

**ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
ДЕРЖАВНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ**

Кафедра менеджменту, маркетингу і міжнародної логістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Управління маркетингової діяльності
підприємства у сфері послуг»**

(на матеріалах ТОВ «АБРИЛ ФАРМ», м. Київ)

Студента 2 курсу, 706 групи,
денної форми навчання
спеціальності 073
«Менеджмент»
освітньої програми
«Менеджмент маркетингової
діяльності»

Андрія ЛИСЬКІВА

Науковий керівник
к.е.н., доцент

Ольга ХИТРОВА

Завідувач кафедри
к.е.н., доцент

Валентина ЧИЧУН

Чернівці 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ПОСЛУГ	5
1.1. Сутність та завдання управління маркетингової діяльності у сфері послуг .	5
1.2. Маркетингова стратегія для підприємств сфери послуг	8
Розділ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АБРИЛ ФАРМ».....	13
2.1. Загальна характеристика підприємства та його діяльності	13
2.2. Оцінка ринкового середовища та конкурентних позицій ТОВ «АБРИЛ ФАРМ»	24
Розділ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АБРИЛ ФАРМ».....	31
3.1. Використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємства	31
3.2. Прогнозування ефективності запропонованих заходів	40
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	46

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному динамічному світі, де конкуренція на ринку послуг досягає безпрецедентних масштабів, ефективне управління маркетинговою діяльністю стає ключовим фактором успіху для будь-якого підприємства. Саме маркетинг визначає, наскільки успішно компанія зможе задовольнити потреби своїх клієнтів, відрізнитися від конкурентів та досягти стійких конкурентних переваг. Тому дослідження особливостей управління маркетинговою діяльністю підприємств у сфері послуг є надзвичайно актуальним.

Вивчення питань управління маркетинговою діяльністю підприємств у сфері послуг є досить широким і багатограним напрямком досліджень, який привертає увагу як українських, так і зарубіжних науковців. Нижче представлено деякі з найвідоміших імен у цій галузі, а також їхній внесок у розвиток теорії та практики маркетингу послуг.

Українські дослідники

- **Ігор Мосійчук:** Один із провідних українських маркетологів, який присвятив багато своїх наукових праць дослідженню маркетингу послуг. Його роботи зосереджені на таких аспектах, як формування конкурентних переваг підприємств, управління брендом, маркетингові комунікації.
- **Олена Балабанова:** Відома українська дослідниця в галузі маркетингу, яка активно вивчає проблеми маркетингу послуг у різних секторах економіки. Її роботи присвячені питанням сегментації ринку, позиціонування брендів, розробки маркетингових стратегій.
- **Віктор Андрущенко:** Дослідник, який зосереджується на проблемах маркетингу в сфері послуг у контексті розвитку української економіки. Його роботи присвячені питанням адаптації світового досвіду маркетингу до українських реалій.

Зарубіжні дослідники

- **Філіп Котлер:** Один із найвідоміших світових маркетингологів, який зробив значний внесок у розвиток концепції маркетингу. Його роботи є основоположними для багатьох сучасних маркетингологів.
- **Тед Левітт:** Американський економіст і маркетинголог, який відомий своєю концепцією маркетингу послуг. Він підкреслював важливість орієнтації на потреби споживачів та створення цінності для них.
- **Карл Сейвер:** Швейцарський економіст, який розробив концепцію управління якістю послуг. Його роботи присвячені питанням забезпечення високої якості послуг та задоволення потреб клієнтів.
- **Нора Зонічас:** Американська дослідниця, яка спеціалізується на маркетингу послуг. Її роботи присвячені питанням розробки та впровадження інноваційних послуг.

Мета і завдання дослідження. Мета даного дослідження полягає у теоретичному обґрунтуванні та розробці практичних рекомендацій щодо вдосконалення системи управління маркетингом ТОВ «АБРИЛ ФАРМ» з метою підвищення його конкурентоспроможності на ринку фармацевтичних послуг.

Для досягнення поставленої мети були вирішені такі **завдання:** Проаналізувати теоретичні основи управління маркетинговою діяльністю підприємств у сфері послуг. Дослідити сучасний стан ринку фармацевтичних послуг в Україні та визначити основні тенденції його розвитку. Провести комплексну оцінку маркетингової діяльності ТОВ «АБРИЛ ФАРМ». Виявити сильні та слабкі сторони маркетингової стратегії підприємства. Розробити пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «АБРИЛ ФАРМ».

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є процес управління маркетинговою діяльністю ТОВ «АБРИЛ ФАРМ» у контексті сучасних викликів ринку фармацевтичних послуг.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні аспекти управління маркетингом підприємства у сфері послуг на прикладі ТОВ «АБРИЛ ФАРМ».

Методи дослідження. У процесі дослідження були використані такі методи: аналіз наукової літератури, систематизація та узагальнення теоретичних положень, порівняльний аналіз, SWOT-аналіз, експертні оцінки, статистичні методи.

Інформаційною базою дослідження слугували: Офіційна звітність ТОВ "АБРИЛ ФАРМ". Дані маркетингових досліджень фармацевтичного ринку України. Матеріали наукових публікацій та періодичних видань. Інтернет-ресурси.

Наукова новизна одержаних результатів. У результаті проведеного дослідження було розроблено комплекс заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «АБРИЛ ФАРМ», що дозволить підвищити його конкурентоспроможність на ринку фармацевтичних послуг. Зокрема, було запропоновано нові підходи до сегментації цільового ринку, розробки маркетингових комунікацій та формування програм лояльності для клієнтів.

Практичне значення одержаних результатів. Результати дослідження можуть бути використані для вдосконалення маркетингової стратегії ТОВ «АБРИЛ ФАРМ», а також для розробки рекомендацій для інших підприємств, що працюють у сфері фармацевтичних послуг.

Структура та обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (50 найменувань) та додатків. Загальний обсяг роботи становить 63 сторінок. У роботі міститься 17 таблиць та 5 малюнків.

Розділ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ПОСЛУГ

1.1. Сутність та завдання управління маркетингової діяльності у сфері послуг

Маркетинг у сфері послуг є одним із ключових елементів сучасної економіки, спрямованим на забезпечення задоволення потреб споживачів шляхом створення, просування та надання якісних послуг. Особливість маркетингу у цій сфері зумовлена нематеріальним характером послуг, що створює низку викликів у процесі розробки і реалізації маркетингових стратегій [4, с. 12]. Мета маркетингу послуг – досягнення максимальної задоволеності споживача та створення стійкої конкурентної позиції підприємства на ринку.

Основні характеристики маркетингу послуг

Управління маркетинговою діяльністю у сфері послуг відрізняється від управління маркетингом у товарному секторі через такі особливості:

1. **Нематеріальність** – послуга не має фізичного вираження, що ускладнює процес її оцінки до моменту отримання. Через це для досягнення успіху компаніям необхідно створювати довіру до своєї продукції шляхом демонстрації експертизи, досвіду та забезпечення високої якості обслуговування.
2. **Невіддільність процесу надання від споживача** – надання послуги найчастіше вимагає особистої взаємодії зі споживачем, що означає залученість споживача до процесу створення цінності.
3. **Непостійність якості** – якість послуг може варіюватися залежно від часу, місця та обслуговуючого персоналу. Для контролю якості компанії застосовують стандартизацію обслуговування та навчання персоналу.
4. **Нездатність до зберігання** – послуги не можна зберігати чи складати, що ускладнює управління попитом і пропозицією.

Основні завдання управління маркетинговою діяльністю у сфері послуг

Зважаючи на специфіку ринку послуг, маркетингова діяльність у цій сфері орієнтована на досягнення таких завдань:

- **Формування та підтримка позитивного іміджу компанії.** Репутація є основою для успішної діяльності у сфері послуг, і тому ключовим завданням маркетингу є створення позитивного образу бренду та налагодження довіри з боку споживачів.
- **Створення високої лояльності клієнтів.** Оскільки лояльні клієнти є основою стабільного доходу, підприємства націлені на утримання клієнтів, пропонуючи якісне обслуговування та особистий підхід.
- **Забезпечення адаптивності до змінних умов ринку.** У зв'язку зі швидкими змінами на ринку послуг, підприємства мають адаптувати маркетингові стратегії відповідно до потреб споживачів і нових технологій.
- **Сегментація ринку та вибір цільової аудиторії.** Грамотна сегментація дозволяє сфокусувати зусилля на найбільш перспективних споживачах.
- **Підвищення рівня задоволеності клієнтів.** Через індивідуальний підхід до споживача і постійне вдосконалення якості обслуговування, компанія може підвищити рівень задоволеності клієнтів.
- **Розвиток інноваційних підходів до обслуговування.** Важливо активно впроваджувати нові послуги або модернізувати існуючі, щоб відповідати потребам ринку.

Таблиця 1.1.

Відмінності маркетингу товарів та послуг

Характеристика	Маркетинг товарів	Маркетинг послуг
Відчутність продукту	Відчутний	Невідчутний
Збереження	Можливе	Неможливе
Взаємодія з клієнтом	Обмежена	Висока
Стандартизація	Висока	Важко забезпечити
Участь споживача у процесі	Низька	Висока
Лояльність клієнтів	Не обов'язкова	Ключова для успіху

Стратегічне управління маркетинговою діяльністю у сфері послуг

Стратегічне управління маркетингом послуг зосереджене на розробці довгострокових рішень для підвищення конкурентоспроможності підприємства. У цьому контексті важливу роль відіграють такі підходи:

- **Позиціонування послуги на ринку** – визначення конкурентних переваг і формування унікальної ціннісної пропозиції.
- **Цінова стратегія** – визначення рівня цін відповідно до попиту, витрат та конкурентної ситуації.
- **Канали комунікації** – створення ефективних каналів взаємодії з клієнтами через рекламні кампанії, соціальні мережі, персональний контакт тощо.
- **Інноваційний розвиток** – впровадження нових технологій та модернізація існуючих послуг для підвищення їх якості та привабливості.

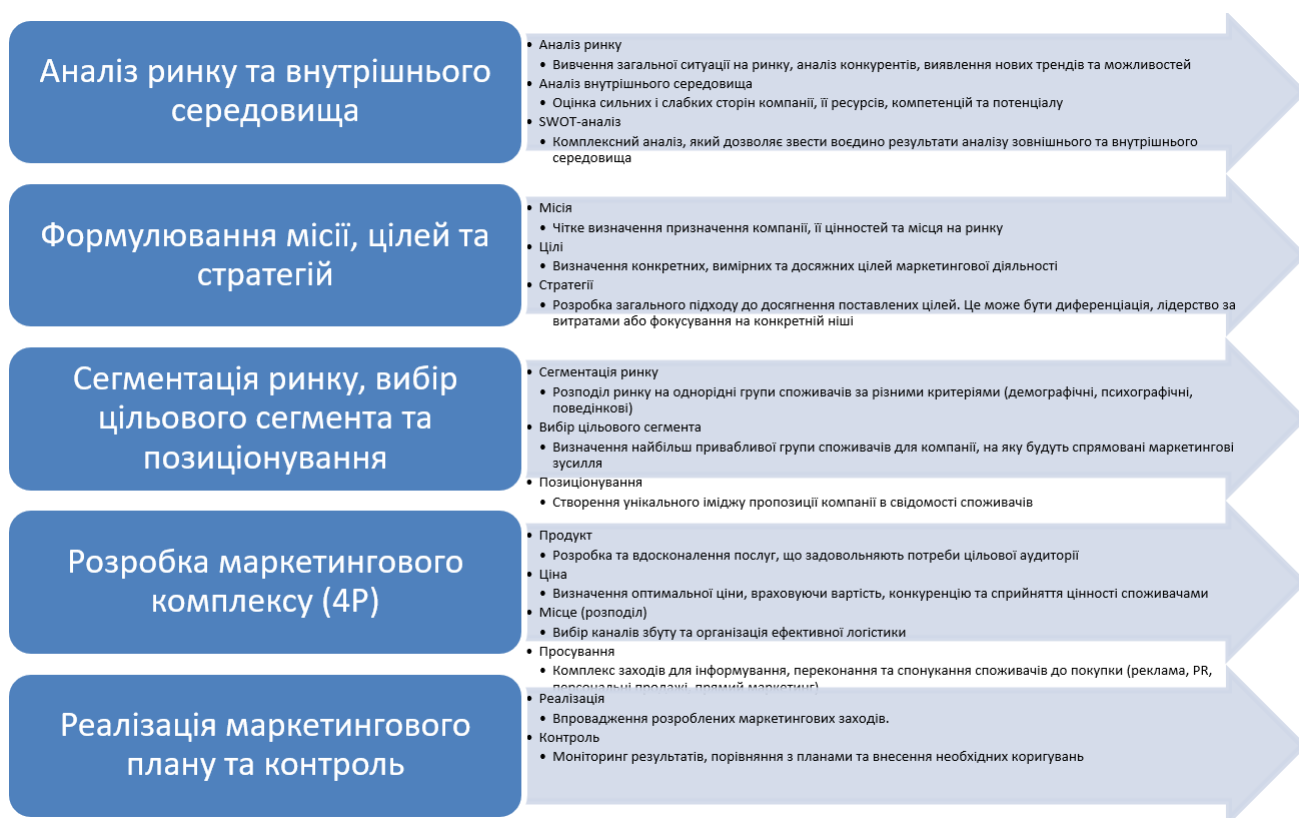


Рис. 1.1. Основні етапи стратегічного управління маркетингом у сфері послуг

1.2. Маркетингова стратегія для підприємств сфери послуг

Маркетингова стратегія для підприємств сфери послуг – це детально розроблений план дій, спрямований на залучення нових клієнтів, утримання існуючих та збільшення обсягів продажів. Вона має враховувати специфіку послуг, потреби цільової аудиторії та конкурентне середовище [50].

