

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ**

Кафедра маркетингу та логістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь - «Магістр»

на тему: Формування комплексу маркетингу підприємства

Виконав:

Вербицький Костянтин Васильович
студент спеціальності
075 «Маркетинг»

Керівник:

Лишенко Маргарита Олександрівна
д.е.н., професор кафедри маркетингу та логістики

Рецензент:

М.В. Зось-Кіор
д.е.н., професор, професор кафедри менеджменту
ім. І.А. Маркіної Полтавського державного
аграрного університету

Факультет
Кафедра
Освітній ступінь
Спеціальність

Економіки і менеджменту
Маркетингу та логістики
Магістр
075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри

« — » «__» _____ 20 р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Вербицькому Костянтину Васильовичу

1. Тема роботи: **Формування комплексу маркетингу підприємства**

2. База практичного дослідження: ДП «Сумська біологічна фабрика», м. Суми

Керівник роботи: **Лищенко Маргарита Олександрівна, д. е. н., професор**

(прізвище, ім'я, по-батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджена наказом по університету _____

3. Строк подання студентом закінченого проекту (роботи) 23 грудня 2022р.

4. Вихідні дані до проекту (роботи):

літературні джерела з теми дослідження, дані фінансової та статистичної звітності досліджуваного підприємства; наукові статті провідних вчених, монографії та доповіді на міжнародних науково-практичних конференціях за темою дослідження

5. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

- розглянути сутність поняття комплексу маркетингу підприємства;
- дослідити інструменти на структуру формування комплексу маркетингу;
- визначити методичні принципи формування маркетингового комплексу підприємства; дослідити організаційно-економічну характеристику підприємства;
- провести аналіз маркетингової діяльності підприємства;
- проаналізувати елементи комплексу маркетингу;
- визначити маркетингові можливості розвитку підприємства з урахуванням удосконалення складових комплексу маркетингу;
- розробити заходи з оптимізації комплексу маркетингу;
- оцінити економічну ефективність оновленого комплексу маркетингу підприємства.

6. Дата видачі завдання: « ____ » _____ 20_22__ р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту(роботи)	Строк виконання етапів проекту	Примітка
1	Визначення об'єкту, предмету дослідження, формулювання мети та задач кваліфікаційної роботи, складання плану	Вересень 2021	виконано
2	Підбір та вивчення літературних джерел, законодавчої та нормативної бази	Листопад 2021	виконано
3	Узагальнення теоретичного матеріалу з обраної теми дослідження та представлення чорнового варіанту першого розділу кваліфікаційної роботи	Лютий-квітень 2022	виконано
4	Збір та обробка фактичного матеріалу, узагальнення аналізу застосування досліджуваного питання на підприємстві (переддипломна практика)	02-31 травня 2022	виконано
5	Оформлення теоретичної частини кваліфікаційної роботи, узагальнення аналітичної частини, захист звіту по переддипломній практиці	Червень 2022	виконано
6	Проектування напрямів вдосконалення досліджуваної проблеми	Липень-Серпень 2022	виконано
7	Завершення проектної частини кваліфікаційної роботи та подання попереднього варіанту третього розділу керівнику	Вересень 2022	виконано
8	Доопрацювання аналітичного і проектного розділів кваліфікаційної роботи	Жовтень 2022	виконано
9	Оформлення кваліфікаційної роботи, та її подання на попередній захист та рецензування	Листопад 2022	виконано
10	Перевірка кваліфікаційної роботи на автентичність (подання роботи для перевірки на плагіат на кафедру, до відділу якості освіти)	6 грудня 2022	виконано
11	Подання закінченої роботи та документів до неї до деканату	23 грудня 2022	виконано
12	Захист кваліфікаційної роботи	28 грудня 2022	

Студент _____ **К.В. Вербицький**

Керівник роботи _____ **М.О. Лишенко**

Перевірку на автентичність проведено _____ **Н.М. Баранік**

Дипломна робота допущена до захисту _____ **М.О. Лишенко**

АНОТАЦІЯ

Вербицький К.В. Формування комплексу маркетингу підприємства.

Кваліфікаційна робота зі спеціальності 075 «Маркетинг», СНАУ, Суми-2022 р. – Рукопис.

Кваліфікаційна робота розглядає теоретико-методологічні аспекти комплексу маркетингу підприємства, розглянуто сутність комплексу маркетингу, визначено методи формування комплексу маркетингу підприємства. Проведений маркетинговий аналіз діяльності ДП «Сумська біофабрика», запропонована програма заходів розвитку комплексу маркетингу підприємства, надана оцінка економічної ефективності впровадженням заходам

У першому розділі на підставі літературних джерел було розглянуто основні поняття комплексу маркетингу, інструменти і структуру формування комплексу маркетингу, методичні принципи формування маркетингового комплексу. Розуміння поняття комплексу маркетингу ґрунтується на загальному понятті комплексу маркетингу, основними ознаками якого являється збалансованість, комплексність. Розглянуто елементи комплексу, а саме: товар, ціна, збут, просування, а також їх функції в цьому ж комплексі, компоненти кожного з елементів. Перелічено переваги та недоліки інструментів комплексу маркетингу, встановлено вимоги до ефективного комплексу маркетингу.

Другий розділ налічує в собі три підрозділи. Він присвячений аналізу організаційно-економічної характеристики ДП «Сумська біофабрика», аналізу маркетингової діяльності підприємства та розглянуто актуальний комплекс маркетингу. Визначено показники ефективності управління комплексом, розглянуто вплив конкуренції на управління елементами.

В третьому розділі визначено маркетингові можливості підприємства з удосконалення складових комплексу маркетингу, оптимізація існуючих і нових запропонованих елементів комплексу, проведено економічну оцінку від впровадження оновленого комплексу маркетингу.

У висновках та пропозиціях узагальнено результати дослідження

Ключові слова: маркетинг, комплекс маркетингу, 4Р, 6Р, комунікації, товар, продукція, ціна, просування, розподіл.

SUMMARY

Verbytskyi K.V. Formation of the enterprise's marketing complex.

Qualification work on specialty 075 "Marketing", SNAU, Sumy-2022 - Manuscript.

The qualification work examines the theoretical and methodological aspects of the enterprise's marketing complex, the essence of the marketing complex is considered, and the methods of forming the enterprise's marketing complex are determined. Conducted marketing analysis of the activities of SE "Sumy Biofactory", proposed program of measures for the development of the enterprise's marketing complex, provided an assessment of the economic efficiency of the implemented measures.

In the first chapter, on the basis of literary sources, the main concepts of the marketing complex, the tools and structure of the marketing complex formation, the methodical principles of the marketing complex formation were highlighted. The understanding of the concept of the marketing complex is based on the general concept of the marketing complex, the main features of which are formed by balance and complexity. The complex is considered, namely: product, price, sales, promotion, as well as their functions in this complex, components of each of the elements. The advantages and disadvantages of the tools of the marketing complex are listed, the requirements for an effective marketing complex are established.

The second section includes three subsections. It is dedicated to the analysis of the organizational and economic characteristics of the Sumy Biofactory, the analysis of the enterprise's marketing activities, and the current marketing complex is presented. The indicators of the effectiveness of the management complex have been determined, the influence of competition on the management elements is felt.

In the third section, the company's marketing capabilities for improving the component marketing complex, optimization of existing and new proposed elements of the complex, and an economic assessment of the implementation of the updated marketing complex are determined. The results of the research are summarized in the conclusions and proposals.

Keywords: **marketing**, marketing complex, 4P, 6P, communications, goods, products, price, promotion, distribution.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 Теоретико – методичні основи формування комплексу маркетингу підприємства	10
РОЗДІЛ 2 Аналіз складових комплексу маркетингу підприємства	20
2.1 Організаційно - економічна характеристика господарства	20
2.2 Аналіз маркетингової діяльності на підприємстві	25
2.3 Оцінка елементів комплексу маркетингу на підприємстві	40
РОЗДІЛ 3 Напрями формування складових комплексу маркетингу підприємства	46
3.1 Визначення маркетингових можливостей підприємства з урахуванням удосконалення складових комплексу маркетингу	46
3.2 Оптимізація складових комплексу маркетингу	52
3.3 Оцінка економічної ефективності оновленого комплексу маркетингу підприємства	58
ВИСНОВКИ	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	70
ДОДАТКИ	75

ВСТУП

Актуальність теми. На сьогодні є дуже актуальною проблема розуміння важливості, необхідності розробки та ефективного використання маркетингового комплексу для підприємств різного масштабу та різних сфер діяльності. Зараз спеціалісти постійно намагаються удосконалювати класичний комплекс маркетингу у вигляді 4Р (маркетинг мікс) додаючи нові його елементи або змінюючи існуючі (5Р, 6Р, 7Р, 12Р і т.д). Комплекс маркетингу удосконалюють відповідно до потреб суспільства, що говорить про його важливість. Комплекс є актуальним і потрібним для компаній для досягнення поставлених цілей, за умови обмеженості ресурсів. Найбільш актуальною проблемою, що зараз постає перед маркетологами - адаптація елементів комплексу до діяльності підприємства, ефективне використання кожного інструменти та досягнення ефекту синергії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання комплексу маркетингу досліджували вітчизняні та зарубіжні науковці. В той же час, практика показує, що потрібні глибокі наукові дослідження з питань формування комплексу маркетингу, перш за все, його формування в нових умовах господарювання.

