такими напрямками: 1.) шляхом створення спеціалізованої служби або відділу маркетингу; 2.) шляхом модернізації інших основних служб з метою їх адаптації до вимог ринку і більш гнучкого реагування на зміни зовнішнього середовища.

Маркетингове управління на ТОВ «ФЗ «Біофарма» являє собою процес аналізу ситуацій, планування та реалізацію планів компанії, що прагне будувати свою діяльність на ринку на принципах взаємовигідного співробітництва для всіх учасників, забезпечуючи високу споживчу цінність своїх товарів і послуг та максимального

задоволення кінцевих споживачів.

Отже, ТОВ «ФЗ «Біофарма» є досить успішною на національному ринку, та її продукція широко представлена на зовнішніх ринках. Але компанії бракує необхідних ресурсів для виходу на нові ринки та конкурентної боротьби з існуючими лідерами у галузі.

Оскільки метою діяльності ТОВ «ФЗ «Біофарма» є максимальне задоволення потреб споживачів, основну увагу треба приділити удосконаленню асортименту продукції підприємства у поєднанні з формуванням і реалізацією заходів просування продукції на ринок.

Управління маркетинговою діяльністю представляє собою аналіз, планування, реалізацію та контроль за проведенням заходів, що розраховані на встановлення, зміцнення і підтримку взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення поставленої мети підприємства (наприклад, отримання прибутку, зростання обсягів збуту, збільшення частки ринку, проникнення на нові ринки тощо).

Процес управління маркетинговою діяльністю на підприємстві починається з визначення концепції управління маркетингом, що виступає у якості обов'язкового складового елементу місії підприємства. Серед основних концепцій управління маркетингом можна назвати наступні: концепція вдосконалення виробництва, вдосконалювання товару, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, концепція маркетингового підходу, концепція соціально-етичного маркетингу.

Дані концепції є своєрідними історичними етапами, через які проходив еволюційний розвиток маркетингу в ринкових економіках.

На даний час аналогічний процес зміни ставлення до маркетингової діяльності відбувається і на вітчизняних підприємствах. В кінцевому підсумку, успіху зможуть досягнути ті компанії, що раніше інших зрозуміли необхідність і важливість маркетингового підходу в організації власної діяльності.

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві складається з наступних елементів: маркетинговий аналіз і аудит, стратегічне та поточне планування, організація процесу управління маркетингом, контроль за здійсненням маркетингових заходів.

Об'єктом дослідження теми даної дипломної роботи виступало ТОВ «Напої Плюс».

В роботі була проаналізована маркетингова діяльність даного підприємства, в результаті чого виявлено деякі проблеми та особливості:

- низький відсоток бюджету для маркетингового сектору;
- передача маркетингових заходів на аутсоринг;
- недостатньо ефективний маркетинговий відділ;
- зменшення чистого прибутку та збільшення собівартості.

Для уникнення даних проблем запропоновані шляхи удосконалення маркетингової діяльності, а саме:

- розширення маркетингового відділу підприємства;
- впровадження бенчмаркінгу;
- розширення асортименту на внутрішньому ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Армстронг Г. Маркетинг. Общий курс: учеб. пособие /Е. Армстронг, Ф. Котлер; пер. С англ.: – М.: Изд. Дом “Вильямс”, 2001. – 608 с.
2. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф; пер. с англ. – М.: Экономика, 2015. – 520 с.
3. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
4. Балабанова Л.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства : моногр. / Л. В. Балабанова, Н. М. Еуржій. – Донецьк: [ДонНУЕТ], 2010. – 184 с.
5. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посібн. К.: Знання, 2010. – 332 с.
6. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства: навч. посібник. К.: Центр учбової літератур и. 2014. – 620 с.
7. Васюткіна Н.В. Маркетинг: навч. посібник. Європейський університет. 2-ге вид. К.: Видавництво Європейського університету. 2011. – 248 с.
8. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підруч. / А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2009. – 328 с.
9. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підруч. / С. С. Гаркавенко. – К.:Лібра, 2008. – 384 с.