Основні інструменти маркетингової діяльності у сфері послуг

1. Класичні інструменти маркетингу послуг (4P/7P)

Сфера послуг використовує як класичну модель маркетингу 4P (Product, Price, Place, Promotion), так і її розширений варіант 7P (додаються People, Process, Physical Evidence), який адаптований для нематеріальної природи послуг:

- **Product (Продукт/Послуга):** У сфері послуг важливим є чітке визначення основної цінності, яку отримує споживач. Інструментами виступають створення інноваційних послуг, розширення асортименту, доповнення базових послуг додатковими (наприклад, гарантії, консультації).
- **Price (Ціна):** Інструменти ціноутворення включають стратегії диференційованого ціноутворення, створення тарифних планів, надання знижок для залучення клієнтів. Наприклад, у сфері готельного бізнесу активно використовуються гнучкі ціни залежно від сезону чи заповнюваності.
- **Place (Розповсюдження):** Інструменти включають вибір зручного розташування, розвиток мережі представництв, використання онлайн-платформ для бронювання чи замовлення послуг. У сфері послуг важливу роль відіграє зручність доступу до них для клієнтів.
- **Promotion (Просування):** Використовуються класичні інструменти просування, такі як реклама, PR-акції, участь у виставках. У сфері послуг важливий акцент на соціальному маркетингу та побудові іміджу через відгуки клієнтів.
- **People (Персонал):** У послугах якість часто залежить від людського фактора. Інструменти: підбір кваліфікованого персоналу, навчання працівників, розвиток їхніх навичок комунікації.

- **Process (Процес):** Включає стандартизацію надання послуг, оптимізацію бізнес-процесів, забезпечення зручності для клієнтів (наприклад, електронна черга чи мобільні додатки для запису).
- **Physical Evidence (Фізичне свідчення):** Хоча послуги нематеріальні, клієнти оцінюють їх через матеріальні ознаки: дизайн приміщення, уніформа персоналу, сертифікати, інтерфейс сайту.

Таблиця 1.2

Модель 7P маркетингу послуг (доповнення до традиційних 4P)

Елемент	Опис	Приклад у фармації
Product (Продукт)	Сама послуга, її якість, особливості.	Фармацевтична консультація, доставка ліків, програми для хронічних хворих.
Price (Ціна)	Вартість послуги, система знижок, умови оплати.	Ціни на ліки, знижки для постійних клієнтів, програми медичного страхування.
Place (Місце)	Місце надання послуги, канали дистрибуції.	Аптеки, онлайн-аптеки, мобільні додатки.
Promotion (Просування)	Реклама, PR, стимули збуту.	Рекламні кампанії, участь у медичних форумах, спонсорство.
People (Люди)	Персонал, їхня кваліфікація, ставлення до клієнтів.	Професійні фармацевти, привітний персонал.
Process (Процес)	Процес надання послуги, його ефективність.	Швидкість обслуговування, зручність оформлення рецептів.
Physical evidence (Фізичні докази)	Матеріальні аспекти послуги, атмосфера.	Дизайн аптеки, якість упаковки, інформаційні матеріали.

2. Цифрові інструменти маркетингу у сфері послуг



Рис. 1.2. Цифрові інструменти маркетингової діяльності у сфері послуг

- **Соціальні мережі (Social Media Marketing):** Рекламні кампанії в Instagram, Facebook, TikTok дозволяють ефективно залучати клієнтів через таргетовану рекламу. Важливо створювати контент, який відповідає інтересам цільової аудиторії.
- **Контент-маркетинг:** Написання статей, створення відеоконтенту, запуск блогів з корисною інформацією. Наприклад, у сфері охорони здоров'я популярні статті про здоровий спосіб життя від медичних закладів.
- **E-mail маркетинг:** Використовується для персоналізованого спілкування з клієнтами, інформування про нові послуги чи спеціальні пропозиції.
- **CRM-системи:** Інструменти, які допомагають автоматизувати взаємодію з клієнтами, зберігати історію замовлень, прогнозувати потреби клієнтів.

- **SEO та SEM (Пошукова оптимізація):** Важливим є забезпечення видимості компанії в Інтернеті. Оптимізація сайту та контенту під ключові запити допомагає залучати більше клієнтів.
- **Онлайн-платформи та додатки:** Інструменти, такі як Booking.com, застосовуються для замовлення послуг, бронювання або управління клієнтським досвідом.

3. Інноваційні інструменти

- **Big Data:** Збір і аналіз великих обсягів даних дозволяє виявити поведінкові тенденції клієнтів, персоналізувати пропозиції.
- **Інтерактивні технології (AR/VR):** Наприклад, у сфері туризму використовується віртуальна реальність для демонстрації номерів готелів або маршрутів екскурсій.
- **Автоматизація маркетингу:** Використання чат-ботів, автоматизованих розсилок, аналітичних панелей для моніторингу ефективності маркетингових кампаній.

Таблиця 1.3

Інструменти маркетингової діяльності у сфері послуг

Категорія інструментів	Приклади інструментів	Результат використання
Класичні інструменти	Реклама, ціноутворення, стандартизація процесів	Підвищення обізнаності, довіри до бренду
Цифрові інструменти	SMM, SEO, CRM-системи, електронна пошта	Залучення онлайн-аудиторії, персоналізація
Інноваційні інструменти	Big Data, AR/VR, автоматизація	Поліпшення клієнтського досвіду

Інструменти маркетингової діяльності у сфері послуг формують основу для успішної взаємодії з клієнтами. Ефективне використання як класичних, так і цифрових чи інноваційних інструментів сприяє розвитку бізнесу, підвищенню задоволеності клієнтів і формуванню довгострокової лояльності.

Маркетингова стратегія фармацевтичного бізнесу

Етап стратегії	Дії	Інструменти	Очікувані результати
Аналіз ринку	Визначення цільової аудиторії, аналіз конкурентів, SWOT-аналіз	Маркетингові дослідження, анкетування, аналіз даних	Чітке розуміння ринку, визначення сильних і слабких сторін бізнесу
Позиціонування бренду	Розробка УТП, створення <u>бренд-буку</u> , формування іміджу	Брендинг, неймінг, дизайн	Створення унікального іміджу бренду, підвищення впізнаваності
Маркетингові інструменти	Розробка маркетингового плану, вибір каналів комунікації	Медичний маркетинг, контент-маркетинг, SMM, SEO, email-маркетинг	Збільшення обізнаності про продукт, генерація лідів, підвищення продажів
Вимірювання ефективності	Встановлення KPI, аналіз результатів маркетингових кампаній	Аналітичні інструменти, звіти	Оцінка ефективності маркетингових заходів, внесення коригувань

Маркетинг послуг має свої особливості, які вимагають застосування специфічних інструментів для ефективного просування та продажу. Оскільки послуги є нематеріальними та незберігаються, маркетингологам доводиться зосереджуватися на створенні позитивного іміджу, взаємодії з клієнтами та побудові довгострокових відносин.

Розділ 2.

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АБРИЛ ФАРМ»

2.1. Загальна характеристика підприємства та його діяльності

ТОВ «Абрил Фарм» є провідною компанією на фармацевтичному ринку України, що надає комплексні послуги в сфері виробництва, дистрибуції та продажу генеричних лікарських засобів. Компанія була заснована в 2013 році і наразі займає одну з провідних позицій серед фармацевтичних дистриб'юторів країни [44].

Основна інформація про підприємство

- **Юридична назва:** Товариство з обмеженою відповідальністю «Абрил Фарм».
- **Юридична адреса:** Україна, м. Київ, бульвар Лесі Українки, 21, кв. 59.
- **Дата реєстрації:** 7 жовтня 2013 року.
- **Ідентифікаційний код:** 38925845.
- **Основні види діяльності:** Оптова торгівля фармацевтичними товарами (КВЕД 46.46). Роздрібна торгівля фармацевтичними товарами (КВЕД 47.73). Діяльність посередників у торгівлі (КВЕД 46.18). Консультування з питань комерційної діяльності та управління (КВЕД 70.22).

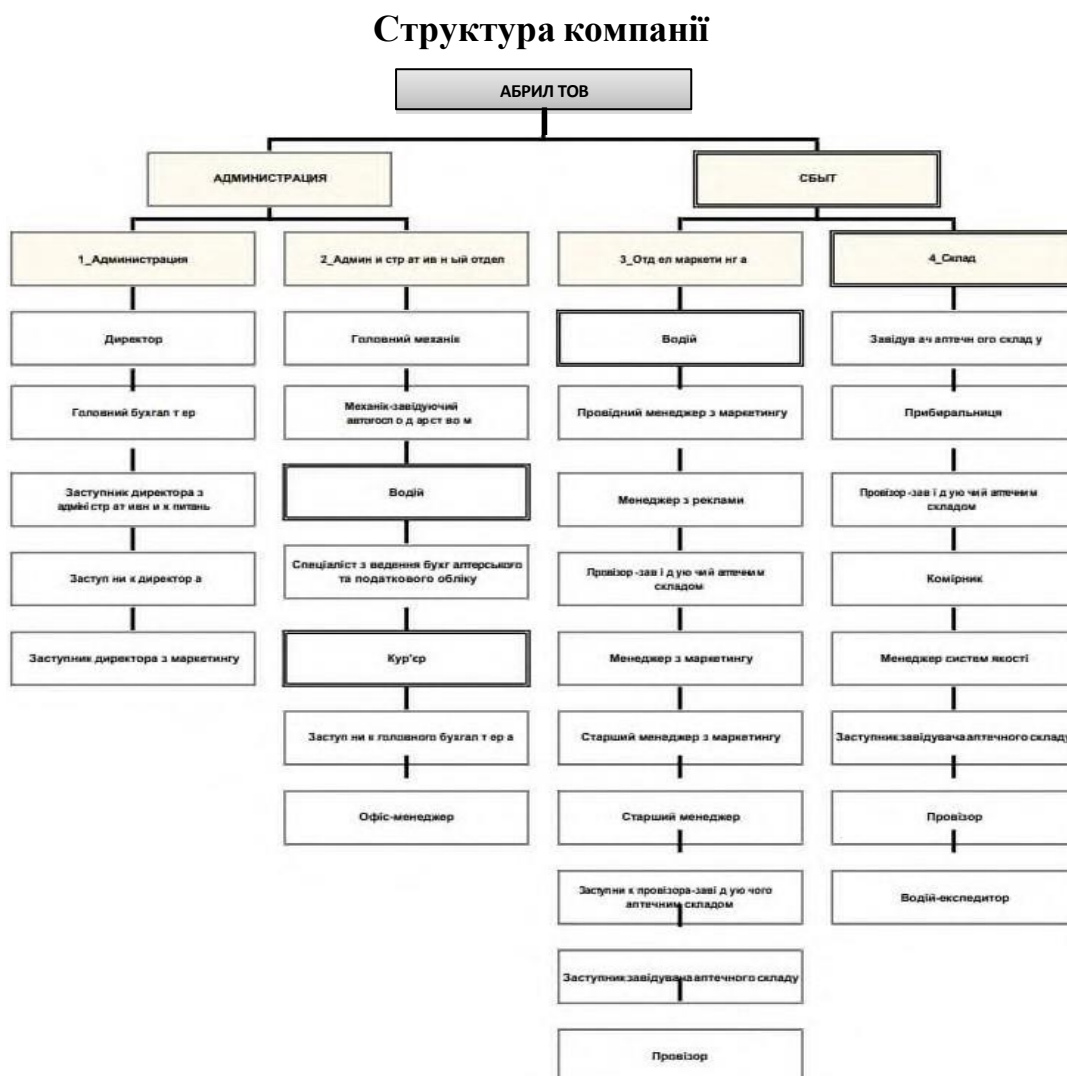
ТОВ «Абрил Фарм» спеціалізується на дистрибуції лікарських засобів під власною торговою маркою "**ABRYL**", які виготовляються на сертифікованих виробництвах із міжнародними стандартами якості.