Метою кваліфікаційної роботи є вдосконалення науково-методичних основ формування і розвитку комплексу маркетингу на підприємстві. Провівши аналіз комплексу маркетингу розробити рекомендації з удосконалення комплексу маркетингу на підприємстві. Виходячи з мети можна сформулювати наступні завдання:

- визначення теоретичних засад маркетинг- міксу;
- аналіз основних напрямів розвитку концепції маркетинг - міксу та основні змінні комплексу маркетингу;
- опрацювання науково-методичних основ формування та розвитку комплексу маркетингу на підприємстві;

— визначення, аналіз та складання рекомендацій щодо формування та розвитку комплексу маркетингу на підприємстві з виробництва ветеринарних препаратів;

— розглянути діючий на підприємстві комплекс маркетингу та виявити основні шляхи покращення ефективності його функціонування, основні помилки його формування.

Об'єктом дослідження є процес формування комплексу маркетингу на підприємстві.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні питання формування і використання комплексу маркетингу та його окремих змінних (маркетингових інструментів) на підприємстві в конкурентному ринковому середовищі.

Елементами наукової новизни одержаних результатів роботи є розробка рекомендацій відносно того, як змінити існуючий комплекс маркетингу на конкретному підприємстві фармацевтичної галузі, зробити його роботу ефективною та контрольованою.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети в процесі дослідження були використані наступні методи: бібліографічний аналіз, порівняльний аналіз, системний і комплексний підходи до розробки і реалізації управлінських рішень щодо товарного асортименту; а також методи логічного і економіко-статистичного аналізів, зокрема: аналізу і синтезу - для деталізації об'єкта дослідження; порівняння - для зіставлення фактичних даних звітного року з даними за попередній період; рядів динаміки - для характеристики зміни в часі показників досліджуваного питання; SWOT - аналіз – для визначення шляхів підвищення ефективності збутової діяльності; табличний та графічний методи – для наочної ілюстрації результатів дослідження.

Інформаційну базу склали офіційні матеріали внутрішнього користування ДП «Сумська біофабрика», наукові праці вчених-економістів з маркетингу.

Практичне значення одержаних результатів. Результати, отримані в роботі, містять практичну значущість та мають викликати інтерес у підприємств

фармацевтичної галузі та можуть бути використані задля підвищення конкурентоспроможності роздрібної мережі.

Апробація результатів роботи.

Матеріали роботи опубліковані на конференціях:

1. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством: Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції.* (14 – 15 квітня 2022 р. м. Полтава), 2022.

2. Основні аспекти формування комплексу маркетингу підприємства. *Технології XXI сторіччя: Збірник тез за матеріалами 27-ої міжнародної науково-практичної конференції (24-26 листопада 2021р.).* Ч.2. Суми: СНАУ, 2021.

3. Оцінка маркетингової діяльності та маркетингового потенціалу підприємства через комплекс маркетингу. *Звіт про науково-дослідну роботу кафедри маркетингу та логістики з теми: «Управління конкурентоспроможністю підприємств на засадах інноваційного маркетингу»,* 2021 рік.

Публікації. Результати кваліфікаційної роботи були опубліковані самостійно та у співавторстві в матеріалах науково-практичних та міжнародних конференціях та збірнику статей.

Структура й обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Повний обсяг роботи становить 89 сторінок. Список використаних джерел включає 42 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО – МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

Маркетинг - це концепція управління підприємством та реалізацією товарів (послуг, робіт), що зорієнтована на виробництво, реалізацію, ринок або споживача в залежності від становища на ринку або комерційних цілей підприємства. Маркетинг є процесом обміну між зовнішнім і внутрішнім середовищем – від зовнішнього середовища надходить інформація про потреби ринку, яка допомагаючи розбити нову продукцію набуває певної корисності для кінцевого результату. Маркетинг має на меті забезпечення високих доходів від діяльності господарства, отриманні високих результатів за певні часові межі в границях наявних ресурсів і можливостей, захопленні певної частки ринку шляхом досягнення певних зв'язків з сегментами ринку, при задоволенні потреб.

Головними рисами маркетингу можемо назвати цільову орієнтацію, тобто підтримання певного рівня прибутковості в певних границях часу, та комплексність. Комплексність являє собою застосування маркетингу, як системи, а не по окремих його складових.

В маркетингу є певна класифікація функцій маркетингу, в якій виділено чотири розділи, кожен з яких містить в собі ряд під функцій (табл. 1.1).

Якщо проаналізувати різні моменти розвитку економіки ринку, виникає думка, що не будь-яку діяльність підприємств, яка задовольняє потреби людей через обмін, можемо називати маркетингом. Основною рисою, яка є характерною для маркетингу є орієнтація на потреби. Саме потреби є першочерговим об'єктом уваги. Задовольняючи потреби споживачі виробники досягають своєї кінцевої мети – отримання прибутку. Засоби, які пропонує маркетинг для досягнення поставленої мети є не окремими зусиллями, а цілий комплекс заходів.

Таблиця 1.1 - Функції та підфункції маркетингу

Функції			
Аналітична	Виробнича	Збуту	Управління та контролю
- дослідження споживачів;	- виробництво нових товарів;	- організування товароруку готової продукції;	- створення та організація стратегічного та оперативного плану підприємства;
	- організація постачання всіх засобів, необхідних для виробництва;	- проведення товарної політики підприємства;	- інформаційна підтримка управління маркетингом;
- дослідження та аналіз внутрішнього середовища підприємства;	- контроль та управління за якістю готової продукції, та її конкурентоспроможності;	- організація та контроль за цінової політикою підприємства;	- комунікаційна підтримка маркетингу;
- дослідження ринку;		- сервісна підтримка;	- організація контролю за маркетинговою діяльністю.

Джерело: сформовано автором за джерелом [7].

Оскільки на ринку підприємство має справу з конкурентами, то є необхідність вивчати їх діяльність, ознайомлюватись з їх товарами та аналізувати стратегію і тактику їх дій на цільову аудиторію (аналіз цінової політики підприємства, реклами, наукової діяльності та використання підприємством нових технологій). Щоб активно протистояти тиску конкурентів підприємства має можливість використовувати в повному обсязі заходи з формування попиту та стимулювати збут своєї продукції для успішної роботи збутової мережі.

Маркетингова діяльність потрібна підприємству. Маркетинг дає інформацію про ринок, закони його існування, про поведінку споживачів та потреби яких має задовольнити підприємство. Підприємство не зацікавлене в виробничих питаннях, а навпаки, приділяє велику увагу збутовим, пов'язаних з науково-інтелектуальною власністю, використанням нових технологій [1, с.61]. Американська асоціація маркетингу визначає це визначення як «маркетингову концепцію, яку використовуваними підприємствами для формулювання

комплексної пропозиції товарів/послуг своїм клієнтам, включаючи розробку кількох напрямів взаємодії із споживачами» [29].

З метою інформування підприємства про макро- та мікросередовище, ринок та можливості, використовуючи дослідження ринку з'являється комплекс маркетингу, якому у світі надали назву Marketing-mix. Комплекс маркетингу – це сукупність елементів маркетингу, збалансованих між собою та використовуваних для досягнення цілей та завдань на цільовому ринку. Котлер визнає це як: «Комплекс маркетингу – набір змінних чинників маркетингу, що піддаються контролю, сукупність яких компанія використовує в прагненні викликати бажану реакцію з боку цільового ринку» [27, с. 16]. Б. Бумс описує маркетинговий комплекс як «набір змінних, які підлягають маркетинговому контролю, сукупність яких фірма використовує у тому, щоб викликати бажану і відповідну реакцію із боку цільового ринку» [28, с. 47].

На даний момент маркетинг-мікс є актуальною темою для розгляду в різних сферах. Проаналізуємо популярність слова «marketing mix» в пошуковій системі протягом останніх п'яти років (2017-2022 рр.) завдяки системі Google Trends (рис. 1.1).

