

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
УНИВЕРСИТЕТА»

Отдел магистратуры
Кафедра инновационного управления

Аннотация к магистерской диссертации

**Разработка продуктового портфеля (на примере портфеля
венотонических препаратов акционерного общества с ограниченной
ответственностью «Лекфарм»)**

ФЕДОРЧУК Михаил Сергеевич

Научный руководитель
Кузьменко Татьяна Викторовна
кандидат социологических наук, доцент

Минск, 2022

Магистерская работа на тему: РАЗВИТИЕ ПРОДУКЦИОННОГО ПОРТФЕЛЯ (НА ПРИМЕРЕ ВЕНОТОНИЧЕСКОГО ПОРТФЕЛЯ ОБЩЕСТВА С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ "ЛЕКФАРМ"): 72 страницы, 33 рисунка, 12 таблиц, 3 приложения.

Ключевые слова: Продуктовый портфель, стратегия, маркетинговое планирование.

Основная цель исследования: разработать продуктовый портфель венотоников.

Объект исследования: развитие продуктового портфеля венотоников ООО «Лекфарм».

Предмет исследования: эффективность продуктового портфеля, поиск портретов текущих клиентов; разделение на категории пользователей на основе фактического анализа; действующие конкуренты и степень их влияния на маркетинговую стратегию Совместного общества с ограниченной ответственностью «Лекфарм».

Цель исследования: разработка стратегии продуктового портфеля для ООО «Лекфарм». Проанализируйте сильные и слабые стороны текущей маркетинговой стратегии и оптимизируйте ее для продвижения продуктового портфеля и улучшения качества жизни пациентов.

Задачи исследования: описать портрет текущего клиента, выявить болевые точки пользователя и найти узкие места в цепочке между производителем и пользователем. Практическая значимость данной работы заключается в решении вопроса создания актуальной маркетинговой стратегии, отвечающей современным тенденциям и вызовам фармацевтического рынка. В свою очередь, это поможет избежать стагнации и позволит компании реализовать свой потенциал.

В диссертации структурно обоснованы причины выбора портфеля венотоников. Это решение связано с тем, что доля препарата в плане и реальная доля в выручке несоизмеримы. Тем не менее, по результатам исследования, Heaven и Diomin-LF могут стать одними из самых перспективных препаратов в своей нише. Для этого был проведен ряд маркетинговых исследований; были выявлены портреты пациентов и способы, которыми они приходят за приобретением препарата.

В работе конкретно указаны точки роста и потенциал. Например, закрытие представительства зарубежных дистрибьюторов позволит использовать ситуацию для замещения этой доли рынка. Во многом краткосрочный рост может быть обусловлен именно такой стратегией, достаточно понятной и простой в реализации. Тем не менее, для долгосрочного и устойчивого развития препарата необходимо повысить степень лояльности покупателей как к портфелю препаратов, так и ко всему предприятию.

Важно отметить, что такое узкое место характерно не только для данного продуктового портфеля, но и для других препаратов ООО «Лекфарм».

Master's thesis on the topic: DEVELOPMENT OF THE PRODUCT PORTFOLIO (ON THE EXAMPLE OF THE VENOTONIC DRUGS PORTFOLIO OF JOINT LIMITED LIABILITY COMPANY LEKPHARM): 72 pages, 33 figures, 12 tables, 3 appendices.

Keywords: Product portfolio, strategy, marketing planning.

The main goal of the research: develop a product portfolio of venotonics.

Object of Study: the product portfolio development for venotonic drugs of Joint Limited Liability Company Lekpharm.

Subject of study: effectiveness of product portfolio, searching the portraits of current clients; division into user categories based on actual analysis; current competitors and the degree of their influence on the marketing strategy of Joint Limited Liability Company Lekpharm.

Purpose of the study: develop a product portfolio strategy for Joint Limited Liability Company Lekpharm. Analyze the strengths and weaknesses of the current marketing strategy and optimize it to promote the product portfolio and improve the quality of life of patients.

Research objectives: describe the portrait of the current client, identify pain points for the user and find bottlenecks in the chain between the manufacturer and the user. The practical significance of this work lies in solving the issue of creating an up-to-date marketing strategy that will meet the current trends and challenges of the pharmaceutical market. In turn, this will help to avoid stagnation and will allow the company to realize its potential.