Місія та стратегічні цілі

Місія компанії полягає в забезпеченні доступу населення до якісних, ефективних і безпечних лікарських засобів, які сприяють поліпшенню здоров'я та підвищенню якості життя. Основними цілями компанії є: Розширення асортименту продукції для задоволення потреб пацієнтів. Підтримка медичних працівників у впровадженні новітніх методик лікування. Забезпечення гармонії між комерційними інтересами та соціальною відповідальністю.

Компанія дотримується принципів сталого розвитку, спрямованих на досягнення довгострокового фінансового успіху, одночасно враховуючи інтереси пацієнтів, працівників та партнерів [44].

Таблиця 2.1



Організаційна структура ТОВ «Абрил Фарм» побудована за функціональним принципом і включає такі підрозділи:

- **Адміністративний відділ**, який займається стратегічним управлінням.
- **Відділ маркетингу**, що відповідає за просування продукції та підтримку зв'язків із клієнтами.
- **Відділ збуту**, який забезпечує логістику та продаж продукції.
- **Аптечний склад**, сертифікований відповідно до вимог GMP.
- **Відділ контролю якості**, який гарантує відповідність продукції найвищим стандартам.

Ключові аспекти діяльності

1. Асортимент продукції. Компанія пропонує широкий вибір лікарських засобів, серед яких:

- **Цефінак:** антибіотик широкого спектра дії.
- **Емсеф:** препарат для лікування інфекційних захворювань.
- **Абипім, Аби́клав, Абі́флокс:** засоби для лікування бактеріальних інфекцій.
- **Омена́кс:** препарат для зниження кислотності шлункового соку.
- **Диклоде́в:** протизапальний засіб.
- **Цедоксим, Демопенем:** антибіотики останнього покоління.

The image displays a grid of 12 product cards for various medications from Abryl Pharma. Each card includes the product name, a brief description, indications, dosage, and manufacturer information.

- Цефінак (Cefinac):** Антибіотик широкого спектра дії. Показання: Інфекції верхніх дихальних шляхів у т.ч. запалення середнього вуха, у разі каротид або паротитової сліпоти, абсцесу до інфекції часті вираженістю інфекції, абсцесу до інфекції часті вираженістю інфекції, абсцесу до інфекції часті вираженістю інфекції, абсцесу до інфекції часті вираженістю інфекції. Застосування: 200-400 мг на добу одразу або у вигляді двох окремих доз – від 7 до 14 днів. Нерозривна частота – 3 дні. Р.Л. № UA/14274/01/01, UA/14274/01/02. Виробник: Непар Лайфскайз Лтд, Індія.
- Абиклав (Abiclav):** Антибіотик широкого спектра дії. Показання: Інфекції ЛОР-органів, бронхіти та пневмонії, інфекції шкіри та м'язів, інфекції сечовивідних шляхів, інфекції жовчного міхура. Застосування: Дорослі та діти від 6 років з масою тіла ≥ 40 кг: 1 таблетка 500 мг/125 мг 3 рази на добу. Дорослі та діти від 12 років з масою тіла ≥ 40 кг: 1 таблетка 875 мг/125 мг 2 рази на добу. Р.Л. № UA/13633/01/01, UA/13633/01/02. Виробник: Ауробіндо Фарма Лтд, Індія.
- Цедоксим (Cedoxim):** Антибіотик широкого спектра дії. Показання: Інфекції ЛОР-органів, інфекції шкіри та м'язів, інфекції сечовивідних шляхів, інфекції жовчного міхура. Застосування: 100-200 мг 2 рази на добу від 7 до 14 днів, після першого прийому 200 мг одразу після їди. Р.Л. № UA/14455/01/01, UA/14455/01/02. Виробник: Ауробіндо Фарма Лтд, Індія.
- Цефінак (Cefinac):** Антибіотик широкого спектра дії. Показання: Інфекції верхніх дихальних шляхів у т.ч. запалення середнього вуха, у разі каротид або паротитової сліпоти, абсцесу до інфекції часті вираженістю інфекції, абсцесу до інфекції часті вираженістю інфекції, абсцесу до інфекції часті вираженістю інфекції, абсцесу до інфекції часті вираженістю інфекції. Застосування: Діти масою тіла від 6 місяців до 1 року: 10 мг на кг маси тіла 3 рази на добу. Діти від 1 року до 14 років: 10 мг на кг маси тіла 3 рази на добу. Нерозривна частота – 3 дні. Р.Л. № UA/14274/01/01. Виробник: Непар Лайфскайз Лтд, Індія.
- Абифлокс (Abiflox):** Антибіотик широкого спектра дії. Показання: Гострі синусити, загострення хронічного бронхіту, загострення пневмонії, загострення та нерозривна інфекція сечовивідних шляхів у т.ч. пієлонефрит, інфекції шкіри та м'язів, пневмонія, хронічний бронхіт, бактеріальні простатити. Застосування: Дорослі та діти від 18 років: 250-1000 мг 1-2 рази на добу. Тривалість лікування – від 7 до 14 днів. Нерозривна частота – 3 дні. Р.Л. № UA/14455/01/01, UA/14455/01/02. Виробник: Ауробіндо Фарма Лтд, Індія.
- Цедоксим (Cedoxim):** Антибіотик широкого спектра дії. Показання: Інфекції ЛОР-органів (острі синусити, гострий середній отит, гострий фарингіт, гострий тонзиліт), інфекції верхніх дихальних шляхів (пневмонія, плеврит, бронхіт, бронхіоліт, утруднене дихання), інфекції сечовивідних шляхів (пієлонефрит, цистит, утруднене дихання), інфекції шкіри та м'язів (пневмонія, плеврит, бронхіт, бронхіоліт, утруднене дихання), інфекції жовчного міхура (пневмонія, плеврит, бронхіт, бронхіоліт, утруднене дихання). Застосування: 8 мг/кг маси тіла на добу 2 рази на добу з інтервалом 12 годин. Діти з масою тіла до 20 кг: 10 мг/кг маси тіла на добу 2 рази на добу з інтервалом 12 годин. Р.Л. № UA/14455/01/01. Виробник: Ауробіндо Фарма Лтд, Індія.
- Емсеф*1000 (Emcef*1000):** Антибіотик широкого спектра дії. Показання: Профілактика інфекцій, ЛОР-інфекції, інфекції верхніх дихальних шляхів, інфекції сечовивідних шляхів, інфекції шкіри та м'язів, пневмонія, утруднене дихання, інфекції сечовивідних шляхів, інфекції жовчного міхура, бактеріальні простатити, бактеріальні простатити, бактеріальні простатити, бактеріальні простатити. Застосування: Діти від 6 місяців до 1 року: 10 мг на кг маси тіла 3 рази на добу. Діти від 1 року до 14 років: 10 мг на кг маси тіла 3 рази на добу. Нерозривна частота – 3 дні. Р.Л. № UA/14274/01/01. Виробник: Непар Лайфскайз Лтд, Індія.
- Абипім (Abipim):** Антибіотик широкого спектра дії. Показання: Інфекції верхніх дихальних шляхів, інфекції сечовивідних шляхів, інфекції шкіри та м'язів, пневмонія, утруднене дихання, інфекції сечовивідних шляхів, інфекції жовчного міхура, бактеріальні простатити, бактеріальні простатити, бактеріальні простатити, бактеріальні простатити. Застосування: Діти від 6 місяців до 1 року: 10 мг на кг маси тіла 3 рази на добу. Діти від 1 року до 14 років: 10 мг на кг маси тіла 3 рази на добу. Нерозривна частота – 3 дні. Р.Л. № UA/14274/01/01. Виробник: Непар Лайфскайз Лтд, Індія.
- Омена́кс (Omex):** Протизапальний засіб. Показання: Гастрит, виразка шлунка, підвищений рівень кислотності шлунка, підвищений рівень кислотності шлунка, підвищений рівень кислотності шлунка, підвищений рівень кислотності шлунка. Застосування: Діти від 12 років: 10 мг на добу. Дорослі та діти від 18 років: 20-40 мг на добу. Р.Л. № UA/15248/01/01. Виробник: ДЕМО С.А. Фармацевтична Індустрія, Греція.
- Демопенем (Demopenem):** Антибіотик широкого спектра дії. Показання: Інфекції ЛОР-органів, інфекції шкіри та м'язів, інфекції сечовивідних шляхів, інфекції жовчного міхура. Застосування: Діти від 6 місяців до 1 року: 10 мг на кг маси тіла 3 рази на добу. Діти від 1 року до 14 років: 10 мг на кг маси тіла 3 рази на добу. Нерозривна частота – 3 дні. Р.Л. № UA/14759/01/01. Виробник: ДЕМО С.А. Фармацевтична Індустрія, Греція.
- Абифлокс (Abiflox):** Антибіотик широкого спектра дії. Показання: Інфекції ЛОР-органів, інфекції шкіри та м'язів, інфекції сечовивідних шляхів, інфекції жовчного міхура. Застосування: Діти від 6 місяців до 1 року: 10 мг на кг маси тіла 3 рази на добу. Діти від 1 року до 14 років: 10 мг на кг маси тіла 3 рази на добу. Нерозривна частота – 3 дні. Р.Л. № UA/14455/01/01, UA/14455/01/02. Виробник: Ауробіндо Фарма Лтд, Індія.
- Диклоде́в (Diclodev):** Протизапальний засіб. Показання: Інфекції верхніх дихальних шляхів, інфекції сечовивідних шляхів, інфекції шкіри та м'язів, пневмонія, утруднене дихання, інфекції сечовивідних шляхів, інфекції жовчного міхура, бактеріальні простатити, бактеріальні простатити, бактеріальні простатити, бактеріальні простатити. Застосування: Діти від 6 місяців до 1 року: 10 мг на кг маси тіла 3 рази на добу. Діти від 1 року до 14 років: 10 мг на кг маси тіла 3 рази на добу. Нерозривна частота – 3 дні. Р.Л. № UA/15248/01/01. Виробник: ДЕМО С.А. Фармацевтична Індустрія, Греція.
- Абифлокс (Abiflox):** Антибіотик широкого спектра дії. Показання: Інфекції ЛОР-органів, інфекції шкіри та м'язів, інфекції сечовивідних шляхів, інфекції жовчного міхура. Застосування: Діти від 6 місяців до 1 року: 10 мг на кг маси тіла 3 рази на добу. Діти від 1 року до 14 років: 10 мг на кг маси тіла 3 рази на добу. Нерозривна частота – 3 дні. Р.Л. № UA/14455/01/01, UA/14455/01/02. Виробник: Ауробіндо Фарма Лтд, Індія.