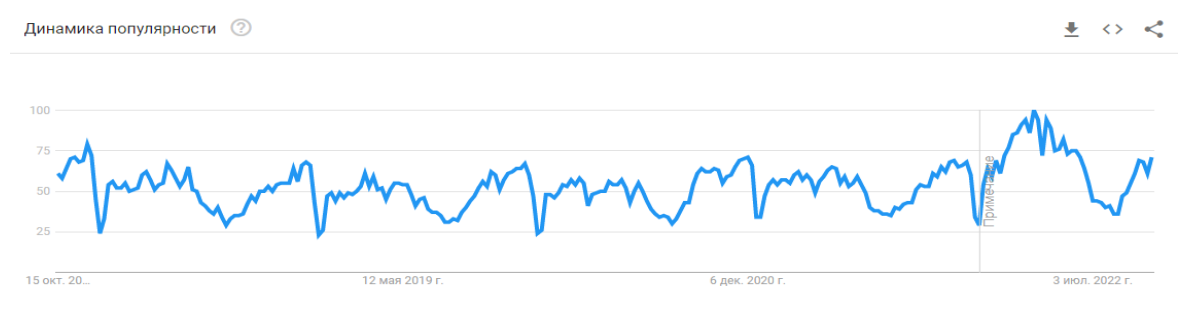


Рисунок 1.1 – Динаміка популярності пошуку слова «marketing mix» у світі
Джерело: сформовано автором із використанням Google Trends

Після проведення аналізу рисунку 1, можемо сказати, що запит є нестабільним. Стрімке зростання відбулось в 2021 році. На протязі досліджуваного періоду можна спостерігати найвищу позначку в 100 відсотків в березні-квітні 2022 року. За запитам для України розглянемо динаміку

популярності слова «комплекс маркетингу» (рис.1.2).



Рисунок 1.2 – Динаміка популярності пошуку «комплекс маркетингу»

Джерело: сформовано автором із використанням Google Trends

За даними рисунка 1.2, бачимо, що у світі запити на «комплекс маркетингу» постійно відбуваються коливання, найбільший запит за останні роки припадає на вересень 2022 року – 93%.

Комплекс маркетингу має і інші назви, наприклад, marketing-mix та «4P», від англійських слів product (продукт), price (ціна), place (місце), promotion (просування). Усі вищевказані елементи спрямовані на цільові сегменти. Ці елементи складають маркетингову суміш. Marketing-mix — комплекс заходів, які впливають на ринок, пристосування діяльності підприємства до ринкових ситуацій та гнучкого реагування при їх зміні.

Маркетинговий комплекс охоплює такі напрями політики:

- товарна;
- комунікаційна;
- збутова;
- цінова;

Базова модель комплексу маркетингу налічує в собі всі необхідні параметри продукту. Комплекс маркетингу має на меті розроблення стратегії, яка дозволяє підвищити як цінність товару, так і прибутки підприємства. Структура класичного комплексу маркетингу подана на рис. 1.3 [2, с.3].

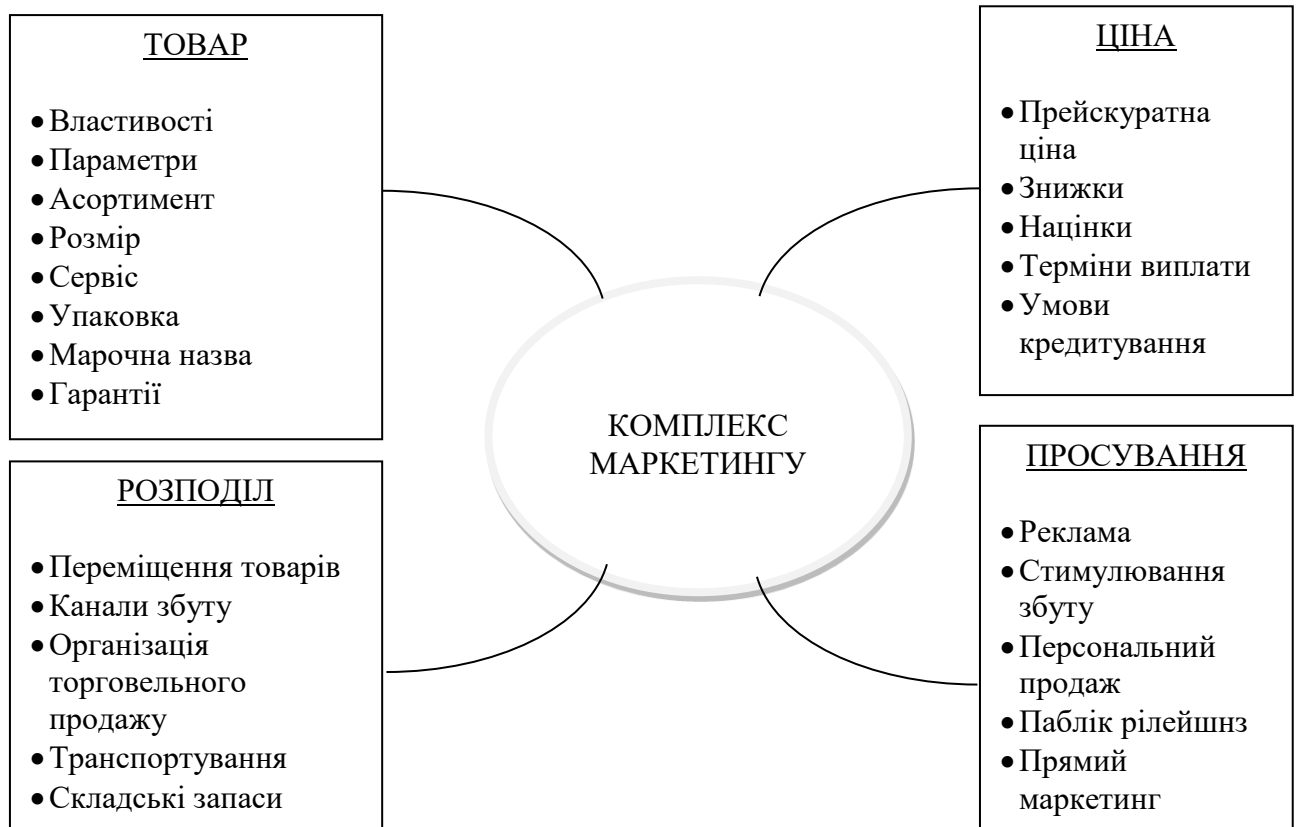


Рисунок 1.3 - Комплекс маркетингу

Джерело: складено автором за [23]

Головною метою розроблення маркетингового комплексу є забезпечення стійких конкурентних переваг з подальшим завоюванням стабільних позицій ринку. Сутність такого маркетингу полягає в швидкій реакції на зміни середовища ринку.

Перелік складових маркетингового комплексу підприємства залежить від того, яке рішення щодо позиціонування товару буде прийнято фірмою. Маркетингові зусилля фірми повинні починатися і закінчуватися на клієнтах. Маркетинговий комплекс є набором важливих інструментів, які менеджер з маркетингу використовує при розробці маркетингового планування у відповідності до потреб клієнта. Ділова репутація і ринкова частка є залежною від маркетингових планів підприємства.

Переваги й недоліки комплексу маркетингу узагальнено в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 - Переваги й недоліки комплексу маркетингу "4 Р"

Переваги	Недоліки
1. Узагальнює зміст маркетингової діяльності; 2. Систематизує та унаочнює сутність концепції маркетингу; 3. Структурує напрями маркетингових рішень; 4. Являє собою мнемонічний перелік, простий для розуміння та застосування в методологічному й практичному аспектах; 5. Утворює певну логічну схему (стандарт) прийняття маркетингових рішень.	1. Складові елементи деяких "4 Р" корелюються один з одним; 2. Потребує певної адаптації до конкретного різновиду бізнесу та/або ринку; 3. Тісно переплітається з іншими функціями економіки та менеджменту; 4. Не дає змоги кількісно оцінити внесок кожного елемента в комплекс маркетингу та вплив самого комплексу маркетингу на результати маркетингової діяльності фірми.

Джерело: сформовано автором за [3].

Комплекс маркетингу "4 Р" є основною теорії та практики маркетингу. Водночас чітке визначення та систематизація комплексу маркетингу є неодмінною, але не достатньою умовою створення методології його успішного застосування [3, с.5]. Маркетологи використовують продукти, ціноутворення, дистрибуцію та рекламні акції як інструменти впливу на цільових споживачів та досягнення ринкових цілей компанії (рис. 1.4).