10. Гончаров С.М., Кушнір Н.Б. Практикум з маркетингу: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2012. – 208 с.
11. Карапетян Е.Т. Концептуальні напрямки у підвищенні конкурентоспроможності промислових підприємств. Монографія / За заг. Редакцією В.І. Гринчуцького. – Тернопіль: Крок, 2014. – 544 с.
12. Котлер Ф. Бренд-менеджмент в В2В-сфері / Филип Котлер, Вальдемар Пфферч. – М.: Вершина, 2007. – 432 с.
13. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент. – СПб.: Питер Ком, 2009. – 896 с.
14. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : пер. с англ. / Ф. Котлер, К. Л.Келлер. – 12-е изд. – СПб. : Питер , 2009. – 816 с.
15. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. Львів: ЛНУ. 2015. – 240 с.
16. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка. 2013. – 450 с.
17. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест». 2008. – 720 с.
18. Маркетинговий менеджмент / За ред. Л.В. Балабанової. – К.: Знання, 2004. – 354 с.
19. Минет С. Маркетинг В2В и промисловий брендинг: Підручник / С. Минет. М.: Вільямс, 2008 – 207 с.
20. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг: підручник. 2 – ге вид. К.: Центр учбової літератури, 2011. – 364 с.
21. Офіційний сайт промислового підприємства ТОВ «ФЗ «Біофарма» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://biopharma.com.ua/>
22. Павленко А.Ф. Маркетинг: підруч. /А.Ф.Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак; за наук. ред. А. Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2010. – 600 с.
23. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. – 228 с.
24. ТОВ «Напої Плюс» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://newproducts.ua/>

- 25.Святненко В.Ю. Промисловий маркетинг: навч. посіб. / В.Ю. Святненко . - К. : МАУП, 2011 . – 264 с.
- 26.Старицький Т.М. Використання сучасного інструментарію та технологій В2В-маркетингу. / Т. М. Старицький // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. Вип. 7. – С. 493-496.
27. Тенденції розвитку маркетингу в Україні: функціональний підхід: монографія / За наук. ред., проф. Є. Й. Майовця. Львів, 2016. – 262 с.
- 28.Что такое В2В, В2С, В2G? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://itfstudio.ru/content/materials/b2b>

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця 1.1

Орієнтація форм маркетингу промислового підприємства на споживачів [10, с.77].

1) Орієнтація маркетингу на споживачів - головна мета маркетингу
<ul style="list-style-type: none"> • Маркетинг орієнтує виробників на оперативне реагування на вимоги споживачів для того, щоб перетворити їх в своїх покупців і таким чином забезпечити фірмі довготривалий комерційний успіх; • Маркетинг - система планування, ціноутворення, просування і поширення ідей, товарів і послуг для задоволення потреб, потреб і бажань окремих осіб і організацій; реклама є лише одним з факторів процесу маркетингу. • Концепція маркетингу - положення, згідно з яким завданням організації є: визначення потреб і потреб цільових ринків; забезпечення
2) Різноманіття форм застосування маркетингу
<p>Маркетинг - це:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) філософія бізнесу, спрямована на виявлення та задоволення потреб; 2) процес планування і управління; 3) створення та підтримання забезпеченості рівня життя; 4) ділова активність у сфері виробництва і реалізації товарів; 5) один з видів творчої управлінської діяльності; 6) функція адміністрації фірми; 7) комплексна система організації виробництва; 8) процес визначення цільового ринку; 9) сукупність технічних методів товарно-грошового обміну; 10) система управління виробничо-збутовою діяльністю, і т. п.

Додаток Б

<p>Маркетинг - це:</p> <ul style="list-style-type: none"> - система заходів, що вживаються організаціями для збуту і розповсюдження своєї продукції на різних ринках. У збут продукції входять її розробка, організація виробництва, доставка і система
<p>Маркетинг - це:</p> <ul style="list-style-type: none"> - доставка та система гарантійного обслуговування та ін .; - соціальний процес, спрямований на задоволення потреб і потреб індивідуальних груп за допомогою створення володіють цінністю товарів, послуг і обміну ними з іншими людьми;
<p>Маркетинг - це:</p> <ul style="list-style-type: none"> - «процес планування і реалізації концепції, ціноутворення, розподіл обслуговування, ідей, товарів і послуг, що забезпечують обміни, які задовольняють як індивідуальні, таки організаційні цілі » (« Американська маркетингова асоціація »)

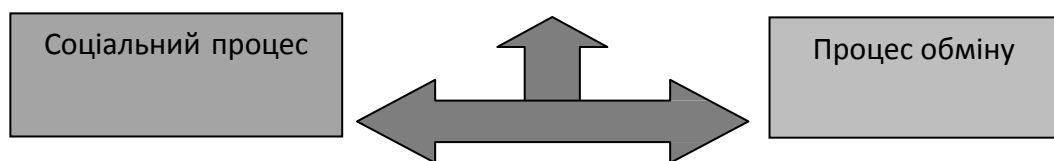


Рис.1.1. Компоненти маркетингу [13, с.112].