Рис. 2.1. Продукція ТОВ «Абріл Фарм»

85% асортименту підлягає державному регулюванню, що забезпечує доступність препаратів для широких верств населення.

2. Логістика та постачання. Компанія співпрацює з провідними аптечними мережами, такими як: ТОВ «БадМ», ТОВ «Оптіма-Фарм, Лтд». Ця співпраця

дозволяє оперативно забезпечувати постачання лікарських засобів до аптек, лікарень і клінік.

3. Фінансова стабільність. ТОВ «Абрил Фарм» демонструє стабільне фінансове зростання: Чистий дохід за 2023 рік склав 251,17 млн грн, що на 14,8% більше, ніж у 2022 році. Чистий прибуток становив 15,69 млн грн. Витрати на збут склали 30,98 млн грн, що свідчить про інвестиції у розвиток збутової мережі [44].

4. Вплив зовнішнього середовища

Економічні фактори. Український фармацевтичний ринок залишається стабільним, навіть попри виклики, пов'язані з війною та економічною нестабільністю. Зростання попиту на лікарські засоби сприяє розвитку бізнесу компанії.

Політичні фактори. Державне регулювання цін на лікарські засоби, запроваджене постановами КМУ, створює сприятливі умови для доступності продукції.

Соціально-культурні фактори. Зростання потреби населення в доступних та ефективних препаратах робить продукцію ТОВ «Абрил Фарм» затребуваною, особливо в умовах збільшення захворюваності.

Науково-технічні фактори. Компанія впроваджує сучасні технології в процесах виробництва, контролю якості та логістики, що дозволяє забезпечити конкурентоспроможність продукції.

Природно-географічні фактори. Географічне розташування України та доступність транспортної інфраструктури сприяють ефективному постачанню лікарських засобів на внутрішній і міжнародний ринки.

5. Конкурентні переваги. Висока якість продукції, підтверджена сертифікатами GMP. Налагоджена мережа дистрибуції. Збалансована цінова політика. Досвідчена команда професіоналів. Використання інноваційних технологій.

I. Аналіз зовнішнього середовища ТОВ «Абрил Фарм» **Макросередовище**

1. Економічні фактори. Українська економіка характеризується високим рівнем інфляції та нестабільністю курсу національної валюти. Це створює як ризики, так і можливості для фармацевтичного ринку:

- **Інфляція:** У 2023 році інфляція залишалась на рівні 20-22%, що впливає на купівельну спроможність населення. Проте фармацевтичний ринок є менш чутливим до цього чинника, оскільки попит на ліки залишається стабільним навіть в умовах економічної кризи.
- **Курс валют:** Коливання курсу гривні впливає на вартість імпортованих складових лікарських засобів. ТОВ «Абрил Фарм» мінімізує валютні ризики завдяки співпраці з виробниками, що пропонують вигідні умови контрактів.
- **Доходи населення:** Зниження реальних доходів українців створює попит на більш доступні генеричні препарати, які компанія активно просуває на ринку.

2. Соціально-культурні фактори

- **Демографічні зміни:** Україна демонструє тенденцію до старіння населення, що збільшує попит на препарати для лікування хронічних захворювань.
- **Рівень освіти:** Українці мають високий рівень базової освіти, що сприяє інформованості населення про необхідність лікування та профілактики захворювань.
- **Цінності та спосіб життя:** У сучасному суспільстві зростає увага до здорового способу життя, що створює попит на профілактичні засоби, вітаміни та БАДи.

3. Науково-технічні фактори

- **Нові технології:** Фармацевтичний ринок є одним із найбільш інноваційних секторів економіки. ТОВ «Абрил Фарм» впроваджує передові технології в логістиці та контролі якості.
- **Рівень інноваційності:** Компанія співпрацює із закордонними виробниками, які використовують сучасні методи розробки генериків, що відповідають міжнародним стандартам GMP.

4. Природно-географічні фактори

- **Кліматичні умови:** Відсутність екстремальних кліматичних ризиків сприяє збереженню лікарських засобів.
- **Доступність ресурсів:** Умови логістики в Україні дозволяють забезпечити ефективне транспортування продукції навіть в умовах військових дій.

5. Політико-правові фактори

- **Законодавство:** Державне регулювання цін на ліки сприяє доступності продукції для населення. Зокрема, контроль маржі на препарати, включені до Національного переліку, забезпечує стабільність цін.
- **Політична стабільність:** Військові дії на території України створюють ризики для бізнесу, однак фармацевтичний сектор залишається відносно стабільним завдяки державній підтримці.

Мікросередовище

1. Постачальники

- **Надійність:** ТОВ «Абрил Фарм» співпрацює з провідними європейськими та азійськими виробниками, які мають сертифікацію GMP. Це гарантує стабільні поставки якісних препаратів.
- **Ціни та умови постачання:** Компанія укладає довгострокові контракти з виробниками, що дозволяє знизити залежність від цінових коливань на сировину.

2. Конкуренти. ТОВ «Абрил Фарм» працює на висококонкурентному ринку, де основними гравцями є: ТОВ «БаДМ» — найбільший дистриб'ютор медичних товарів в Україні, який зосереджується на широкому асортименті товарів. ТОВ «Оптіма-Фарм, Лтд» — компанія, яка має потужну дистриб'юторську мережу по всій країні.

Сильні сторони конкурентів: Розвинена логістична інфраструктура. Великий асортимент продукції.

Слабкі сторони конкурентів: Орієнтація на масовий сегмент, що може призвести до зниження якості обслуговування клієнтів.

3. Покупці

- **Сегментація ринку:** Основними покупцями є аптеки, лікарні, приватні клініки, а також кінцеві споживачі.

- **Поведінка споживачів:** Пацієнти надають перевагу доступним за ціною препаратам, які мають доведену ефективність.

4. Посередники

- **Дистриб'ютори:** ТОВ «Абрил Фарм» співпрацює з великими дистриб'юторськими компаніями, такими як «БаДМ» і «Оптіма-Фарм».
- **Роздрібні торговці:** Компанія активно розвиває співпрацю з аптечними мережами, що дозволяє охоплювати більшу кількість споживачів.

5. Контактні аудиторії

- **ЗМІ:** Співпраця із засобами масової інформації сприяє підвищенню впізнаваності бренду "ABRYL".
- **Громадські організації:** ТОВ «Абрил Фарм» бере участь у благодійних програмах і соціальних ініціативах, що покращує репутацію компанії.

II. Аналіз внутрішнього середовища ТОВ «Абрил Фарм»

1. Аналіз ресурсів підприємства

1.1. Фінансові ресурси. ТОВ «Абрил Фарм» демонструє стабільний фінансовий стан, що є важливим чинником для забезпечення довгострокової конкурентоспроможності.

- **Чистий дохід** за 2023 рік склав 251,17 млн грн, що свідчить про зростання попиту на продукцію компанії.
- **Чистий прибуток** — 15,69 млн грн, що свідчить про ефективність управління витратами та рентабельність діяльності.
- **Оборотні активи** — 272,56 млн грн, що забезпечує достатню ліквідність для виконання зобов'язань.
- Компанія активно інвестує в маркетинг і розвиток збутової мережі, що підтверджується збутовими витратами у розмірі 30,98 млн грн. [44].

1.2. Матеріальні ресурси

- **Виробничі потужності:** продукція компанії виготовляється на сертифікованих міжнародних підприємствах, що відповідають стандартам GMP. Це гарантує високу якість лікарських засобів.

- **Логістична інфраструктура:** компанія має сучасні складські приміщення, які відповідають вимогам для зберігання фармацевтичної продукції, зокрема щодо температурного режиму та вологості.
- **Технологічні засоби:** автоматизовані системи обліку та контролю запасів дозволяють мінімізувати ризики дефіциту або надлишку товару.

1.3. Людські ресурси

- Загальна кількість працівників — 56 осіб, з яких значна частина має вищу фармацевтичну освіту або значний досвід у галузі охорони здоров'я [44].
- Компанія приділяє увагу підвищенню кваліфікації персоналу через участь у спеціалізованих тренінгах та вебінарах.
- Внутрішня кадрова політика орієнтована на залучення досвідчених спеціалістів та створення сприятливих умов праці, що знижує рівень плинності кадрів.

2. Аналіз маркетингових активів

2.1. Бренд і репутація. ТОВ «Абрил Фарм» активно просуває власний бренд "**ABRYL**", який асоціюється з якісними та доступними лікарськими засобами.

- Продукція компанії відома на українському ринку завдяки ефективності, безпеці та дотриманню стандартів GMP.
- Висока репутація серед клієнтів забезпечується прозорістю діяльності, суворим дотриманням законодавства та соціальною відповідальністю.
- Участь у соціальних ініціативах, таких як благодійні програми для медичних установ, покращує сприйняття бренду громадськістю.

2.2. Клієнтська база

- Ключовими клієнтами компанії є аптечні мережі, лікарні, приватні клініки та кінцеві споживачі.
- Компанія розвиває довгострокові відносини з клієнтами через систему знижок, гнучкі умови поставок та високу якість обслуговування.
- Постійний моніторинг задоволеності клієнтів дозволяє оперативно реагувати на їхні потреби та адаптувати асортимент продукції.

2.3. Маркетингові комунікації

- ТОВ «Абрил Фарм» використовує інтегровані канали комунікації, зокрема рекламу в спеціалізованих ЗМІ, участь у медичних форумах та конференціях.
- Розробка ефективних інформаційних кампаній сприяє підвищенню обізнаності споживачів про переваги продукції компанії.

3. Аналіз організаційної структури та культури

3.1. Організаційна структура. Організаційна структура ТОВ «Абрил Фарм» базується на функціональному підході та включає такі основні підрозділи:

- **Адміністрація:** відповідальна за стратегічне управління, контроль фінансів та планування.
- **Відділ маркетингу:** здійснює аналіз ринку, просування продукції та підтримку зв'язків із клієнтами.
- **Відділ збуту:** відповідає за продажі, логістику та управління ланцюгом постачання.
- **Відділ контролю якості:** гарантує відповідність продукції високим стандартам.
- **Аптечний склад:** забезпечує ефективне зберігання та відвантаження продукції.

Структура компанії дозволяє швидко реагувати на зміни в ринковому середовищі, забезпечуючи оперативне прийняття рішень та ефективне виконання завдань.

3.2. Організаційна культура

- Культура компанії базується на принципах професіоналізму, відповідальності та орієнтації на клієнта.
- Компанія підтримує прозорість у веденні бізнесу, дотримуючись законодавства України та міжнародних стандартів.
- Велика увага приділяється етичним аспектам діяльності, зокрема захисту прав споживачів та екологічності.
- Створення сприятливого робочого середовища сприяє залученню та утриманню талановитих працівників.

III. Оцінка конкурентного середовища

а. Визначення основних конкурентів

Ринок фармацевтичної продукції України є висококонкурентним, із значною кількістю гравців. Основними конкурентами ТОВ «Абрил Фарм» є:

1. **ТОВ «БадМ»** — найбільший дистриб'ютор медичних товарів в Україні, орієнтований на оптові продажі.
2. **ТОВ «Оптіма-Фарм, Лтд»** — ключовий гравець у сфері дистрибуції лікарських засобів із потужною логістичною інфраструктурою.
3. **ТОВ «Фармак»** — компанія з повним циклом виробництва та дистрибуції, яка має сильний бренд і значну частку ринку.
4. **ТОВ «Дарниця»** — національний виробник та дистриб'ютор, що активно розвиває сегмент генеричних препаратів.

б. Аналіз сильних і слабких сторін конкурентів

Таблиця 2.2

Аналіз сильних і слабких сторін конкурентів

Конкурент	Сильні сторони	Слабкі сторони
БадМ	- Найбільша логістична мережа. - Широкий асортимент продукції. - Міцна репутація.	- Залежність від імпортних препаратів. - Фокус переважно на оптових клієнтах.
Оптіма-Фарм	- Потужна інфраструктура для зберігання та транспортування. - Розвинена мережа партнерів.	- Високі операційні витрати. - Мала увага до сегментації ринку та індивідуалізації пропозицій.
Фармак	- Власне виробництво. - Інноваційні препарати. - Сильний бренд.	- Висока конкуренція з імпортними препаратами. - Менший асортимент генериків.
Дарниця	- Стабільний асортимент доступних генеричних препаратів. - Високий рівень локалізації виробництва.	- Обмеженість у міжнародному масштабуванні. - Вужчий асортимент у порівнянні з конкурентами.