Рисунок 1.4 - Інструменти маркетингового впливу на споживача

Джерело: сформовано автором за [4]

Цільові споживачі або цільовий ринок відносяться до набору споживачів, визначених бізнесом як потенційні покупці цього продукту, які виявляють інтерес і враховують свою позицію щодо продукту або послуги, що виробляє або пропонує бізнес [4, с. 70]. Кожен елемент маркетингового комплексу має

значення, грає у ньому свою певну роль і виконує певну функцію. Функції елементів комплексу маркетингу наведено в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 - Основні функції складових елементів комплексу маркетингу

Елемент комплексу маркетингу	Основна функція елемента в комплексі маркетингу
Товар	Виробництво продукції, яка відповідає вимогам ринку і має певну цінність для своїх споживачів
Ціна	Визначення цін, які готові платити споживачі за представлений продукт
Продаж	Визначення ефективних місяць та методів збуту та ринку для цільового споживача
Просування	Вплив на чутливість та переваги товарів на відповідному ринку, формування попиту та його залучення в необхідному для підприємства напрямі

Джерело: сформовано автором за [9]

Елемент "товар" є маркетинговим інструментом, який спрямований на формування функціональних властивостей та якостей товарів підприємства, які відповідають вимогам ринку і сприяють задоволенню його потреб. Формуючи якісні характеристики товару, виробниче підприємство має визначити товари з точки зору споживача і чітко зрозуміти, яких критеріїв дотримується людина при покупці товару.

Елемент "ціна" – маркетинговий інструмент, який допомагає визначити рівні цін на товари підприємств, які їх продають, їх форми та способи виплати споживачем. Ціна – це грошова оцінка вартості одиниці товару для споживача. Якщо ціна сприймається клієнтом як надвисока, то це означає, що пропозиція не забезпечує цінність для нього.

Елемент "продаж" – маркетинговий інструмент, який охоплює сферу продажу товарів, вироблених підприємством, формує методи та способи їх доставки до кінцевого споживача, вивчає інтенсивність, форми і методи продажу товарів на ринку для призначеного споживача.

Елемент "просування" – маркетинговий інструмент, який узагальнює функцію стимулювання маркетингу і визнання потреб цільового ринку в підприємстві. Просування товару охоплює як прямі так і непрямі способи інформування й здійснення впливу на клієнта.

Всі елементи маркетинг-міксу містять в собі інші елементи, які деталізують і конкретизують його зміст у межах основної функції, виконуваної цим елементом. Наприклад, до «рекламних» елементів відносять елементи просування: зв'язки з громадськістю, методи стимулювання продажу товарів, елементи особистих продажів.

Ці елементи покликані відтворювати функцію стимулювання маркетингу і виконувати основну функцію просування. Тобто формувати попит у потрібному фірмі напрямі на цільовому ринку. Кожен елемент має свої характеристики та функції для досягнення цієї мети:

- Реклама – це платна непряма форма надання інформації про продукт чи компанію;
- Зв'язки з громадськістю – це сукупність дій компанії, спрямованих на створення та підтримку бажаного іміджу;
- Методи стимулювання продукту – це короткострокові стимули переконання цільових покупців зробити купівлю;
- Особистий продаж передбачає демонстрацію товару представником компанії під час розмови з потенційним покупцем.

Елементи маркетингового комплексу мають різну тимчасову спрямованість з погляду можливих коригувань та змін. (табл. 1.3).

Табл. 1.3. Основні функції складових елементів комплексу маркетингу

Елемент комплексу маркетингу	Можливості часових змін у складі комплексу маркетингу
Товар	Найбільш довгострокові
Ціна	Найкоротші
Продаж	Довгострокові
Просування	Середньострокові

Джерело: сформовано автором за [5]

Підприємства можуть швидко змінювати ціни на продукти, обсягу продажу та витрати на рекламу, але розробка та впровадження нових продуктів та трансформація каналів збуту можуть зайняти значний час. Так, у короткостроковій перспективі підприємство може трохи змінити елементи

маркетинг-міксу, але стратегічні аспекти маркетингового комплексу вимагають чимало часу.

Маркетинг-мікс є набором контрольованих маркетингових елементів, які певним чином комбінуються задля досягнення бажаного результату цільового ринкового попиту компанії, для реалізації маркетингових цілей. Виходячи з цього визначення «маркетинговий комплекс» має такі характеристики:

- 1) підпорядкування маркетинговим цілям;
- 2) спрямованість на цільовий ринок підприємства;
- 3) наявність контрольованих (керованих) елементів маркетингу;
- 4) утворює певну комбінацію елементів;

Таким чином, маркетинговий комплекс компанії є сукупністю інструментів і методів взаємодії зі споживачами її продукції. Звичайно, при його побудові не можна ігнорувати дії конкурентів, постачальників, посередників, органів державної влади та інших суб'єктів, але зрештою в центрі виявляється споживач, що розглядається через призму реальних та ймовірних впливів на взаємодії, між компаніями та ринками, тобто споживачами.

Щоб бути ефективним, комплекс маркетингу має відповідати певним вимогам. Ці вимоги також можна вважати принципами ефективності комплексу маркетингу (рис.1.5).

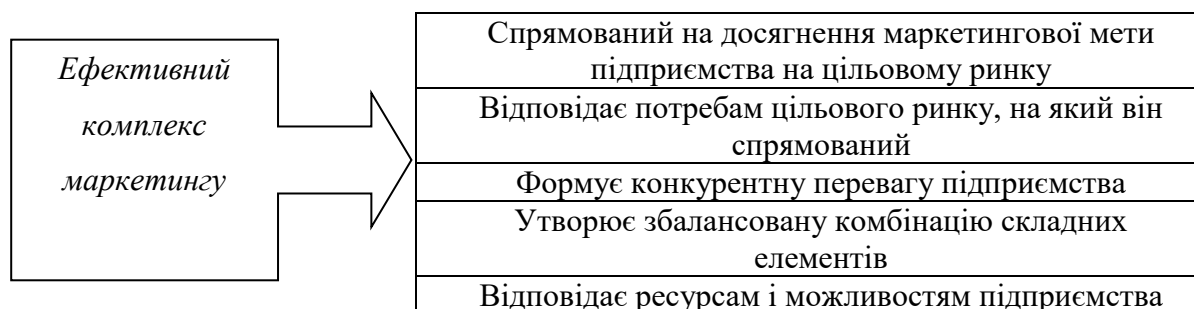


Рисунок 1.5 - Вимоги до ефективного комплексу маркетингу підприємства

Джерело: сформовано автором за [6]

Розберемо докладніше кожен принцип для формування ефективного маркетингового комплексу.

- Орієнтація на досягнення маркетингових цілей компанії та відповідність потребам цільового ринку – впливає з характеру маркетингового комплексу та описаних вище характеристик.

- Принцип формування (забезпечення) конкурентної переваги компанії у тому, що маркетинговий комплекс має формувати кращу комбінацію чинників, ніж у конкурентів. Ефективний маркетинг-мікс має задовольняти потреби цільового ринку, пропонуючи споживачам явні переваги перед конкурентами.

- Принцип збалансованого поєднання компонентів маркетингового комплексу – усі компоненти маркетингового комплексу мають бути оптимально збалансовані між собою, щоб створити єдине гармонійне поєднання (гармонійний комплекс). Наприклад, якщо продукція підприємства якісна, то ознакою для цієї якості має бути ціна, і ці переваги повинні відтворюватися – ціна теж висока (є престижною). Просування має бути спрямоване на те, щоб донести ці переваги до цільової аудиторії. Продаж продукту повинен відповідати його загальній стратегічній позиції на ринку – у цьому випадку продукт матиме ексклюзивний характер.

- Принцип відповідності корпоративних ресурсів та можливостей наголошує на необхідності реалістичної та раціональної побудови маркетингових комплексів відповідно до ресурсних можливостей компанії. Ці ресурсні можливості визначаються фінансовими, трудовими, техніко-технічним та організаційним ресурсним станом підприємства стосовно її здатності реалізовувати сформований маркетинговий комплекс.

Підсумовуючи, зазначимо, що найбільш поширеним на сьогоднішній день є визначення маркетингового комплексу, яке характеризує його як сукупність керованих факторів, спрямованих на появу передбачуваної, бажаної та адекватної реакції на конкретному сегменті ринку. Це заходи, які компанія може вжити для просування своєї продукції над ринком. Досягнення поставлених цілей потребує системного та комплексного підходу.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СКЛАДОВИХ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Організаційно - економічна характеристика господарства

Державне підприємство «Сумська біологічна фабрика» (www.biofabrika.sumy.ua) – провідний гравець на ринку України з виробництва біопрепаратів з історією понад 85 років. Знаходиться у підпорядкуванні Державної служби України з питань безпеки харчових продуктів і захисту споживачів.

- *Загальні відомості про ДП «Сумська біофабрика»*
- *Юридична адреса: 40021, м. Суми, вул. Гамалія, 25.*
- *Веб-сайт: www.biofabrika.sumy.ua*
- *Галузь: ветеринарна медицина.*
- *Спеціалізація: виробництво імунобіологічних та діагностичних препаратів;*

Місія підприємства – забезпечення країни імунобіологічними, лікувальними та діагностичними ветеринарними препаратами. Містить препарати для профілактики та діагностування особливо небезпечним інфекцій у тварин та птахів.