Додаток В

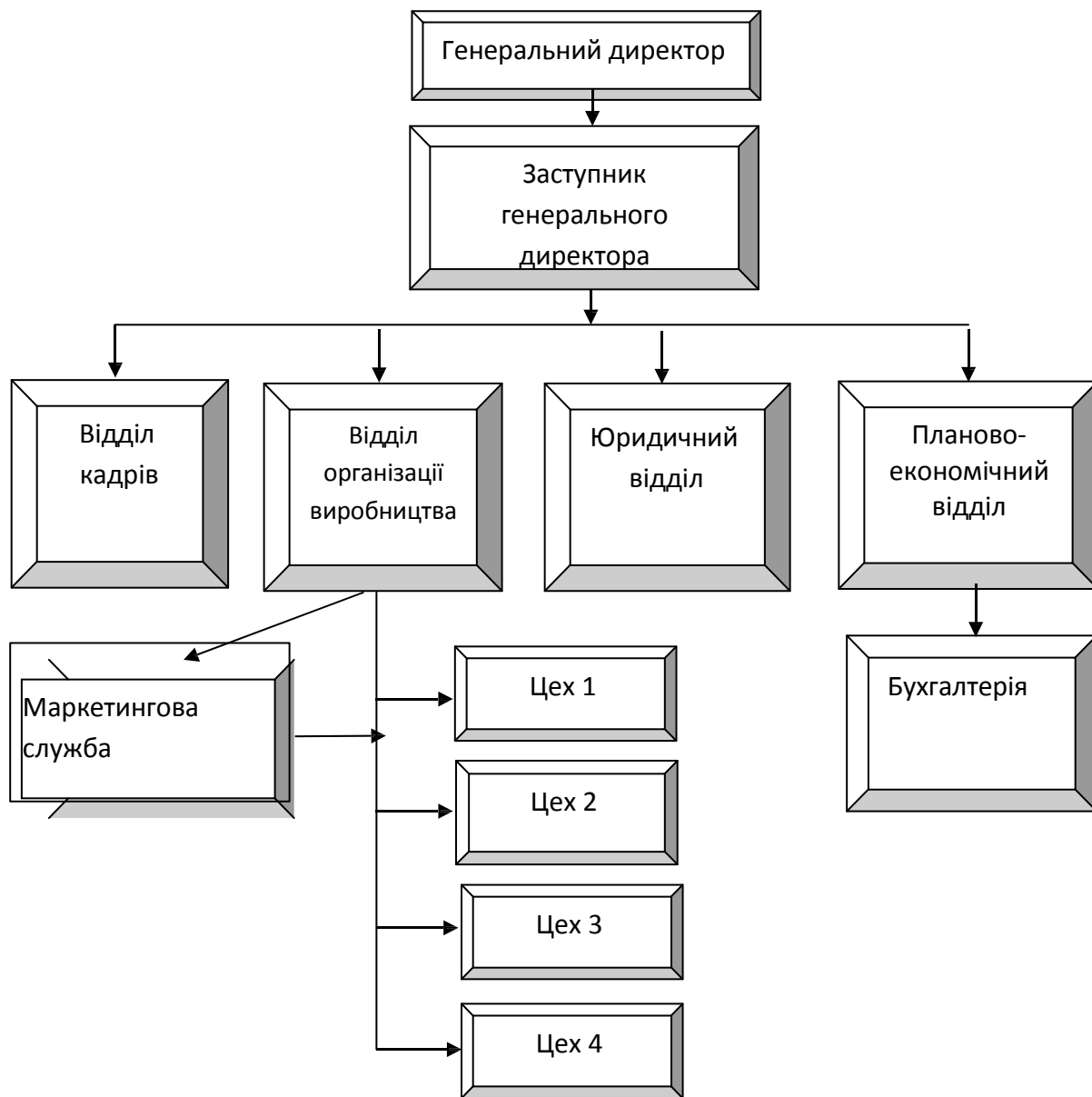


Рис. 2.1. Організаційна структура підприємства ТОВ «ФЗ «Біофарма»
Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «ФЗ «Біофарма»