с. Виявлення конкурентних переваг ТОВ «Абрил Фарм»

1. **Асортимент продукції:** Компанія спеціалізується на генеричних препаратах, які є доступними за ціною і відповідають міжнародним стандартам якості.
2. **Гнучка стратегія ціноутворення:** ТОВ «Абрил Фарм» пропонує конкурентоспроможні ціни, адаптовані до реального стану ринку та купівельної спроможності населення.
3. **Висока якість продукції:** Всі препарати виготовляються відповідно до стандартів GMP.
4. **Стабільні партнерські відносини:** Компанія співпрацює з великими аптечними мережами та лікарнями.
5. **Орієнтація на клієнта:** Система знижок і персоналізоване обслуговування зміцнюють лояльність клієнтів.
6. **Масштабування через інновації:** Компанія використовує сучасні технології в логістиці, маркетингу та контролі якості, що дозволяє залишатися ефективною навіть в умовах кризи.

Таблиця 2.3

Порівняльний аналіз конкурентів

Показник	ТОВ «Абрил Фарм»	ТОВ «БаДМ»	ТОВ «Фармак»	ТОВ «Дарниця»
Асортимент	Генерики	Широкий	Інноваційні ліки	Генерики
Логістика	Стабільна	Потужна	Середня	Середня
Фокус	Генеричні препарати	Оптові продажі	Власне виробництво	Виробництво генериків
Цінова політика	Гнучка	Висока	Вища	Доступна

d. Оцінка ризиків та можливостей. Ризики:

1. **Економічні ризики:** Висока інфляція та нестабільність курсу валют можуть вплинути на вартість імпортованих препаратів.

2. **Регуляторні ризики:** Постійні зміни у державному регулюванні цін можуть вплинути на рентабельність.
3. **Конкуренція:** Посилення конкуренції з боку інших дистриб'юторів та локальних виробників.
4. **Залежність від постачальників:** Можливі перебої в постачанні або зростання вартості продукції через зовнішні фактори.

Можливості:

1. **Розширення асортименту:** Запровадження нових генеричних препаратів, зокрема для лікування хронічних та рідкісних захворювань.
2. **Розширення експортної діяльності:** Використання сертифікатів GMP для виходу на міжнародні ринки.
3. **Цифровізація:** Впровадження сучасних маркетингових інструментів, таких як CRM-системи, для підвищення ефективності роботи з клієнтами.
4. **Соціальні програми:** Участь у державних ініціативах з підвищення доступності медичних засобів.
5. **Посилення бренду:** Продовження роботи над впізнаваністю торгової марки "ABRYL" через рекламні кампанії та соціальні проекти.

2.2. Оцінка ринкового середовища та конкурентних позицій ТОВ «АБРИЛ ФАРМ»

2.2.1. Аналіз фармацевтичного ринку. Загальна характеристика ринку:

1. **Розмір ринку та темпи зростання:** Український фармацевтичний ринок у 2023 році оцінювався в ~4 млрд. доларів США з щорічним зростанням на 8–10%. Основним драйвером є попит на генеричні препарати, які становлять 65% від загального обсягу продажів.
2. **Сегментація ринку:**
 - **За типами препаратів:** Генерики — 65% ринку. Брендіві препарати — 35%.
 - **За терапевтичними групами:** Антибіотики — 25%. Протизапальні препарати — 20%. Препарати для шлунково-кишкового тракту — 15%.

- **За каналами збуту:** Аптеки — 80%. Лікарні та клініки — 20%.

3. Тренди розвитку фармацевтичного ринку:

- Зростання попиту на генерики через доступність.
- Підвищення інтересу до БАДів та профілактичних препаратів.
- Впровадження цифрових технологій для оптимізації дистрибуції.
- Розвиток державно-приватного партнерства для забезпечення доступу до ліків.

Аналіз цільових ринків

1. Цільові сегменти споживачів:

- **Пацієнти:** основні споживачі препаратів, зростає попит серед літніх людей.
- **Лікарі:** впливають на вибір препаратів через рекомендації.
- **Аптеки:** ключовий канал збуту, що забезпечує більшість продажів.

2. Поведінка споживачів:

- Пацієнти все більше орієнтуються на доступність та рекомендації лікарів.
- Аптеки прагнуть оптимізувати асортимент, зосереджуючись на продуктах із високою маржею.

2.2.2. Аналіз конкурентного середовища

Визначення основних конкурентів

1. Прямі конкуренти:

- ТОВ «Фармак» — великий національний виробник із власними інноваційними розробками.
- ТОВ «Дарниця» — спеціалізується на генериках, має конкурентні ціни.

2. Непрямі конкуренти:

- Імпортери дорогих брендових препаратів, наприклад, Bayer.
- Виробники БАДів, які частково замінюють лікарські засоби.

3. Потенційні конкуренти:

- Іноземні компанії, які планують вихід на український ринок, наприклад, китайські та індійські виробники генериків.

Профіль конкурентів

1. Аналіз портфеля продуктів:

- ТОВ «Фармак» орієнтується на інноваційні препарати та рідкісні захворювання.
- ТОВ «Дарниця» зосереджена на масових генериках для лікування поширених хвороб.

2. Оцінка маркетингових стратегій:

- ТОВ «Фармак» інвестує у наукові дослідження та співпрацює з міжнародними партнерами.
- ТОВ «Дарниця» акцентує увагу на доступності продукції та розширенні дистрибуції.

3. Сильні та слабкі сторони конкурентів:

Таблиця 2.4

Сильні та слабкі сторони конкурентів

Конкурент	Сильні сторони	Слабкі сторони
ТОВ «Фармак»	Власне виробництво, інновації.	Вища ціна, менша увага до генериків.
ТОВ «Дарниця»	Доступна ціна, локалізація.	Менший асортимент порівняно з імпортними брендами.

Позиціонування «Абрил Фарм» на ринку

1. **Аналіз позиціонування бренду:** Бренд "ABRYL" асоціюється з якістю, доступністю та орієнтацією на пацієнта.

2. Порівняння позиціонування з конкурентами:

- ТОВ «Абрил Фарм» фокусується на генериках для масового ринку, тоді як ТОВ «Фармак» більше орієнтується на інновації.
- ТОВ «Дарниця» є найближчим конкурентом за цільовою аудиторією.

3. Конкурентні переваги компанії:

- Широкий асортимент генериків.
- Висока якість продукції, підтверджена стандартами GMP.
- Гнучка цінова політика.

2.2.3. SWOT-аналіз компанії

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз ТОВ «Абрил Фарм»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
- Генерики високої якості.	- Відсутність власного виробництва.
- Партнерські відносини з аптечними мережами.	- Обмежений експортний потенціал.
- Стабільна фінансова структура.	- Залежність від імпортних постачальників.
Можливості (O)	Загрози (T)
- Вихід на нові ринки (Східна Європа, Азія).	- Посилення конкуренції на ринку генериків.
- Розширення асортименту.	- Економічна нестабільність.

Таблиця 2.6

ТОВ «Абрил Фарм»

Тип ризику	Опис	Заходи мінімізації
Виробничі ризики	Залежність від імпорту складових.	Розширення співпраці з локальними постачальниками.
Фінансові ризики	Коливання курсу валют.	Створення валютних резервів, диверсифікація валютних контрактів.
Репутаційні ризики	Можливі затримки постачання.	Підвищення прозорості комунікацій з партнерами та клієнтами.

Розрахунок рентабельності:

Рентабельність продажів (Profit Margin):

$$\text{Рентабельність продажів} = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Виручка}} \times 100\%$$

- 2022:

$$\frac{-126,476}{218,683} \times 100\% = -57.84\%$$

- 2023:

$$\frac{15,686}{251,174} \times 100\% = 6.24\%$$

Рентабельність активів (ROA):

$$ROA = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Загальні активи}} \times 100\%$$

- 2022:

$$\frac{-126,476}{569,751} \times 100\% = -22.19\%$$

- 2023:

$$\frac{15,686}{287,187} \times 100\% = 5.46\%$$

Рентабельність власного капіталу (ROE):

$$ROE = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Власний капітал}} \times 100\%$$

- 2022:

$$\frac{-126,476}{-100,072} \times 100\% = 126.41\%$$

- 2023:

$$\frac{15,686}{-85,928} \times 100\% = -18.25\%$$

Таблиця 2.7

Показник	2022	2023
Рентабельність продажів (%)	-57.84%	6.24%
ROA (%)	-22.19%	5.46%
ROE (%)	126.41%	-18.25%

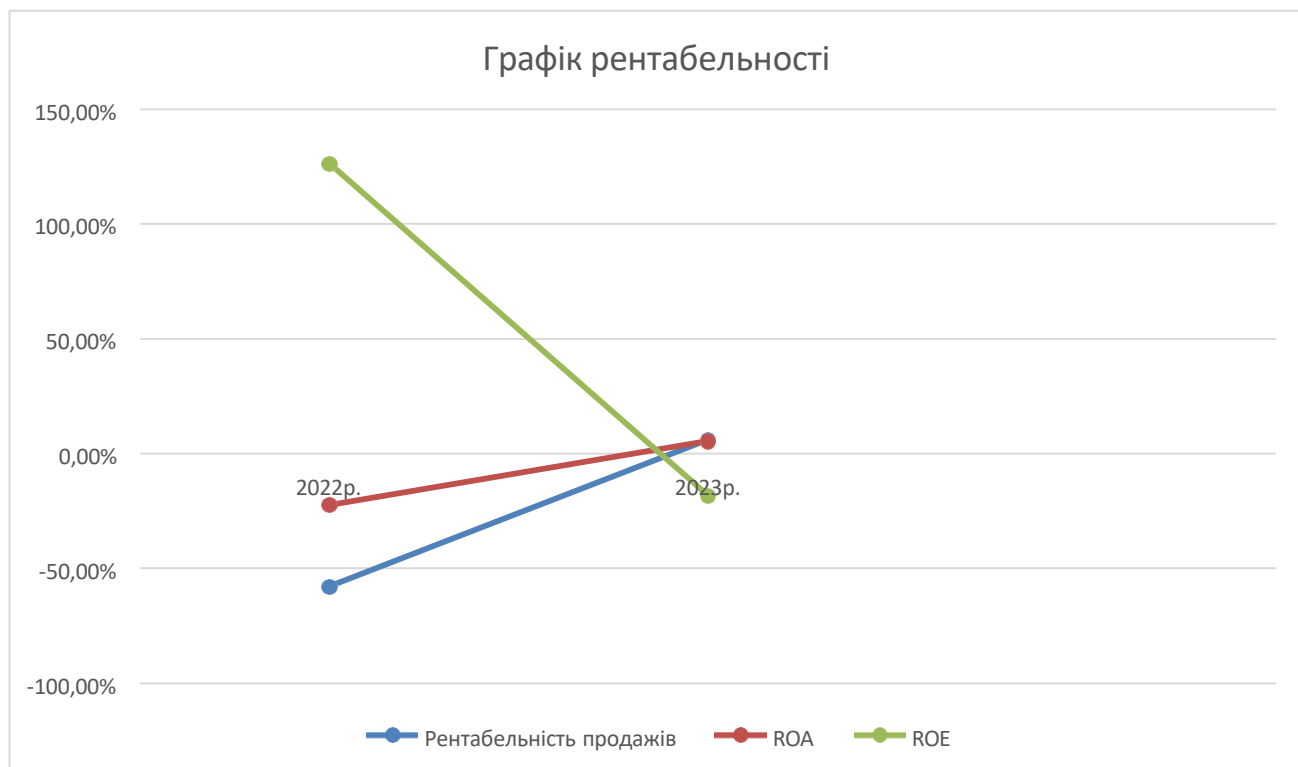


Рис. 2.2. Графік рентабельності ТОВ «Абрил Фарм» 2022р.-2023р.