Підприємство створено з такими цілями: забезпечення постачання ветеринарних препаратів для Держпродспоживслужби та інших споживачів з метою забезпечення їх потреб, а також робота на промислово-комерційній основі з метою отримання прибутку; максимальне забезпечення народного господарства новітніми діагностичними, лікувально-профілактичними та біологічними ветеринарними препаратами та отримання прибутку; формування сервісних мереж для власників сільськогосподарських та інших тварин, виробництва і реалізації всіх видів сільськогосподарської продукції; організація

та ведення комерційної, посередницької та зовнішньоекономічної діяльності відповідно до чинного законодавства.

Предметами діяльності підприємства є: виготовлення фармацевтичних препаратів та матеріалів; оптовий та роздрібний продаж лікарських засобів у спеціалізованих магазинах; виготовлення ветеринарних препаратів та фармацевтичних препаратів, розробка технологій та впровадження їх у виробництво діагностичних, лікувально-профілактичних ветеринарних препаратів та засобів для догляду за тваринами.

Підприємство вживає заходів щодо розвитку науково-технічного співробітництва з іноземними юридичними особами та забезпечення виконання спільних науково-дослідних, дослідно-конструкторських та експериментальних робіт. Розглянемо основні економічні показники діяльності підприємства. Розрахуємо питому вагу кожної вакцини в загальній масі товарної продукції, порівняємо дані 2019 року з даними 2021 року (табл.2.1).

Таблиця 2.1 - Склад та структура обсягів товарної продукції ДП «Сумська біологічна фабрика»

Вид товарної продукції (найменування біопрепарату)	2019 р.		2020 р.		2021 р.		Відхилення (+,-)
	Виручка, грн.	Питома вага, %	Виручка, грн.	Питома вага, %	Виручка, грн.	Питома вага, %	
Вакцина проти лептоспірозу тварин полівалентна (варіант suis), тис.доз	264,51	1,15	300,01	1,32	154,41	0,65	264,51
Вакцина проти лептоспірозу тварин полівалентна (варіант bovis), тис.доз	312,00	1,36	251,69	1,11	226,81	0,95	312,00
Геморагічна хвороба кролів, тис.доз	1 279,21	5,57	2 169,11	9,53	1 966,62	8,23	1 279,21
Дератез, кг	169,42	0,74	1 626,89	7,15	1 505,42	6,30	169,42
Маститест-С, тис.доз	688,36	2,99	759,79	3,34	898,19	3,76	688,36

Продовження таблиці 2.1

Пастерельоз птиці, л	785,80	3,42	327,27	1,44	681,50	2,85	785,80
Сибірка, тис.доз	194,63	0,85	4 500,10	19,78	509,57	2,13	194,63
Фарба для маркування м'яса, л	10,12	0,04	9,13	0,04	8,03	0,03	10,12
МІКСОВАК, тис.доз	363,04	1,58	613,98	2,70	457,90	1,92	363,04
Туберкулін для птиці, тис.доз	262,69	1,14	330,43	1,45	290,50	1,22	262,69
Туберкулін для ссавців, тис.доз	6315,84	27,48	6 579,30	28,92	6 091,80	25,51	6 315,84
Інші товари та послуги	12338,39	53,68	5 284,31	23,23	11 092,25	46,44	12 338,39
Разом	22 984,00	100,00	22 752,00	100,0	23 883,00	100,0	22 984,00

Джерело: розраховано автором на основі інформації наданої відділом маркетингу

Аналізуючи дані таблиці 2.1 можемо сказати, що асортимент продукції, якій пропонує ДП «Сумська біологічна фабрика» є широким. Найбільшу питому вагу займає туберкулін для ссавців, а це в середньому 27%. Трішки менша питома вага припадає на вакцину від геморалогічної хвороби кролів та засіб для боротьби з мишовидними гризунами «Дератез» 7% та 4% відповідно. До переліку інших товарів та послуг, які займають в середньому 41% структури товарної продукції, входять такі позиції, як вірус-вакцина «Ла-сота», алерген ААМ, вакцина від чуми свиней, послуги з утилізації та знешкодження небезпечних відходів та інші.

Підприємство характеризується наявністю економічних активів, але й роботою висококваліфікованого персоналу, який представлений трудовим потенціалом підприємства. Керівництво ДП «Сумська біологічна фабрика» забезпечує своїм співробітникам належні умови праці з системою лояльності та можливістю отримувати бонуси за просування та реалізацію продукції досліджуваного підприємства, наявність висококваліфікованих менеджерів та ветеринарних лікарів дає можливість підприємству значно розширювати

кордони ринку, впроваджувати новітні технології та створювати сучасні та нові види препаратів.

Таблиця 2.2 - Динаміка трудових ресурсів ДП «Сумська біологічна фабрика»

Показники	2019 р.	2020р.	2021р.	Відхилення від 2021р. 2019р. (+/-)
Середньооблікова чисельність працівників всього, осіб	82	86	88	6
Відпрацьовано 1 робітником днів, в середньому по підприємству	286,0	284,0	285,0	-1,0
Фонд оплати праці, тис. грн.	5576,6	8719,80	9303,94	3727,3
Середньомісячна заробітна плата, грн.	6072,09	8830,79	9439,87	3367,8

Джерело: розраховано автором на основі звітності підприємства.

Приведені дані в таблиці 2.2 свідчать про те, що середньооблікова чисельність працівників протягом 2019-2021 років збільшилась на 6 осіб (7,3%). Аналізуючи фонд оплати праці, то можна сказати, що показники мають тенденцію до зростання, а саме відбулось збільшення з 5576,60 тис. грн в 2019 році до 9303,94 тис. грн в 2021 році. Причиною такого росту стало збільшення середньомісячної заробітної плати на 3367,80 грн. Динаміка зростання кількості відпрацьованих днів 1 працівником на 1 день залишається стабільною

Розглянувши кадровий потенціал підприємства як головну рушійну силу виробничого процесу, ознайомимось з особливостями використання основних засобів на підприємстві. Зазначимо, що протягом аналізованих років не мала достатніх можливостей для отримання державного інвестування, що значно допомогло б оновити і модернізувати діюче обладнання підприємства та інші основні засоби. Ефективність використання основних виробничих фондів представлено у табл. 2.3. Дані, які наведені в таблиці свідчать про збільшення показника фондовіддачі до 3,94 грн, який на 3,17% більший за показник 2019 року. Обернений показник фондомісткості має тенденції до зменшення, значення даного показника, в 2021 р. дорівнює 0,25 грн., що склало на 3,07% менше від показника 2019 р.

Таблиця 2.3 - Динаміка основних виробничих фондів та ефективність їх використання

Показники	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2021р. у % до 2019
Фондоозброєність, тис. грн.	73,48	77,19	68,96	93,85
Фондовіддача, грн.	3,81	3,43	3,94	103,17
Фондоємність, грн.	0,26	0,29	0,25	96,93
Середньорічна вартість ОФ, тис. грн.	6025,00	6638,50	6068,50	100,72

Джерело: розраховано автором на основі звітності підприємства

Причиною цього стало як збільшення обсягу товарної продукції на 899,00 тис. грн. , так і збільшення середньорічної вартості основних виробничих фондів на 43,5 тис. грн. Така тенденція оцінюється негативно і свідчить про погіршення ефективності використання фондів підприємством. Фондоозброєність за 2019-2021р.р. зменшилась на 6,15%. Причиною даної зміни стало як підвищення вартості основних фондів, так і збільшення чисельності працюючих. Оскільки зменшення фондоозброєності супроводжується зменшенням продуктивності праці, тому можемо констатувати зменшення інтенсивності використання фондів у виробничому процесі. Успішна діяльність підприємства значним чином обумовлюється своєчасно проведеним якісним аналізом фінансово-економічних показників діяльності підприємства, можливістю отримувати максимальний прибуток при мінімальних витратах (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 - Динаміка основних виробничо-фінансових показників діяльності

Показники	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Відхилення 2021 р. від 2019 р. (+/-)
Чистий дохід (виручка) від реалізації, тис. грн.	22 984,0	22 752,0	23 883,0	899,0
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	14295,0	14331,0	15719,0	1 424,00
Валовий прибуток, тис. грн.	8 689,0	8 421,0	8 164,0	-525,0
Чистий прибуток, тис. грн.	1686,0	764,0	14,0	-1 672,0
Рівень рентабельності, %	11,8	5,3	0,1	-11,71 п.в.

Джерело: розраховано автором на основі звітності підприємства.