Додаток Д

Система маркетингу «5P»

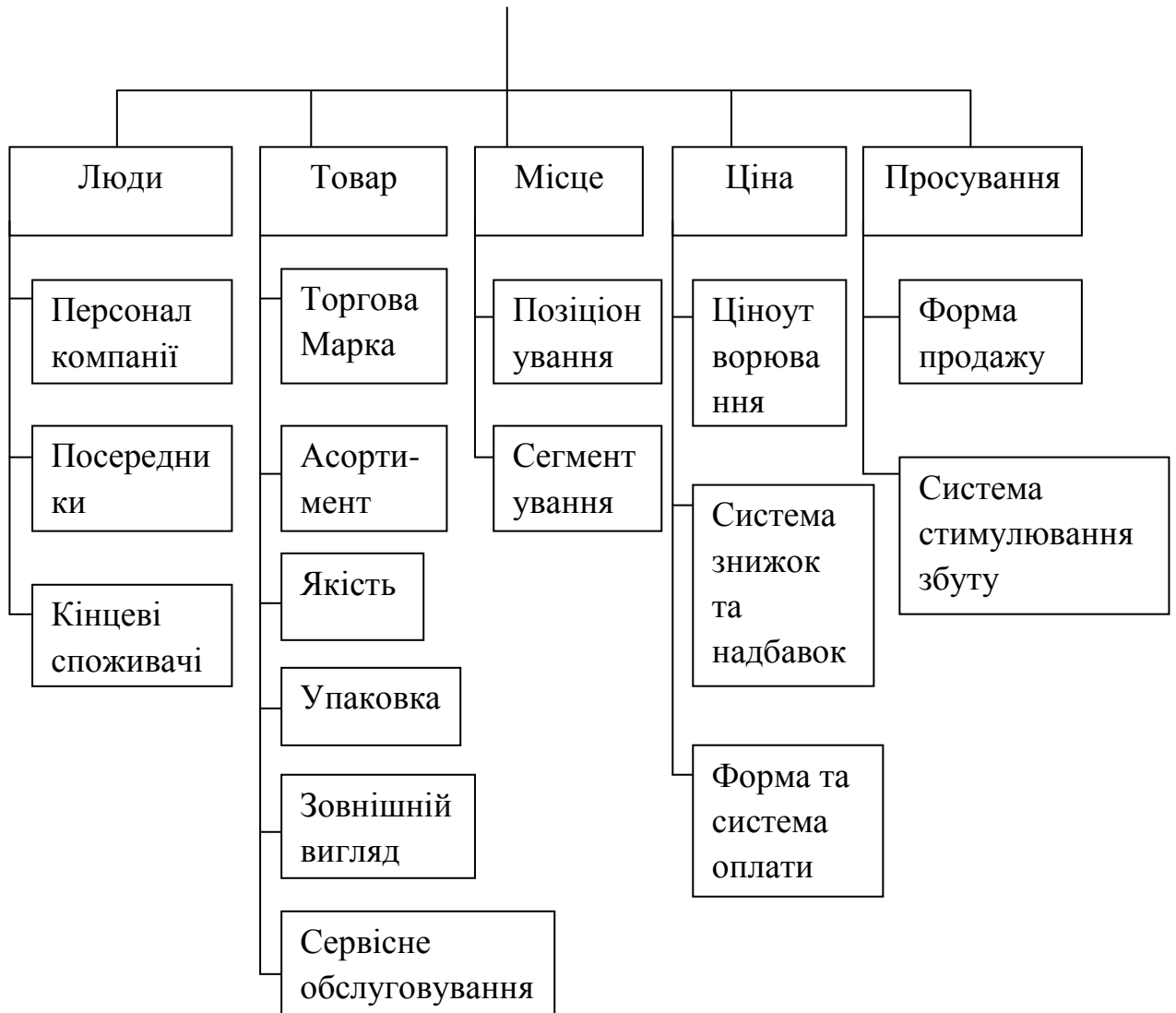


Рис.2.2. Структура маркетингового комплексу «5Р» ТОВ «ФЗ «Біофарма»

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «ФЗ «Біофарма»