1. Поточний коефіцієнт ліквідності

$$\text{Поточний коефіцієнт ліквідності} = \frac{\text{Оборотні активи}}{\text{Короткострокові зобов'язання}}$$

2. Швидкий коефіцієнт ліквідності

$$\text{Швидкий коефіцієнт} = \frac{\text{Оборотні активи} - \text{Запаси}}{\text{Короткострокові зобов'язання}}$$

3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності

$$\text{Коефіцієнт абсолютної ліквідності} = \frac{\text{Грошові кошти}}{\text{Короткострокові зобов'язання}}$$

4. Коефіцієнт автономії

$$\text{Коефіцієнт автономії} = \frac{\text{Власний капітал}}{\text{Загальні активи}}$$

Дані для розрахунків (тис. грн)

• **2022:**

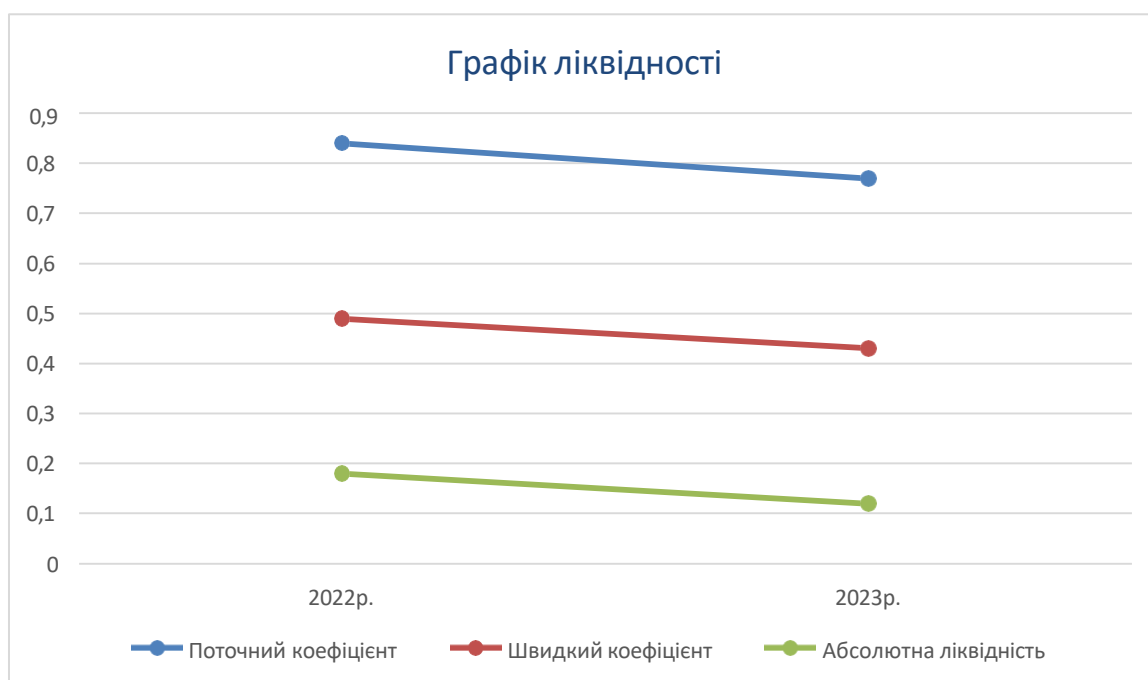
• **2023:**

Оборотні активи = 546,567
 Короткострокові зобов'язання =
 647,823
 Запаси = 232,400
 Грошові кошти = 114,000
 Власний капітал = -100,072
 Загальні активи = 569,751

Оборотні активи = 272,558
 Короткострокові зобов'язання =
 356,137
 Запаси = 120,345
 Грошові кошти = 42,213
 Власний капітал = -85,928
 Загальні активи = 287,187

Таблиця 2.8

Показник	2022	2023
Поточний коефіцієнт ліквідності	$\frac{546,567}{647,823} = 0.84$	$\frac{272,558}{356,137} = 0.77$
Швидкий коефіцієнт ліквідності	$\frac{546,567 - 232,400}{647,823} = 0.49$	$\frac{272,558 - 120,345}{356,137} = 0.43$
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	$\frac{114,000}{647,823} = 0.18$	$\frac{42,213}{356,137} = 0.12$
Коефіцієнт автономії	$\frac{-100,072}{569,751} = -0.18$	$\frac{-85,928}{287,187} = -0.30$

**Рис. 2.3. Графік ліквідності ТОВ «Абрил Фарм» 2022р.-2023р.**

Розділ 3.

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АБРИЛ ФАРМ»

3.1. Використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємства

Аналіз попередніх розділів роботи виявив потенціал для покращення маркетингової діяльності ТОВ «Абрил Фарм» через активну інтеграцію цифрових технологій. Сучасний ринок характеризується швидкими темпами цифровізації, а споживачі все більше орієнтуються на онлайн-інструменти для прийняття рішень щодо покупок. У таких умовах цифрова трансформація маркетингу стає не просто бажаною, а критично необхідною для забезпечення стійкого розвитку та конкурентоспроможності компанії.

Пропозиції:

1. Створення мобільного додатку:

Мета: Розробка мобільного додатку для ТОВ «Абрил Фарм» спрямована на підвищення залученості пацієнтів, лікарів та фармацевтів, а також створення зручного каналу для отримання інформації про продукцію компанії.

Функціонал мобільного додатку:

Інформація про препарати: Інтерактивний каталог продукції. Детальні інструкції із застосування: склад, дозування, показання, протипоказання, побічні ефекти. Відео-інструкції з правильного використання лікарських засобів.

Онлайн-запис на прийом до лікаря: Інтеграція з медичними платформами для бронювання вільного часу лікаря. Налаштування нагадувань для пацієнтів про запис або необхідність відвідати лікаря.

Карта аптек із наявністю продукції: Інтерактивна карта з можливістю пошуку аптек за геолокацією користувача. Інформація про наявність препаратів у конкретній аптеці та їхню вартість. Відгуки про аптеки, акційні пропозиції, робочий графік аптек.

Програма лояльності: Накопичення балів за кожну покупку препаратів компанії. Обмін балів на знижки, подарунки або безкоштовну продукцію. Персоналізовані пропозиції для учасників програми лояльності.

Очікуваний результат:

- **Підвищення лояльності клієнтів:** Завдяки зручному доступу до інформації та додаткових послуг компанія зміцнить зв'язок із пацієнтами, лікарями та фармацевтами.
- **Збільшення частоти звернень:** Можливість онлайн-запису та інтерактивної комунікації стимулюватиме частіше використання продукції компанії.
- **Зростання продажів:** Взаємодія через програму лояльності та карта аптек дозволять залучити нових клієнтів і зміцнити позиції на ринку.
- **Посилення конкурентоспроможності:** Цифровий додаток стане конкурентною перевагою компанії в галузі фармацевтики, дозволяючи випередити конкурентів, які поки що не використовують подібні технології.

Етапи реалізації проекту:

- **Підготовка:** Аналіз потреб цільової аудиторії та конкурентного середовища. Формування технічного завдання для розробки додатку.
- **Розробка:** Співпраця з IT-командою для створення додатку. Тестування функціоналу в реальних умовах.
- **Запуск:** Розміщення додатку в App Store та Google Play. Проведення маркетингової кампанії для популяризації додатку серед клієнтів.
- **Підтримка:** Постійне оновлення функціоналу на основі зворотного зв'язку від користувачів. Регулярне розширення контенту та впровадження нових послуг.

2. Розширення присутності в соціальних мережах:

Соціальні мережі є одним із найпотужніших інструментів сучасного маркетингу, які дозволяють безпосередньо взаємодіяти з клієнтами, формувати позитивний імідж компанії та залучати нову аудиторію. Для ТОВ «Абрил Фарм» розширення

активності в соціальних медіа є стратегічно важливим напрямом, що дозволяє досягти більшої впізнаваності бренду та підвищити лояльність споживачів.

Контент

Контент є ключовим фактором для привернення уваги аудиторії та підвищення залученості.

- **Освітні статті:** Тематика: інформація про препарати, профілактика захворювань, сучасні тенденції у фармацевтиці. Формат: короткі пости з ключовими рекомендаціями та посиланням на повний текст.
- **Відеоконтент:** Інструкції з використання продукції. Інтерв'ю з лікарями та фармацевтами. Презентації нових препаратів.
- **Інфографіка:** Візуалізація даних про ефективність препаратів. Інтерактивні матеріали про поширеність захворювань та їх профілактику.
- **Інтерактивні опитування:** Опитування споживачів про їхні потреби та очікування. Теми: популярність препаратів, зручність форм упаковки, необхідність у додаткових послугах.

Канали

- **Facebook:** Аудиторія: дорослі користувачі, які цікавляться медичними та фармацевтичними темами. Стратегії: створення спільнот, проведення опитувань, таргетована реклама.
- **Instagram:** Аудиторія: молодь та активна частина населення. Стратегії: яскравий візуальний контент, використання сторіз, співпраця з блогерами.
- **YouTube:** Аудиторія: широка демографія, включаючи лікарів, фармацевтів і пацієнтів. Стратегії: освітні відео, вебінари, промоції нових препаратів.

Стратегія

- **Регулярна публікація контенту:** Частота: 3-4 пости на тиждень для Facebook та Instagram, 2 відео на місяць для YouTube. Планування: розробка контент-плану з темами на кожен місяць.
- **Таргетовані рекламні кампанії:** Аудиторія: сегментація за віком, місцем проживання, інтересами (здоров'я, фармацевтика). Формати: банерна реклама, відео, інтерактивні опитування.

- **Залучення лідерів думок:** Співпраця з лікарями, блогерами, фармацевтами для просування продукції. Формати: спільні публікації, участь у прямих ефірах.
- **Аналіз ефективності:** Вимірювання залученості (лайки, коментарі, поширення). Відстеження переходів на сайт компанії та конверсій.

Очікуваний результат

- **Підвищення впізнаваності бренду:** Зростання кількості підписників у соціальних мережах. Збільшення частоти згадувань компанії у цифровому просторі.
- **Зростання лояльності клієнтів:** Поліпшення взаємодії зі споживачами через активне спілкування та надання корисної інформації.
- **Підтримка продажів:** Залучення нових клієнтів через таргетовані рекламні кампанії. Підвищення довіри до бренду завдяки експертному контенту.

3. Впровадження CRM-системи:

Мета

Основна мета впровадження CRM-системи – це створення єдиної платформи для збору, зберігання та аналізу даних про клієнтів, що дозволить персоналізувати маркетингові комунікації, оперативно реагувати на запити клієнтів і покращити взаємодію з ними.

Функціонал CRM-системи

1. Автоматизація комунікацій

- **Автоматичні email-розсилки:** Персоналізовані листи клієнтам із пропозиціями, нагадуваннями та новинами.
- **Push-сповіщення:** Інформування клієнтів через мобільні додатки або браузерери про акції, знижки та новинки.
- **Чат-боти:** Автоматизована відповідь на типові запитання клієнтів.

2. Сегментація клієнтів

- **Розподіл клієнтів за категоріями:** Сегментація за віком, місцем проживання, типом споживаних продуктів або частотою покупок.

- **Цільові кампанії:** Створення рекламних кампаній, орієнтованих на конкретні сегменти аудиторії.

3. Управління запитами клієнтів

- **Єдина база даних:** Реєстрація всіх запитів клієнтів, відстеження статусу їхнього виконання.
- **Розподіл задач:** Призначення відповідальних співробітників для вирішення конкретних запитів.
- **Зворотний зв'язок:** Автоматичне надсилання повідомлень про вирішення проблем або оновлення статусу запиту.

Очікуваний результат

- 1. Підвищення рівня обслуговування.** Оперативна реакція на запити клієнтів завдяки автоматизації процесів. Забезпечення якісного обслуговування через персоналізовані комунікації.
- 2. Збільшення повторних покупок.** Завдяки цільовим пропозиціям та персоналізованим акціям клієнти частіше обирають продукцію ТОВ «Абрил Фарм». Підвищення рівня лояльності споживачів через постійний контакт і надання додаткової цінності.
- 3. Оптимізація маркетингових витрат.** Точна сегментація аудиторії дозволить уникнути неефективних рекламних кампаній. Зниження витрат на обслуговування клієнтів завдяки автоматизації комунікацій.
- 4. Покращення аналітики.** Збір та аналіз даних про поведінку клієнтів забезпечить більш точне розуміння потреб ринку. Розробка довгострокових стратегій розвитку на основі отриманих даних.