Зробивши аналіз основних економічних показників діяльності підприємства та фінансову звітність, можу сказати, що протягом 2019-2021 підприємство здійснювало збиткову діяльність, про що свідчать вищевказані розрахунки. Так, чистий прибуток за 2019-2021. зменшився на 1 672,00 тис. грн. Свою чергу рівень рентабельності в 2021р. склав 0,1%, що менше рівня 2019р. на 11,71 п.в.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності на підприємстві

Проведемо аналіз поточної маркетингової ситуації ДП «Сумська біофабрика» та розглянемо комплекс маркетингу підприємства (табл 2.5).

Таблиця 2.5 – Комплекс маркетингу на ДП «Сумська біофабрика»

Товар	Ціна	Розподіл	Просування
біопрепарати для свиней, біопрепарати для ВРХ (велика рогата худоба) біопрепарати для кролів біопрепарати для птиці пробіотики, діагностикуми, дератизаційні засоби	знижки, націнка, відстрочка, передоплата	прямий збут, оптова та роздрібна торгівля, Державні замовлення, ЗЕД, транспортування	зв'язки з громадськістю, реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, метод прямого продажу та ін.

Джерело: сформовано автором на основі аналізу діяльності підприємства.

Розглянемо кожний елемент комплексу окремо. У складі продукції підприємства: діагностикуми на туберкульоз для ссавців та птиці, вакцина проти пастерельозу птиці, вакцина проти ВГБК, вірус-вакцина із штаму «К» проти чуми свиней. Державне підприємство «Сумська біологічна фабрика» – єдиний виробник в Україні туберкуліну очищеного (ППД) для ссавців та птиці, що свідчить про унікальність підприємства. Також на підприємстві наявний засіб для боротьби з гризунами на зразок щурів та мишок, які є біопрепаратами, а не отрутою. Давайте розглянемо номенклатуру ветеринарних препаратів Сумської біологічної фабрики (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Асортимент товарної продукції підприємства ДП «Сумська біологічна фабрика»

Групи товарів (ширина номенклатури)	Підгрупи (глибина номенклатури)
1. Вакцини для великої рогатої худоби (ВРХ)	1.1. Концентрована ГОА формол-тіомерсалова вакцина проти емкару ВРХ та вівців (ЕМКАР ВРХ)
	1.2. Вакцина проти лептоспірозу полівалента (bovis)
2. Вакцини для свиней	2.1. Вірус-вакцина (АСВ) із шт. «К» проти чуми свиней суха лапінізована
	2.2. Вакцина проти лептоспірозу полівалента (suis)
3. Вакцини для птиці	3.1. Вакцина проти пастерельозу птиці інактивована сорбована
	3.2. Вірус-вакцина суха проти Ньюкаслської хвороби птиці із штаму «Ла-Сота»
	3.3. Вірус-вакцина суха проти Ньюкаслської хвороби птиці із штаму «Ла-Сота» на СПФ ембріонах
4. Вакцини для кролів	4.1. Вакцина проти вірусної геморагічної хвороби кролів, тканинна інактивована, ГОА
	4.2. «Міксовак» з розчинником
5. Різні види тварин	5.1. Вакцина жива спорова проти сибірки тварин із штаму «СБ»
6. Діагностикуми	6.1. Туберкулін очищений (ППД) для ссавців у стандартному розчині
	6.2. Туберкулін очищений (ППД) для птиці у стандартному розчині
	6.3. Алерген сухий очищений з атипових мікобактерій з розчинником
7. Дератизаційні препарати	7.1. Дератез (засіб для боротьби з мишовидними гризунами)
8. Тест-системи	8.1. Маситест-С
	8.1. Екстрагуючий розчин для виизначення нітратів в рослинах хрестоцвітних
	8.2. Універсальний комплект хімреактивів для ветеринарно-санітарної експертизи
9. Антисептики, дезінфікуючі засоби, пробіотики та інше	9.1. Дезінфікуючий засіб «ДЗПТ-2»
	9.2. Пробіотик «Біспорин»
	9.3. Фарба для клеймування м'яса
	9.4. Гідроокис алюмінію 5-7% (гідроксал)
	9.5. Розчин хлоргексидину (1%)

Джерело: складено автором на основі даних [15].

Ширина номенклатури видів біологічних препаратів, які надає ДП «Сумська біологічна фабрика» складається із дев'яти видів:

- вакцини для великої рогатої худоби (ВРХ);
- вакцини для свиней;
- вакцини для птиці;

- вакцини для кролів;
- різні види тварин;
- діагностикуми;
- дератизаційні препарати;
- тест-системи;
- антисептики, дезінфікуючі засоби, пробіотики та інше.

Глибина номенклатури сягає 5 товарних одиниць щодо одного виду продукції. Асортимент неглибокий, загалом займає 3 позиції. Асортимент продукції різноманітний як за видами продукції, так і за препаратами, які можна застосовувати одночасно для всіх.

Номенклатурна насиченість. ДП «Сумська біофабрика» пропонує 22 види одиниць продукції. При цьому не розглядалося, що підприємство може виготовляти вакцини на замовлення та ділити їх на різні упаковки за кількістю доз. Тому можемо сказати, що асортимент продукції є насиченим.

Гармонічність номенклатури. Вся продукція реалізується споживачам як безпосередньо, так і через дистриб'юторів. Всі продукти відносяться до однієї тематики і використовуються виключно в ветеринарії. Отже, можна стверджувати, що в номенклатурі присутня гармонійність товарів.

Товарна політика підприємства спрямована на розширення асортименту, підтримку конкурентоспроможних цін та якості продукції, ефективне позиціонування продукції, розширення ринків збуту, відкриття нових ніш, проведення масштабних рекламних кампаній. Раніше підприємство виконувало функції дистрибуції державного замовлення та пасивного продажу.

Кожен підрозділ підприємства має свої збірники настанов по застосуванню вакцин за призначення та умовах зберігання біопрепаратів на складі. Кожен вид продукції має свій сертифікат якості, в якому зазначені характеристики товару. На кожен нову серію продукції отримує окремий сертифікат. Кожна упаковка (певна кількість флаконів) має листівку-вкладку як форму інструкції із застосування, яка є перевіреною та підтвердженою відповідним органом.

Цінова політика. Досліджуване підприємство виробляє великий асортимент продукції, забезпечуючи потреби хімічної галузі, галузі фармацевтичного виробництва та ветеринарної галузі, значну питому вагу серед інших галузей займає виробництво препаратів для ветеринарної галузі. Ціна на товар може змінюватися: зміна цін може бути ініційована самою фабрикою, а також ініціатором зміни цін може бути держава. Ціни підприємства знаходяться у середньому ціновому сегменті. Прайс-лист на вакцини від ДП «Сумська біологічна фабрика» представлені в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 – Прайс-лист на вакцини від ДП «Сумська біологічна фабрика», 2021р.

№ п/п	Вид тварини	Найменування біопрепарату	Ціна за 1 дозу, грн	Ціна за флакон, грн
1	ВРХ	Концентрована ГОА проти емкару ВРХ та вівців	2,90	145,00
2	Свині	Вірус-вакцина (АСВ) проти чуми свиней лапінізована	1,62	162,00
3	Птиця	Вакцина проти пастельозу птиці інактивована сорбована	-	263,00
4		Вірус-вакцина суха проти Ньюкаслської хвороби птиці із штаму «Ла-Сота»	0,40	40,00
5		Вірус-вакцина суха проти Ньюкаслської хвороби птиці із штаму «Ла-Сота» на СПФ-ембріонах	0,75	75,00
6	Кролі	Вакцина проти вірусної геморагічної хвороби кролів тканинна інактивована ГОА	3,10	31,00
7		Міксовак зі спеціальним розчином	3,50	35,00
8		Розчин до міксоваку	0,50	6,00
9	Різні тварини	Вакцина жива спорова сибірки тварин із штаму «СБ» рідка	1,8	90,00
10		Вакцина проти лептоспірозу полівалентна (BOVIS)	9,70	194,00
11		Вакцина проти лептоспірозу полівалентна (SUIS)	9,70	194,00

Джерело: прайс-лист підприємства.

Споживачі вважають ціни підприємства на продукцію найбільш вигідними з-поміж конкурентів. Але необхідно вдосконалити систему знижок для постійних споживачів.

На підприємстві надаються 5-30 % знижки, але немає налагодженої системи лояльності. Розмір знижки залежить від обсягу продажів, умов угоди, властивостей товару і час продажу та встановлюється у відсотках до ціни реалізації. З урахуванням попиту і пропозицій на споживчому ринку товарів запроваджується наступна система торгових знижок на ветеринарні препарати виробництва ДП "Сумська біофабрика". Пропоную розглянути види знижок, їх умови надання, розміри в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 – Види знижок, їх розміри та умови надання.