Додаток Е

Система управління



Рис. 2.4. Система маркетингового управління промисловим підприємством ТОВ «ФЗ «Біофарма»

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «ФЗ «Біофарма»

Актив	Код рядка	На 1.01. 2016	На 1.01. 2017	На 1.01. 2018	На 1.01. 2019	На 1.01. 2020
1	2	3	4	5	6	7
I. Необоротні активи						
Нематеріальні активи	1000	20543	22106	19434	17029	14734
первісна вартість	1001	26185	28008	28471	28991	29735
накопичена амортизація	1002	5642	5902	9037	11962	15001
Незавершені капітальні інвестиції	1005	23287	54199	127491	317435	491582
Основні засоби	1010	511616	611511	640874	809670	174411
первісна вартість	1011	803236	963783	1104370	1405934	1961205
знос	1012	291620	352272	463496	596264	786794
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	20546	19346	23613	31059	39532
інші фінансові інвестиції	1035	15914	15914	15914	10722	10689
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	6548	27740	18755	7986	1305
Відстрочені податкові активи	1045	350	313	868	974	4080
Інші необоротні активи	1090					
Усього за розділом I	1095	598804	751129	846949	1194875	1736333
II. Оборотні активи						
Запаси	1100					
Виробничі запаси	1101	106405	123368	147497	151758	287692
Готова продукція	1103	50532	59732	72293	100216	135420
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	57590	93141	110156	135852	195773
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	564	667	1398	3513	2951
з бюджетом	1135	1546	3372	4208	5882	29130
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	27652	25353	37508	48202	63555
Поточні фінансові інвестиції	1160					
Гроші та їх еквіваленти	1165	13406	14861	43107	61461	25694

Витрати майбутніх періодів	1170					
Інші оборотні активи	1190	8805	5770	10025	12929	27012
Усього за розділом II	1195	266500	326264	426192	519813	767227
Баланс	1300	865304	1077393	1273141	1714688	2503560
Пасив	Код рядка	На 1.01. 2016	На 1.01. 2017	На 1.01. 2018	На 1.01. 2019	На 1.01. 2020
1	2	3	4	5	6	7
I. Власний капітал						
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	32512,7	32512,7	32512,7	32512,7	32512,7
Капітал у дооцінках	1405					
Додатковий капітал	1410	36517	36517	36737	36606	32226
Резервний капітал	1415	8130,3	8130,3	8130,3	8130,3	8130,3
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	358528	512528	701535	881864	1010261
Неоплачений капітал	1425					
Вилучений капітал	1430					
Усього за розділом I	1495	435688	589688	778887	959111	1083112
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення						
Відстрочені податкові зобов'язання	1500					
Довгострокові кредити банків	1510	132500	135881	102798	155771	317038
Інші довгострокові зобов'язання	1515					
Довгострокові забезпечення	1520					
Цільове фінансування	1525					
Усього за розділом II	1595	132500	135881	102798	155771	317038
III. Поточні зобов'язання і забезпечення						
Короткострокові кредити банків	1600	125640	142403	182382	266975	601181
Поточна кредиторська заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	1610	30564	32499	26889	46974	81525
товари, роботи, послуги	1615	85679	123138	90659	125434	254388
розрахунками з бюджетом	1620	10234	8155	18244	21747	24991
у тому числі з податку на прибуток	1621					

розрахунками зі страхування	1625	1500	1734	2316	2857	4252
розрахунками з оплати праці	1630	3465	4020	4675	6860	9378
розрахунками за одержаними авансами	1635	25498	28740	45550	76877	81744
Поточні забезпечення	1660					
Доходи майбутніх періодів	1665					
Інші поточні зобов'язання	1690	14536	11135	20741	52082	45951
Усього за розділом III	1695	297116	351 824	391 456	599806	1103410
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700					
Баланс	1900	865304	1077393	1273141	1714688	2503560

Продовження Додатку Ж

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

ТОВ «ФЗ «Біофарма» Форма 2

I. Фінансові результати

Стаття	Код рядка	2016 рік	2017 рік	2018 рік	2019 рік
1	2	3	4	5	6
Дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1556490	1598346	2066466	2624758
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	832290	848045	1084528	1517668
Інші операційні доходи	2120	145152	191063	175159	538530
Адміністративні витрати	2130	72435	75402	94578	139415
Витрати на збут	2150	356080	191063	414479	566854
Інші операційні витрати	2180	127654	75402	276645	632530
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	313183	309120	371395	306821
збиток	2195				
Дохід від участі в капіталі	2200	1576	1927	5882	17738
Інші фінансові доходи	2220	5000	4598	9722	8410
Інші доходи	2240	4322	30228	9618	31213