The paper structurally substantiates the reasons for choosing a portfolio of venotonics. This decision is due to the fact that the share of the drug in the plan and the real share in revenue are incommensurable. Nevertheless, according to the results of the study, Heaven and Diomin-LF may become one of the most promising drugs in their niche. To do this, a number of marketing studies were conducted; portraits of patients and the ways in which they come to purchase the drug were revealed.

The work specifically indicates the points of growth and potential. For example, the closure of the representative office of foreign distributors will allow using the situation to replace this market share. In many ways, short-term growth can be due to just such a strategy, which is quite clear and easy to implement. Nevertheless, for the long-term and sustainable development of the drug, it is necessary to increase the degree of customer loyalty both to the portfolio of drugs and to the entire enterprise.

It is important to note that such a bottleneck is typical not only for this product portfolio, but also for other drugs of Joint Limited Liability Company Lekpharm.

Магістарская работа на тэму: РАЗВІЦЦЁ ПРАДУКЦЫЙНАГА ПАРТФЕЛЯ (НА ПРЫКЛАДЫ ВЕНАТАНІЧНАГА ПАРТФЕЛЯ ТАВАРЫСТВА З АБМЕЖАВАНАЙ АДКАЗНАСЦЮ "ЛЕКФАРМ"): 72 старонкі, 33 малюнка, 1.

Ключавыя словы: Прадуктовы партфель, стратэгія, маркетынгавае планаванне.

Асноўная мэта даследавання: распрацаваць прадуктовы партфель венатонікаў.

Аб'ект даследавання: развіццё прадуктовага партфеля венатонікаў ТАА "Лекфарм".

Прадмет даследавання: эфектыўнасць прадуктовага партфеля, пошук партрэтаў бягучых кліентаў; падзел на катэгорыі карыстальнікаў на аснове фактычнага аналізу; дзеючыя канкурэнты і ступень іх уплыву на маркетынгавую стратэгію Сумеснага таварыства з абмежаванай адказнасцю "Лекфарм".

Мэта даследавання: распрацоўка стратэгіі прадуктовага партфеля для ТАА "Лекфарм". Прааналізуйце моцныя і слабыя бакі бягучай маркетынгавай стратэгіі і аптымізуйце яе для прасоўвання прадуктовага партфеля і паляпшэння якасці жыцця пацыентаў.

Задачы даследавання: апісаць партрэт бягучага кліента, выявіць болевыя кропкі карыстальніка і знайсці вузкія месцы ў ланцужку паміж вытворцам і карыстальнікам. Практычная значнасць гэтай работы заключаецца ў вырашэнні пытання стварэння актуальнай маркетынгавай стратэгіі, якая адпавядае сучасным тэндэнцыям і выклікам фармацэўтычнага рынку. У сваю чаргу гэта дапаможа пазбегнуць стагнацыі і дазволіць кампаніі рэалізаваць свой патэнцыял.

У дысертацыі структурна абгрунтаваны прычыны выбару партфеля венатонікаў. Гэта рашэнне звязана з тым, што доля прэпарата ў плане і рэальная доля ў выручцы несувымерныя. Тым не менш, па выніках даследавання, Heaven і Diomin-LF могуць стаць аднымі з самых перспектыўных прэпаратаў у сваёй нішы. Для гэтага быў праведзены шэраг маркетынгавых даследаванняў; былі выяўлены партрэты пацыентаў і спосабы, якімі яны прыходзяць за набыццём прэпарата.

У працы канкрэтна пазначаны кропкі росту і патэнцыял. Напрыклад, закрыццё прадстаўніцтва замежных дыстрыбутараў дазволіць выкарыстоўваць сітуацыю для замяшчэння гэтай долі рынку. У многім кароткатэрміновы рост можа быць абумоўлены менавіта такой стратэгіяй, дастаткова зразумелай і простаай у рэалізацыі. Тым не менш, для доўгатэрміновага і ўстойлівага развіцця прэпарата неабходна павысіць ступень лаяльнасці пакупнікоў як да партфеля прэпаратаў, так і да ўсяго прадпрыемства.

Важна адзначыць, што такое вузкае месца характэрна не толькі для дадзенага прадуктовага партфеля, але і для іншых прэпаратаў ТАА "Лекфарм".