№ з/п	Вид знижки	Умови надання	Розмір знижки	Об'єктивні причини надання
1.	Оптова дилерська знижка	Вартість придбаної продукції за рік складає: • від 100-200 тис.грн. • від 200-300 тис.грн. • від 300-500 тис.грн. • понад 500 тис.грн.	Протягом поточного року: 5% 10% 15% 20%	Стимулювання постійних покупців, реалізація оптових партій товару
2.	Знижка по терміну придатності	Наближення дати закінчення строку придатності: • від 5 до 3 місяців • від 3 до 1 місяця • менше 1 місяця	Розміри знижки від вартості партії товару: - до 10% - до 20 % - до 30 %	Скорочення до мінімально можливого рівня товарних запасів, що не мають активного попиту зі стоком придатності, що закінчується

Джерело: сформовано автором на основі інформації наданої підприємством

Розмір знижки розраховується як відсоток від ціни продажу, що діяла раніше (з урахуванням ПДВ). Слід зазначити, що надається випробувальна дилерська (дистриб'юторська) знижка 10% із збільшенням реалізації та просування товару на нові ринки збуту, одноразово, строком на 3 місяці. Це стосується нових клієнтів та клієнтів, які не співпрацювали більше ніж 6 місяців з підприємством, що мають потенціал стати дилером. Але зазначена знижка не прив'язана та регулюється сумою реалізації. Оптова знижка надається покупцям, які згідно укладеного договору взяли зобов'язання протягом року вибирати товар на обумовлену вище суму. У виняткових випадках оптова знижка може

бути надана на окремі партії товару за умови, що покупець здійснює закупівлю по разовій специфікації на суму не менше відповідній позиції оптової знижки.

До речі, знижки надаються всім покупцям, які здійснюють придбання ветеринарних препаратів зі складу ДП "Сумська біофабрика". Знижки поширюються на всі види продукції виробництва підприємства. Пропозиція укласти угоду з купівлі-продажу товарів на умовах зі знижкою направляється всім можливим покупцям шляхом повідомлення про цю дію та умови даного положення у прас-листах, телефонних переговорах чи в інший будь-який прийнятний для цього спосіб.

Договір зі знижкою укладається в тому випадку, якщо покупець приймає пропозицію. Письмове підтвердження здійсненої угоди оформляється видатковими накладними, в яких повинно бути зазначено найменування закупленого товару, кількість, ціна, сума торгової знижки, загальна вартість покупки. Цікавим фактом є те, що з метою недопущення випадків прийняття неефективних управлінських рішень щодо реалізації продукції за цінами нижчими за собівартість виготовленої продукції, відділ постачання та збуту спільно з бухгалтерією при продажу готової продукції фабрики постійно контролює порядок визначення ціни.

Гарантійний лист із зазначенням остаточної дати оплати використовується для передачі продукції лікарням ветеринарної медицини. Фермерські господарства здійснюють 100% передплату. Оскільки біологічні препарати мають середній термін зберігання 1-3 роки та потребують спеціальної утилізації, то згідно з Положенням за 5 місяців до закінчення терміну придатності надається знижка 10 %, за 3-1 місяці – 20 %, менше 1 місяця – 30%.

Ознайомившись з видами і структурою цін та особливостями ціноутворення на підприємстві, можна проаналізувати динаміку цін по видах продукції досліджуваного підприємства для виявлення причин відхилення. Динаміка відпускних цін на продукцію ДП "Сумська біологічна фабрика" представлена в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9 - Динаміка відпускних цін на продукцію ДП "Сумська біологічна фабрика", грн/тов од.

Вид продукції	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Середні ціни реалізації, грн/тов. од.	2021р до 2019р, +,-.
1	2	3	4	$5=(\kappa.2+\kappa.3+\kappa.4)/3$	$6=\kappa.4-\kappa.2$
Вірус-вакцина Ла-Сота	295,00	330,00	400,00	341,70	+105,00
Дератез	74,00	74,00	90,00	79,30	+16,00
Туберкулін ссавців	1800,00	2250,00	2750,00	2266,70	+950,00
Сибірка тварин	1250,00	1550,00	1800,00	1533,30	+550,00
Вакцина проти лептоспірозу полівалентна Bovis	7700,00	9100,00	9700,00	8833,30	+2000,00
Міксовак	2900,00	2900,00	3500,00	3100,00	+60,00
Вакцина проти лептоспірозу полівалентна Suis	7700,00	9100,00	9700,00	8833,30	+2000,00
Вірус-вакцина (АСВ) із штаму К проти чуми свиней, суха лапінізована	1045,00	1300,00	1620,00	1321,70	+575,00

Джерело: розраховано автором на основі первинної інформації відділу маркетингу

В таблиці 2.10 представлена динаміка обсягів збуту основних видів продукції підприємства

Таблиця 2.10 - Динаміка обсягів збуту основних видів продукції ДП "Сумська біологічна фабрика", тов.од.

Вид продукції	2019 р.	2020р.	2021 р.	Середні обсяги реалізації, тов. од.	2021 р. до 2019р, +,-
1	2	3	4	$5=(\kappa.2+\kappa.3+\kappa.4)/3$	$6=\kappa.4-\kappa.2$
Вірус-вакцина Ла-Сота	4375,64	4137,12	17191,72	8 568,16	12816,08
Дератез	1466,56	1241,14	1 626,89	1 444,86	160,33
Туберкулін ссавців	9232,13	9423,44	579,05	6 411,54	-8653,08
Сибірка тварин	625,09	459,68	300,10	461,62	-324,99
Вакцина проти лептоспірозу полівалентна Bovis	528,92	597,58	300,01	475,50	-228,91
Міксовак	1923,36	1861,70	613,98	1 466,35	-1309,38

Продовження таблиці 2.10					
Вакцина проти лептоспірозу полівалентна Suis	3918,85	3608,49	251,69	2 593,01	-3667,16
Вірус-вакцина (АСВ) із штаму К проти чуми свиней, суха лапінізована	1731,02	1447,99	1 150,28	1 443,10	-580,74

Джерело: розраховано автором на основі первинної інформації відділу маркетингу

Маючи таблиці 2.9 і 2.10 "Динаміка відпускних цін на продукцію підприємства, грн./тов.од. " та "Динаміка обсягів збуту основних видів продукції підприємства, тов.од." можна визначити еластичність попиту на продукцію ДП "Сумська біологічна фабрика". Еластичність попиту на основні види продукції виробника представлено в табл. 2.11.

Таблиця 2.11 - Еластичність попиту на основні види продукції ДП "Сумська біологічна фабрика"

Види продукції	Зміни рівня цін			Зміни обсягів продажу			Коефіцієнт цінності еластичності
	абсолютний приріст ціни, грн/ц	середні ціни реалізації грн./ц.	абсолютний приріст по відношенню до середніх цін	абсолютний приріст обсягів продажу, ц	обсяги продажу в середньому за період, ц	абсолютний приріст по відношенню до середніх обсягів продажу	
1	2 (табл.2.15. к.6)	3 (табл.2.15. к.5)	4=2/3	5 (табл.2.16. к.6)	6 (табл.2.16. к.5)	7=5/6	8=4/7
Вірус-вакцина Ла-Сота	+105,00	341,70	0,31	12816,08	8 568,16	1,50	0,21
Дератез	+16,00	79,30	0,20	160,33	1 444,86	0,11	1,82
Туберкулін ссавців	+950,00	2266,70	0,42	-8653,08	6 411,54	- 1,35	- 0,31
Сибірка тварин	+550,00	1533,30	0,36	-324,99	461,62	- 0,70	- 0,51
Лептоспіроз BOVIS	+2000,00	8833,30	0,23	-228,91	475,50	- 0,48	- 0,47
Міксовак	+60,00	3100,00	0,02	-1309,38	1 466,35	- 0,89	- 0,02
SUIS	+2000,0	8833,30	0,23	-3667,16	2 593,01	- 1,41	- 0,16

Продовження таблиці 2.11							
Вірус-вакцина (АСВ) із штаму К проти чуми свиней	+575,00	1321,70	0,44	-580,74	1 443,10	- 0,40	- 1,08

Джерело: розраховано автором на основі первинної інформації відділу маркетингу

Розрахунки показали, що всі препарати мають нееластичний попит. Тобто у разі збільшення ціни попит знижується повільніше, ніж зростає ціна ($E_p < 1$).

Збутова політика. ДП «Сумська біологічна фабрика» має розгалужену торговельну мережу з кваліфікованим персоналом, що охоплює всю територію України, постійно веде роботу над підвищенням рівня якості менеджменту.

Найбільший замовник продукції – Держава. Так як біофабрика є монополістом по деяким видам продукції, то саме ці препарати поширюються Україною. Для цього необхідно спочатку подати оферту та стати переможцем на майданчику торгів «Держзакупівлі». Вакцина доставляється у всі регіони країни.

