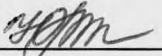



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Спеціальність 073 «Менеджмент»

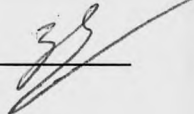
Допускається до захисту  
Зав. кафедри менеджменту   
д-р екон. наук, професор Ю. С. Гринчук  
« 25 » листопада 2020 року

## КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ  
(на прикладі діяльності ПАТ «МОНФАРМ»)

Виконала: Сушко Вікторія Олександрівна 

Керівник: к. е. н., доцент Биба В.А. 

Рецензент: к. е. н., доцент Заболотний В.С. 

## АНОТАЦІЯ

### Сушко Вікторія Олександрівна. Стратегічне маркетингове управління підприємством (на прикладі діяльності ПАТ «МОНФАРМ»)

Глобалізація ринкового середовища, у якому функціонують сучасні підприємства, характеризується активними змінами умов господарювання. Стабільність конкурентної позиції підприємства залежить від уміння прогнозувати динаміку та характер змін ринкового середовища та здатності своєчасно й адекватно на них реагувати, що підкреслює актуальність і перспективність стратегічного підходу до управління підприємствами.

Інтенсивність конкуренції поряд зі зростанням вимогливості споживачів зумовлюють впровадження систем управління підприємством на засадах маркетингу, який дає змогу встановити тісний зв'язок між компанією та її зовнішнім оточенням, підвищуючи тим самим ефективність її діяльності та підсилюючи її ринкові позиції.

Необхідність теоретично обґрунтувати та методично забезпечити процес формування і вибору ефективної маркетингової стратегії фармацевтичних підприємств зумовили актуальність вибору теми випускної кваліфікаційної роботи.

Мета й завдання дослідження. Основною метою роботи є вдосконалення стратегічного маркетингового управління підприємством фармацевтичної галузі. Для досягнення мети було: досліджено теоретичні основи маркетингових стратегій в управлінні підприємством; проведений аналіз маркетингової діяльності ПАТ «Монфарм»; розроблена стратегія маркетингу досліджуваного підприємства.

Об'єктом дослідження випускної кваліфікаційної роботи виступає процес стратегічного маркетингового управління підприємством, а предметом дослідження – теоретичні та прикладні аспекти формування стратегічного маркетингового управління підприємством ПАТ «Монфарм».

Методи дослідження. При вдосконаленні стратегічного маркетингового управління ПАТ «Монфарм» використовувалися наступні методи дослідження: методологічні елементи наукового абстрагування, системного аналізу, методи табличного і графічного вираження аналітичних даних, кореляційно-регресійний аналіз, АВС-аналіз, факторний аналіз, елімінування тощо.

Інформаційною базою для написання випускної кваліфікаційної роботи послужили монографічна та навчально-методична література, статті вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів з проблематики стратегічного маркетингового управління підприємством, дані річних фінансових звітностей ПАТ «Монфарм» за 2016-2020 рр. тощо.

Структура й обсяг роботи. Відповідно до завдань дипломної роботи, побудована її структура, яка складається зі вступу, трьох розділів, висновків і списку використаних джерел (72 найменування). Обсяг і структура випускної кваліфікаційної роботи. Загальний обсяг випускної кваліфікаційної роботи складає 107 сторінок тексту, складається зі вступу, трьох розділів, списку використаних джерел і додатків. Матеріал випускної кваліфікаційної роботи ілюстрований 28 таблицями, 14 рисунками. Список використаних джерел містить 77 найменувань.

**Перелік ключових слів:** маркетингове управління, стратегія, фармацевтична галузь, конкурентна боротьба.

## ANNOTATION

SushkoViktoria. Strategic marketing management of the enterprise (on the example of PJSC "MONPHARM")

The globalization of the market environment in which modern enterprises operate is characterized by active changes in economic conditions. The stability of the competitive position of the enterprise depends on the ability to predict the dynamics and nature of changes in the market environment and the ability to respond to them in a timely and adequate manner, which emphasizes the relevance and prospects of a strategic approach to enterprise management.

The intensity of competition, along with increasing consumer demand, leads to the introduction of enterprise management systems based on marketing, which allows to establish a close link between the company and its external environment, thereby increasing the efficiency of its activities and strengthening its market position.

The need to theoretically substantiate and methodically ensure the process of formation and selection of an effective marketing strategy of pharmaceutical companies determined the relevance of the choice of the topic of the final qualification work.

The purpose and objectives of the study. The main purpose of the work is to improve the strategic marketing management of the pharmaceutical industry. To achieve this goal were: studied the theoretical foundations of marketing strategies in enterprise management; the analysis of marketing activity of PJSC "Monpharm" is carried out; the marketing strategy of the researched enterprise is developed.

The object of research of the final qualification work is the process of strategic marketing management of the enterprise, and the subject of research - theoretical and applied aspects of the formation of strategic marketing management of the enterprise PJSC "Monpharm".

Research methods. The following research methods were used to improve the strategic marketing management of PJSC "Monpharm": methodological elements of scientific abstraction, system analysis, methods of tabular and graphical expression of analytical data, correlation and regression analysis, ABC analysis, factor analysis, elimination and more.

Monographic and educational-methodical literature, articles of domestic and foreign economists on the issues of strategic marketing management of the enterprise, data of annual financial statements of PJSC "Monpharm" for 2016-2020, etc. served as the information base for writing the final qualifying work.

Structure and scope of work. In accordance with the objectives of the thesis, built its structure, which consists of an introduction, three sections, conclusions and a list of sources used (72 titles). The scope and structure of the final qualifying work. The total volume of the final qualifying work is 107 pages of text, consists of an introduction, three sections, a list of used sources and appendices. The material of the final qualifying work is illustrated with 28 tables, 14 figures. The list of used sources contains 77 names.

**Keywords:** marketing management, strategy, pharmaceutical industry, competition.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ	
1.1. Маркетинг як функція менеджменту .....	9
1.2. Суть, зміст та цілі маркетингових стратегій .....	16
1.3. Маркетингова діяльність у системі управління фармацевтичним підприємством .....	23
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «МОНФАРМ»	
2.1. Аналіз конкурентного середовища підприємства .....	35
2.2. Оцінка сформованого товарного портфелю, процесу ціноутворення та збуту на підприємстві .....	44
2.3. Аналіз результатів маркетингової діяльності підприємства .....	50
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПАТ «МОНФАРМ»	
3.1. Вибір стратегій маркетингу підприємства .....	70
3.2. Впровадження логістичного підходу у маркетингову стратегію підприємства .....	80
3.3. Оцінка ефективності та контроль стратегії маркетингу підприємства .....	89
ВИСНОВКИ .....	98
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	101