Фінансові витрати	2250	51328	29347	38507	61085
Витрати від участі в капіталі	2255	5040	1936	3266	9373
Інші витрати	2270	32566	8361	24019	58644
Фінансовий результат до оподаткування:	2290	235147	306229	330825	235080
прибуток					
збиток	2295				
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	55540	89358	99512	75438
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305				
Чистий фінансовий результат:	2350	179607	216871	231313	159642
прибуток					
збиток	2355				

II. Елементи операційних витрат

Назва статті	Код рядка	2016 рік	2017 рік	2018 рік	2019 рік
1	2	3	4	5	6
Матеріальні затрати	2500	700421	736670	931337	1268772
Витрати на оплату праці	2505	110124	114140	152869	205395
Відрахування на соціальні заходи	2510	38550	39214	50830	71516
Амортизація	2515	114564	119053	140722	219261
Інші операційні витрати	2520	424800	242439	366779	513953
Разом	2550	1388459	1251516	1642537	2278897

PESTEL аналіз для ТОВ «Ф3 «Біофарма»

Групи факторів	Загрози	Можливості
Політичні фактори (P)	P1. Відсутність чітких стратегічних намірів щодо майбутнього національного промислового імпорту/експорту	P4. Відміна обмежень деяких
	P2. Нестабільність уряду, що призведе до нестабільності у законодавстві	P5. Міждержавні угоди з іншими урядами
	P3. Зниження рівня економічної свободи	
Економічні фактори (E)	E1. Укладення митних угод з іншими країнами, що призведе до збільшення імпорту конкурентоспроможних товарів та посилення конкуренції на ринку	E4. Підвищення зацікавленості іноземних інвесторів у розвитку
	E2. Підвищення облікової ставки НБУ, що спричинить підвищення ставки кредитування комерційних банків	E5. Зміцнення економічного становища призведе до привабливості експорту
	E3. Нестабільність валютного курсу	
Соціальні фактори (S)	S1. Зростання населення, мобільності трудова міграція за кордон	S3. Збільшення кількості незайнятого працездатного
	S2. Нестача кадрів	S4. Підвищення кваліфікації робочої сили
Технологічні фактори (T)	T1. Залежність від постачань складу препаратів	T3. Вплив технологічних нововведень в галузі
	T2. Поява в галузі іноземних компаній з новими технологіями	T4. Фінансування урядом науково-дослідних інститутів
Екологічні фактори (E)	Eс1. Рівень дефіцитності ресурсів, що споживаються підприємством (енерго-ресурси)	Eс3. Відкриття нових джерел природних ресурсів в Україні
	Eс2. Рівень впливу держави на інтенсивність споживання	
Правові фактори (L)	L1. Нестабільність правового середовища	L3. Економічна підтримка галузі
	L2. Негативні зміни в системі оподаткування можуть скоротити	

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «Ф3 «Біофарма»

Додаток К

Таблиця 2.4

SWOT- аналіз ТОВ «ФЗ «Біофарма»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>1. Тривалий час на українському фармацевтичному ринку, що є одним із факторів довіри покупців.</p> <p>2. Високоякісна продукція, яка завірена Сертифікатами України з дотримання правил GMP та Сертифікатами інших країн.</p> <p>3. Кваліфікований персонал, який декілька разів на рік проходить аудит який проводиться українськими аудиторами, аудиторами Латвії та інших країн з якими співпрацює підприємство.</p>	<p>1. Велика кількість конкурентів, які популярні серед споживачів і давно існують на ринку.</p> <p>2. Недостатня заробітна плата у працівників середньої ланки, що може спричинити перехід працівника на інше конкурентне підприємство.</p>
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - Створення власної роздрібної мережі. - Впровадження системи заходів за стимулювання збуту. - Підвищення якості продукції. 	<ul style="list-style-type: none"> - Поява нових конкурентів. - Подорожчання імпортованих деталей за рахунок змін у курсі валют. - Форс-мажор.

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «ФЗ «Біофарма»