Етапи впровадження CRM-системи

- **Підготовчий етап:** Аналіз потреб компанії та клієнтів. Вибір CRM-системи, що відповідає вимогам (наприклад, Salesforce, HubSpot, Bitrix24).
- **Інтеграція системи:** Налаштування програмного забезпечення під специфіку роботи ТОВ «Абрил Фарм». Інтеграція CRM із веб-сайтом, мобільним додатком та іншими внутрішніми системами.

- **Навчання персоналу:** Проведення тренінгів для співробітників компанії щодо використання CRM.
- **Тестування:** Перевірка роботи системи на обмеженій кількості користувачів для виявлення недоліків.
- **Запуск та підтримка:** Повномасштабний запуск CRM-системи та постійна підтримка її роботи.

4. Створення онлайн-магазину:

Мета

Створення онлайн-магазину спрямоване на розширення каналів збуту ТОВ «Абрил Фарм», покращення доступності продукції для клієнтів та забезпечення зручного способу замовлення препаратів через цифровий канал.

Особливості онлайн-магазину

1. **Зручний пошук препаратів. Каталог продукції:** Інтуїтивно зрозумілий розділ із можливістю сортування за категоріями (ліки, вітаміни, біодобавки, медичні вироби).
 - **Функція пошуку:** Інтерактивний пошук за назвою препарату, діючою речовиною або симптомами, які потребують лікування.
 - **Фільтри:** Фільтрація за ціною, формою випуску, брендом або рекомендаціями лікаря.
2. **Можливість доставки додому. Опції доставки:** Доставка кур'єром до дверей. Самовивіз із найближчих аптек партнерів. Доставка поштовими службами.
 - **Онлайн-оплата:** Зручність оплати через банківські картки, електронні гаманці або післяплатою.
 - **Відстеження замовлення:** Інформація про статус замовлення у реальному часі (упаковано, в дорозі, доставлено).
 - **Програми лояльності:** Можливість накопичення балів за покупки, які можна обміняти на знижки чи бонуси.

3. Додаткові сервіси.

- **Консультація онлайн:** Інтеграція з фармацевтами для консультацій у режимі реального часу.
- **Рекомендації:** Персоналізовані пропозиції на основі історії покупок клієнта.
- **Відгуки та оцінки:** Розділ для залишення відгуків про продукцію та рейтингування препаратів.

Очікуваний результат

- **Збільшення продажів:** Створення нового каналу збуту, що забезпечить додатковий дохід компанії. Приваблення клієнтів, які віддають перевагу онлайн-шопінгу.
- **Розширення охоплення клієнтів:** Можливість охопити ширшу аудиторію, включаючи віддалені регіони.
- **Підвищення рівня задоволеності клієнтів:** Зручний спосіб замовлення та швидка доставка підвищать довіру до компанії.
- **Зміцнення конкурентних позицій:** Онлайн-магазин стане конкурентною перевагою в умовах активної цифровізації фармацевтичного ринку.

Етапи реалізації проекту

- **Аналіз ринку:** Вивчення конкурентів, їхніх функціональних рішень та цінових моделей. Оцінка потреб і очікувань клієнтів.
- **Розробка технічного завдання:** Визначення функціональних особливостей онлайн-магазину. Вибір платформи для розробки (наприклад, Shopify, WooCommerce, OpenCart).
- **Створення онлайн-магазину:** Дизайн, розробка структури сайту та інтерфейсу. Інтеграція систем оплати, баз даних продукції та служби доставки.
- **Тестування:** Перевірка функціональності сайту на всіх етапах: пошук, замовлення, оплата, доставка.
- **Запуск і просування:** Публікація онлайн-магазину. Маркетингова кампанія в соціальних мережах, через email-розсилки та на веб-сайті компанії.
- **Підтримка та вдосконалення:** Регулярне оновлення контенту та вдосконалення функціоналу на основі зворотного зв'язку від клієнтів.

5. Запуск email-маркетингу:

Мета

Запуск email-маркетингу має на меті: Підвищення залученості клієнтів шляхом персоналізованого спілкування. Інформування про нові продукти, акції, знижки. Збільшення повторних продажів і підвищення лояльності до бренду.

Основні елементи стратегії email-маркетингу

1. Сегментація бази клієнтів. Розподіл контактів за категоріями: *Лікарі* (інформація про нові препарати, клінічні дослідження); *Аптеки* (спеціальні пропозиції, інформація про наявність); *Пацієнти* (корисні поради, інформація про акції). Використання індивідуального підходу до кожного сегмента для персоналізації розсилок.

2. Створення контенту для розсилок

- **Інформативний контент:** Новини компанії та галузі. Опис нових препаратів та рекомендації щодо їх використання.
- **Освітній контент:** Корисні статті про здоров'я, профілактику хвороб, використання продукції. Інфографіка та відео для наочності.
- **Промоційний контент:** Повідомлення про акції, знижки, програми лояльності. Запрошення до участі у вебінарах, конференціях.

3. Автоматизація процесу розсилки. Використання спеціальних платформ (наприклад, Mailchimp, HubSpot, UniSender) для автоматизації розсилок. Налаштування автоматичних тригерів: Привітальні листи для нових підписників; Нагадування про повторну покупку; Повідомлення про статус замовлення в онлайн-магазині.

4. Дизайн листів. Сучасний, адаптивний дизайн, що відображає бренд компанії. Оптимізація під мобільні пристрої для зручності перегляду. Використання яскравих зображень, кнопок заклику до дії («Купити зараз», «Дізнатися більше»).

5. Аналіз ефективності. Відстеження ключових показників ефективності (KPI): *Відсоток* відкриття листів (Open Rate); *Кількість* кліків на посилання в листах (Click-Through Rate); *Конверсії* (покупки, реєстрації); *Показник* відписки. Постійне вдосконалення контенту та стратегії на основі аналізу результатів.

Очікуваний результат

- **Підвищення впізнаваності бренду:** Регулярна комунікація зміцнить зв'язок між компанією та клієнтами.
- **Збільшення продажів:** Інформування про акції та нові продукти стимулюватиме покупки.
- **Покращення лояльності клієнтів:** Персоналізований підхід підвищить рівень задоволеності клієнтів.
- **Ефективне використання бюджету:** Email-маркетинг має високий ROI (рентабельність інвестицій) порівняно з іншими маркетинговими каналами.

Етапи реалізації проекту

- **Підготовка:** Формування бази даних клієнтів із дотриманням законодавства про захист персональних даних. Розробка шаблонів листів та контенту.
- **Запуск:** Проведення тестових розсилок для виявлення технічних недоліків. Запуск регулярних розсилок відповідно до затвердженого контент-плану.
- **Аналіз і вдосконалення:** Регулярний аналіз ефективності та внесення змін у стратегію для підвищення результатів.

Поліпшення взаємодії з лікарями

Пропозиції:

- **Організація медичних форумів та конференцій:** Презентація нових препаратів компанії. Обмін досвідом між лікарями. Очікуваний результат: Підвищення довіри до бренду.
- **Розробка навчальних матеріалів для лікарів:** Створення брошур, відеоуроків із застосування препаратів. Розсилка матеріалів через CRM-систему.
- **Програма лояльності для лікарів:** Винагороди за використання препаратів компанії (бонуси, сертифікати на навчання).

Розширення географії продажів

Пропозиції:

- **Вихід на нові регіони:** Проведення аналізу потенційних регіонів. Розробка стратегії маркетингового просування.

- **Співпраця з новими дистриб'юторами:** Розширення мережі дистрибуції. Підписання контрактів із локальними партнерами.

Поліпшення якості обслуговування клієнтів

Пропозиції:

- **Навчання персоналу:** Регулярні тренінги з продажів та комунікації.
- **Впровадження системи ISO 9001:** Забезпечення стабільної якості продукції та послуг.
- **Створення служби підтримки клієнтів:** Можливість швидкого отримання консультацій. Вирішення проблем клієнтів у режимі 24/7.

Важливі аспекти для впровадження

Бюджет:

Таблиця 3.1

Бюджет

Напрямок	Бюджет, грн	Термін виконання
Мобільний додаток	500,000	6 місяців
CRM-система	300,000	3 місяці
Навчання персоналу	100,000	Постійно

3.2. Прогнозування ефективності запропонованих заходів

В цьому розділі проведемо оцінку кількісного і якісного впливу запропонованих заходів на бізнес ТОВ «Абрил Фарм». Прогнозування допоможе:

1. Обґрунтовано приймати рішення щодо пріоритетності інвестицій.
2. Відстежувати ефективність реалізації.
3. Швидко адаптувати стратегії до змін зовнішнього середовища.

Методи прогнозування

- **Аналіз минулих даних:** Використання фінансових показників, динаміки продажів і маркетингової активності за попередні періоди. Виявлення зв'язків між маркетинговими інвестиціями та продажами.

- **Експертні оцінки:** Опитування ключових фахівців (маркетологи, фінансисти, менеджери). Оцінка впливу заходів на різні аспекти діяльності компанії.
- **Симуляційне моделювання:** Створення сценаріїв «оптимістичного», «реалістичного» та «песимістичного» розвитку.
- **Статистичні методи:** Регресійний аналіз для визначення впливу маркетингових інвестицій на приріст продажів. Кореляційний аналіз для вивчення зв'язків між витратами та ефективністю.

Таблиця 3.2

Матриця KPI

Напрямок	KPI	Цільове значення
Мобільний додаток	Завантаження додатку	50,000
Розширення в соціальних мережах	Зростання охоплення	+30%
CRM-система	Кількість лояльних клієнтів	+20%

Таблиця 3.3

Ключові показники ефективності (KPI)

Категорія	Показники
Фінансові	Приріст продажів, рентабельність інвестицій (ROI), частка ринку.
Маркетингові	Зростання впізнаваності бренду, кількість нових клієнтів, лояльність.
Операційні	Зниження витрат, підвищення продуктивності маркетингових кампаній.

Приклади прогнозів

1. **Прогноз зростання продажів:** Використовуючи історичні дані, очікується приріст продажів на 15% після впровадження мобільного додатку та розширення присутності в соціальних мережах.

2. **Прогноз змін у структурі продажів:** Вихід на нові регіони забезпечить 10% збільшення продажів у сегменті лікарень і клінік.
3. **Прогноз витрат на маркетинг:** Запропоновані заходи збільшать маркетинговий бюджет на 20%, але підвищать ROI з 5:1 до 7:1 завдяки точнішій сегментації та таргетованим кампаніям.

Таблиця 3.4

Таблиця прогнозування

Захід	Очікуваний результат	Показники ефективності	Терміни	Відповідальний	Бюджет
Запуск мобільного додатку	Лояльність клієнтів +20%	Кількість завантажень (50,000)	3 місяці	Маркетинговий відділ	100,000 грн
Розширення присутності в соцмережах	Впізнаваність бренду +30%	Охоплення, взаємодії	6 місяців	PR-відділ	50,000 грн
CRM-система	Підвищення повторних продажів на 15%	Кількість повторних покупок	4 місяці	Відділ продажів	150,000 грн
Розширення географії продажів	Зростання продажів у нових регіонах на 10%	Частка ринку	12 місяців	Відділ дистрибуції	200,000 грн
Медичні форуми	Покращення взаємодії з лікарями	Кількість учасників (1,000)	9 місяців	Відділ співпраці з лікарями	70,000 грн

Важливі аспекти прогнозування

1. **Реалістичність:** Прогнози базуються на поточних ресурсах компанії, макроекономічній ситуації та можливостях реалізації кожного заходу.
2. **Регулярний перегляд:** Прогнози мають переглядатися щоквартально для врахування змін у ринковому середовищі.
3. **Поєднання методів:** Використання різних методів підвищує точність прогнозів і допомагає краще врахувати потенційні ризики.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Результати дослідження Проведене дослідження маркетингової діяльності ТОВ «Абрил Фарм» дозволило досягти наступних результатів:

1. **Аналіз ринку:**
 - Встановлено, що український фармацевтичний ринок демонструє стабільне зростання на 8-10% щорічно з домінуванням сегменту генериків.
 - Виявлено основні тренди, серед яких підвищення попиту на доступні препарати, цифровізація маркетингових процесів та інноваційність.
2. **Оцінка конкурентного середовища:**
 - Досліджено основних конкурентів, включаючи ТОВ «Фармак» та ТОВ «Дарниця».
 - Виявлено сильні сторони ТОВ «Абрил Фарм», такі як якісний асортимент генеричних препаратів, гнучка цінова політика та налагоджена логістика.
3. **Виявлення проблем:**
 - Встановлено залежність компанії від імпорту, що створює ризики в умовах нестабільності валютного курсу.
 - Визначено необхідність адаптації до змін у регуляторному середовищі.
4. **Розробка рекомендацій:**
 - Запропоновано впровадження цифрових технологій, таких як CRM-системи, мобільний додаток та онлайн-магазин.
 - Рекомендовано розширити географію збуту, підвищити якість обслуговування клієнтів та посилити взаємодію з лікарями.

