

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему

«Розробка маркетингової стратегії фармацевтичної компанії»

Виконала: здобувач 2 курсу,
групи МГ-18м
Спеціальності 075Маркетинг
Сапа Наталія Олександрівна
Керівник: Тараненко І.В., д.е.н, проф.

Дніпро2020

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

АНОТАЦІЯ

Сапа Н.О. Розробка маркетингової стратегії фармацевтичної компанії

В кваліфікаційній роботі розглянуто історію виникнення та розкрито сутність стратегії, дано характеристику основних маркетингових стратегій, приведено їх класифікацію. Запропоновано алгоритм вибору оптимальної маркетингової стратегії для представництва компанії «Елі Ліллі», який включає оцінювання поточної стратегії фірми, аналіз портфеля бізнесу вибір оптимальної стратегії маркетингу, а також здійснення оцінювання вибраної стратегії.

Ключові слова: маркетинг, стратегія, організація маркетингової діяльності підприємства, комплекс маркетингу, контроль маркетингової діяльності підприємства, маркетинговий аналіз підприємства..

SUMMARY

Sapa N.O. Development of a marketing strategy for a pharmaceutical company

In research work the author characterizes the essence of marketing strategy, which is to identify products and markets as well as gaining a sustainable competitive advantage by means of coordinated company's actions. It is investigated that a crucial element in the development and implementation of the strategy of system of competitive advantages. Analyzing a matter of choice and using different strategies by firms a great variety of marketing strategies is found. Despite the fact that the basic purpose of the operation of all manufacturers market is the same – profit, it is revealed that there are no unified marketing strategies to achieve that would be acceptable to all firms.

It is proposed to classify marketing strategies as follows: strategies for products and markets and strategies for the elements of the marketing mix.

The author notes that success of an enterprise on the market largely depends on the choice of the optimal marketing strategy. This will help reduce uncertainty and risk in marketing activities and ensure concentration of resources on selected priority directions. Thus, the choice of a strategy denotes the means the company uses to achieve its tasks.

Keywords: marketing, strategy, business marketing companies, marketing mix, marketing control of the enterprise, the enterprise market analysis, marketing audit.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. Формування маркетингової стратегії як складова маркетингового менеджменту	6
1.2. Сутність і види маркетингових стратегій	17
1.3. Основні передумови та етапи розробки маркетингової стратегії	24
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ КОМПАНІЇ «ЕЛІ ЛІЛЛІ»	30
2.1. Аналіз внутрішнього середовища	30
2.2. Стан і тенденції розвитку фармацевтичного ринку	40
2.3. Аналіз зовнішнього середовища	43
2.3.1. Аналіз мікросередовища	43
2.3.2. Аналіз макросередовища (PEST- аналіз)	49
2.4. SWOT- аналіз компанії «Елі Ліллі»	53
РОЗДІЛ 3. ВИБІР ТА ОБГРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ «ЕЛІ ЛІЛЛІ» НА РИНКУ УКРАЇНИ	58
3.1. Портфельний аналіз	58
3.2. Сегментування ринку і позиціонування продукції підприємства в обраних цільових сегментах	68
3.3. Вибір стратегії підприємства	78
3.4. Розробка заходів з реалізації стратегії та їх економічне обґрунтування	86
ВИСНОВКИ	
ДОДАТКИ	
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	