Наукова новизна та практичне значення

- Розроблено інноваційний підхід, який поєднує використання традиційних та цифрових інструментів маркетингу.

- Запропоновані рекомендації можуть бути використані як ТОВ «Абрил Фарм», так і іншими компаніями фармацевтичного ринку для підвищення конкурентоспроможності.

Рекомендації

- **Цифровізація маркетингових процесів:** Розробка мобільного додатку з інформацією про продукцію. Використання соціальних мереж для підвищення впізнаваності бренду. Впровадження CRM-систем для покращення взаємодії з клієнтами.
- **Розширення географії збуту:** Вихід на нові регіони. Розширення співпраці з локальними дистриб'юторами.
- **Поліпшення якості обслуговування клієнтів:** Організація навчальних програм для персоналу. Впровадження стандартів якості ISO 9001.
- **Активізація роботи з лікарями:** Проведення медичних форумів і конференцій. Розробка навчальних матеріалів для медичних працівників.

ТОВ «Абрил Фарм» має значний потенціал для розвитку в умовах динамічного ринкового середовища завдяки поєднанню стратегічних ресурсів, інноваційного підходу та адаптивної бізнес-моделі. Здатність компанії оперативно реагувати на зміни ринкових умов і потреби споживачів відкриває широкі можливості для її стійкого зростання та закріплення лідерських позицій у галузі.

Реалізація запропонованих заходів сприятиме зміцненню конкурентних позицій компанії за рахунок підвищення ефективності маркетингової діяльності, оптимізації внутрішніх бізнес-процесів і створення додаткової цінності для клієнтів. Зокрема, активне впровадження цифрових технологій дозволить автоматизувати ключові операції, поліпшити взаємодію з клієнтами та партнерами, а також забезпечити швидший доступ до інформації про продукцію. Це стане основою для розширення охоплення ринку та збільшення обсягів продажів.

Розширення асортименту продукції, включаючи впровадження нових генеричних препаратів, сприятиме задоволенню зростаючого попиту серед

різних категорій споживачів, зокрема людей із хронічними захворюваннями, літніх пацієнтів і тих, хто орієнтується на доступні ліки високої якості. Інноваційні рішення у сфері виробництва та дистрибуції дозволять знизити собівартість продукції, що, своєю чергою, зробить продукцію компанії ще доступнішою.

Фокус на якості обслуговування клієнтів є важливою складовою конкурентоспроможності ТОВ «Абрил Фарм». Впровадження системи CRM забезпечить персоналізований підхід до кожного клієнта, що сприятиме підвищенню їхньої лояльності. Навчання персоналу сучасним стандартам обслуговування та використання цифрових інструментів створить додаткову перевагу у взаємодії з клієнтами та партнерами.

Крім того, активна присутність у цифровому просторі, зокрема в соціальних мережах і через мобільні додатки, дозволить розширити аудиторію та посилити впізнаваність бренду. Використання аналітичних інструментів для оцінки ефективності маркетингових кампаній допоможе оперативно коригувати стратегії й адаптувати їх до мінливих умов ринку.

Умови міжнародного ринку також створюють перспективи для розширення діяльності ТОВ «Абрил Фарм». Вихід на нові ринки, особливо в країни Східної Європи та Азії, дозволить диверсифікувати джерела доходів і мінімізувати ризики, пов'язані з внутрішньою економічною нестабільністю. Сертифікація продукції відповідно до міжнародних стандартів та участь у міжнародних виставках і конференціях допоможуть компанії закріпити позиції на глобальній арені.

Таким чином, реалізація запропонованих заходів створить основу для стійкого розвитку ТОВ «Абрил Фарм». Використання цифрових технологій, розширення асортименту та покращення якості обслуговування клієнтів сприятимуть не лише зростанню продажів, але й формуванню позитивного іміджу компанії, її стабільності та успіху як на українському, так і на міжнародному ринках.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ISO 9001:2015. Системи управління якістю: Вимоги. – Київ: Міжнародна організація стандартизації, 2015. – 35 с.
2. Державна служба статистики України. Показники фармацевтичного ринку України у 2023 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 12.11.2024).
3. Proxima Research. Аналіз ринку лікарських засобів в Україні за 2023 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://proximaresearch.ua> (дата звернення: 10.11.2024).
4. Опорний конспект лекцій з курсу «Маркетинг послуг» / уклад. Н. М. Голда, І. Л. Піняк, Л. Я. Якимишин. – Тернопіль : ТНТУ імені Івана Пулюя, 2018. – 70 с.
5. CRM для фармацевтичного бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pharmcrm.ua> (дата звернення: 09.11.2024).
6. Балабанова, О. Маркетинг послуг: теорія та практика. – Харків: НУА, 2019. – 320 с.
7. Андрущенко, В. Розвиток фармацевтичного ринку в Україні. – Львів: Логос, 2021. – 198 с.
8. Іванов, І. І. Маркетинг: підручник. – Київ: Знання, 2020. – 456 с.
9. Лук'яненко, О. Д. Вплив цифрових технологій на маркетингову діяльність фармацевтичних компаній. – Економіка та маркетинг, 2023, № 2. – С. 23-30.
10. Петренко, О. М., Сидоренко, В. І. Стратегічний маркетинг. – Харків: Вид-во НУА, 2018. – 320 с.
11. Ковальчук, М. В. Сучасні тенденції розвитку фармацевтичного ринку України. – Маркетинг в Україні, 2021, № 3. – С. 45-52.
12. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг: навчальний посібник. Київ: ІНКІОС, 2007.

13. Бондаренко В. М., Тягунова З. О. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємстві // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2015. №1.
14. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання. Пер. з англ. навч. пос. Видавничий дім «Вільямс», 2001.
15. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2004.
16. Азарян О.М., Локтєв Е.М., Оносова І.А. Маркетингова діяльність підприємств на ринку м'ясопродуктів. Донецьк: ДонДУЕТ, 2006.
17. Соловійов І. О. Агромакетинг: системна методологія, реалізація концепції. Херсон: Олди-плюс, 2008.
18. Страпчук С. І. Основні підходи до визначення поняття маркетингу та маркетингової діяльності // Молодий вчений. 2015. № 2(17). С. 1398-1401.
19. Попов, А. І. Економічна теорія: посібник. СПб., 2016.
20. 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.
21. Костенко О. П., Адєєва Т. О. Модель оцінювання маркетингового потенціалу промислового підприємства // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2011. № 3.
22. Мосійчук І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні. 2017. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/25081>.
23. Туган-Барановський М.Т., Балабанова Л. В. Маркетинг менеджмент. Донецьк: ДонГУЕТ, 2001.
24. Балабанова Л. В., Мажинський Р. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства. Київ: Професіонал, 2006.
25. Волкова М. В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства // Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. №16.

26. Промисловий маркетинг // Digital Library NAES of Ukraine. URL: <https://lib.iitta.gov.ua/706671/1/Нечаєв-Промисловий%20маркетинг.pdf> (дата звернення: 09.11.2024).
27. Особливості управління маркетинговою діяльністю // CORE. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/85129101.pdf> (дата звернення: 10.10.2024).
28. Голубков Е. П. Маркетинг. Словник. Економіка-право, 1994.
29. Афанасьєв М. І. Маркетинг: стратегія і практика фірми. Финстатинформ, 1995.
30. Голубков Е. П. Маркетинг: стратегії, плани, структури. Видавництво «Справа», 2005.
31. Шмален Г. Основи і проблеми економіки підприємства. Фінанси і Статистика, 2006.
32. Зінов'єв Ф. В. // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2008. № 6.
33. Герасимов В. Г. Маркетинг: теорія і практика. Київ: Вища шк., 1994.
34. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком. Суми: ВТД «Університетська книга», Київ: Видавничий дім «Княгиня Ольга», 2005.
35. Громовик Б. П., Мокрянин С. М., Кухар О. О. Характеристика впливу на аптеку факторів зовнішнього середовища // Фармацевтичний часопис. 2014. URL: <https://ojs.tdmu.edu.ua/index.php/pharmchas/article/view/3106>
36. Пояснювальна записка до випускної кваліфікаційної роботи. URL: https://dspace.susu.ru/xmlui/bitstream/handle/0001.74/23247/2018_441_raskevichma.pdf (дата звернення: 13.10.2024).
37. Буковинський державний університет. URL: <https://www.bsmu.edu.ua>
38. Управління маркетинговою діяльністю підприємства // Західноукраїнський національний університет. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/48210/1/Таратасюк%20М._МЕН-41.pdf (дата звернення: 10.10.2024).

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

40. Маркетинг, управління // Західноукраїнський національний університет. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/48210/1/Таратасюк%20М._МЕН41.pdf.

41. 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>

42. Маркетингова діяльність // Західноукраїнський національний університет. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/48210/1/Таратасюк%20М._МЕН41.pdf (дата звернення: 13.10.2024).

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

44. Фінансова звітність – Абрил. URL: <https://abryl.com.ua/about-us/finance/> (дата звернення: 15.10.2024)

45. Дзюблюк О.В., Чайковський Я. І. Методологія наукових досліджень і написання випускних кваліфікаційних робіт : методичні вказівки для здобувачів вищої освіти першого магістерського і другого магістерського рівнів з банківської справи. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. 114с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/jspui/bitstream/316497/38950/1/Magistr%202020.pdf> (дата звернення : 12.10.2024).

46. Положення про організацію освітнього процесу студентів ЧТЕІ ДТЕУ. Чернівці: ЧТЕІ ДТЕУ. URL: <http://chteiknteu.cv.ua/ua/content/download/dostyp/organizacijaosvit.pdf> (дата звернення: 12.10.2024).

47. Положення про дотримання академічної доброчесності педагогічними та науково-педагогічними працівниками та здобувачами вищої освіти ЧТЕІ ДТЕУ. Чернівці: ЧТЕІ ДТЕУ. URL: http://chteiknteu.cv.ua/ua/content/download/academ_dobroches/poloj_academ_dobroches.pdf (дата звернення: 12.10.2024).

48. Положення про оцінювання результатів навчання студентів у ЧТЕІ ДТЕУ. Чернівці: ЧТЕІ ДТЕУ. URL: http://chteiknteu.cv.ua/ua/content/download/dostyp/ozinka_stud.pdf (дата звернення: 12.10.2024).

49. Стандарт вищої освіти України другого (магістерського) рівня вищої освіти ступеня «магістр» галузь знань 07 Управління та адміністрування спеціальність 073 «Менеджмент» Затверджено та введено в дію наказом Міністерства освіти і науки України від 10.07.2019 р. № 959. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishchaosvita/zatverdzeni%20standarty/2019/07/12/073-menedzhment-magistr.pdf> (дата звернення: 12.10.2024).

50. Маркетинг - 5.8. Маркетинг послуг. URL : <https://sites.google.com/site/marketingdistance/тема-5/5-8-маркетинг-послуг> (дата звернення 01.11.2024).