Продажі продукції по цільовому сегменту включають лікарні для тварин, лабораторії ветеринарної медицини, аптеки ветеринарного призначення, зоопарки, ферми, фізичні особи. В таблиці 2.12 представлена динаміка збуту продукції по основним каналам реалізації.

Таблиця 2.12 - Динаміка збуту продукції по основним каналам реалізації ДП «Сумська біологічна фабрика»

Канали збуту	2019р.		2020р.		2021р.		Структурні зрушення, в.п.
	сума, тис.грн	питома вага, %	сума, тис.грн	питома вага, %	сума, тис.грн	питома вага, %	
Оптові торгові організації	919,36	4	1365,12	6	955,32	4	35,96
Роздрібні організ.	12411,36	54	9783,36	43	11941	50	-469,86
Фізичні особи	8274,24	36	10693,44	47	9553,2	40	1278,96
Промислові підприємства	1379,04	6	910,08	4	1432,98	6	53,94
Загальний продаж	22984	100	22752	100	23883	100	-

Джерело: розраховано автором на основі первинної інформації відділу маркетингу.

Країни Східної Європи та Азії є успішними країнами зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД). Досить гарно підприємство закріпилось

таких країнах, як Азербайджан, Грузія, Таджикистан, Молдова. Пропозиція вакцини також проходить через державні тендери. Товари відвантажуються завдяки авіап перевезенням та самостійне відвантаження покупцем зі складу.

Хоча комерційна складова щодо асортиментної групи на ДП «Сумська біофабрика» добре розвинена, вона потребує керівництва з боку досвідчених маркетингологів. Обсяги реалізації продукції за сегментами можна відстежити в таблиці 2.13.

Таблиця 2.13 - Обсяги реалізації продукції по сегментам ринку, тис. грн.

Види продукції	Сегменти ринку			Всього
	м. Суми	Сумська область	В межах України	
Біопрепарати для свиней	254,47	750,98	2516,90	3522,35
Біопрепарати для ВРХ	145,54	255,63	2518,11	2919,27
Біопрепарати для кролів	94,93	148,16	1116,91	1360,00
Біопрепарати для птиці	242,81	461,99	2250,42	2955,22
Біопрепарати для різних видів тварин	76,26	139,20	1139,43	1354,88
Лабораторні тварини	0,80	0,81	45,03	46,63
Інша продукція та послуги	65,35	65,94	145,71	276,99
Всього	880,10	1822,70	9732,50	12435,30

Джерело: розраховано автором на основі первинної інформації відділу маркетингу

За результатами аналізу сегментів ринку за територіальною ознакою можна зробити висновок, що найбільш вагомими сегментами є ринок в межах України та ринок Сумської області, питома вага яких склала 78,3% та 14,7%. Місцевий ринок в структурі сегментів ринку займає незначну долю, яка знаходиться в межах 7.1%. (рис. 2.1)

В межах міста працює дві аптеки Сумської біологічної фабрики, продукція в якій завжди якісна і продається за цінами виробника. Виникає необхідність запровадити систему знижок для постійних споживачів продукції, забезпечуючи їх картками лояльності з накопиченням бонусів, як це поширено серед торговельних мереж.

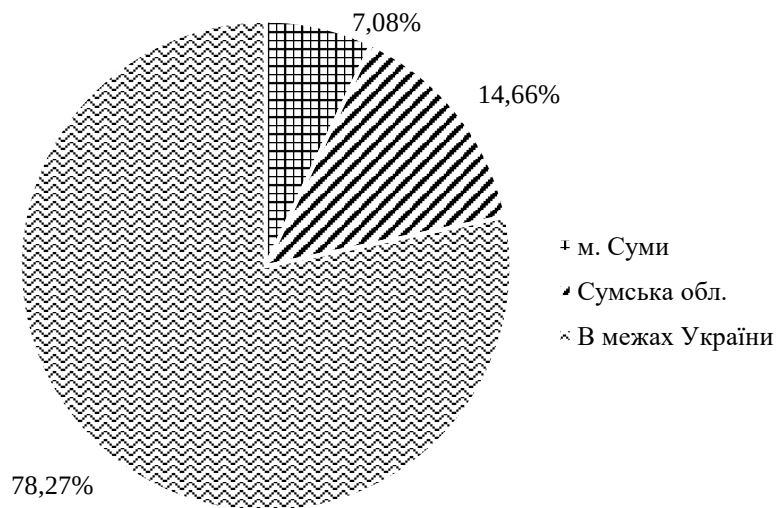


Рисунок 2.1 - Структура реалізації продукції за каналами розподілу в 2021р, %

Джерело: сформовано автором за даними таблиці 2.13.

Проведемо визначення оптимальних каналів розподілу ДП «Сумська біологічна фабрика» на основі методу якісних суджень. (табл. 2.14)

Таблиця 2.14 - Оптимальний канал на основі методу якісних суджень

№ з/п	Фактори	Вага фактора	Значення фактора (від 0 до 10)			Рівень фактора для варіантів каналів розподілу		
			Наявні посередники	Нові посередники	Прямий продаж	Наявні посередники	Нові посередники	Прямий продаж
1	Ефективність підходу до кінцевого споживача	0,15	7	4	8	1,05	0,6	1,2
2	Прибутковість	0,25	7	6	9	1,75	1,5	2,25
3	Необхідність інвестицій	0,3	3	3	6	0,9	0,9	1,8
4	Досвід компанії на споживчому ринку	0,1	8	5	8	0,8	0,5	0,8
5	Можливості скорочення витрат	0,2	6	6	6	1,2	1,2	1,2
	Разом		31	24	37	5,7	4,7	7,25

Джерело: розраховано автором.

Аналізуючи проведені розрахунки в таблиці 2.14, можна сказати, що найбільш оптимальним є прямий продаж кінцевому споживачу, так як маємо більшу прибутковість, менші витрати додаткові, а також кращій підхід до кінцевого споживача. Другим є канал з вже наявними посередниками, бо вже маємо досвід роботи з ними, та можемо визначити приблизні обсяги майбутніх замовлень, але і нові посередники є не менш важливими, тому з ними також проводиться активно робота.

Продукція Сумської біофабрики є досить специфічною - вона потребує в деяких випадках великих строків на виготовлення (вакцини міксовак та ГБК виготовляються 2 місяці) та зберігати її довго неможливо, бо у кожної вакцини свої окремі умови зберігання і строки придатності (1-2 роки), а створювати маленькі склади для окремої вакцини є дуже дорогим задоволенням. Продукція починає вироблятися з початку нового року.

Продукцію можна замовити будь-коли через відділ маркетингу, контактна інформація якого розміщена на офіційному веб-сайті біофабрики, та сторінці facebook. Товар доставляється з дотриманням всіх параметрів якості. Крім того, фермери можуть купувати продукцію у регіональних дилерів. Тож питань до якості немає. Також слід зазначити, що нещодавно відкрився спеціалізований магазин ветеринарних препаратів ДП "Сумська біологічна фабрика".

На території Сум розташовано 2 магазини, які торгують ветеринарними препаратами. На основі цих вихідних даних знайдемо координати точки (X склад; Y склад), навколо якої рекомендовано організувати роботу розподільчого центру. Використовуємо метод визначення центру ваги. В таблиці 2.15. представлені вихідні дані для розрахунку.

Таблиця 2.15 – Вихідні дані для розрахунку для визначення центру ваги.

№ магазину	Координата X, км	Координата Y, км	Товарообіг, т/міс.
1	50,88	34,79	20
2	50,9	34,78	5

Джерело: сформовано автором на основі інформації наданої підприємством.

Магазин № 1. вул.. Гамалія, 25.

Магазин № 2. вул.. Набережна річки Стрілки, 9.

Координати точки, навколо якої рекомендовано організувати роботу розподільчого центру:

$$X \text{ склад} = \frac{50,88 \cdot 20 + 50,9 \cdot 5}{20 + 5} = 50,88$$

$$Y \text{ склад} = \frac{34,79 \cdot 20 + 34,78 \cdot 5}{20 + 5} = 34,78$$

З проведених розрахунків, можна зробити висновок, що розподільчий центр рекомендовано розташувати за координатами (50,88;34,78). Але слід зазначити, що магазин № 1 знаходиться біля будівлі складу. І тому розташовувати розподільчий центр не доцільно, тому що місто не є великим та витрати на перевезення вантажу будуть меншими ніж утримувати розподільчий цент.

Комунікаційна політика. Комунікаційну політику підприємства «Сумської біологічної фабрики» доцільно розглядати з 3 позицій: керівництво, співробітники та покупці.

Керівництво ДП «Сумська біологічна фабрика» забезпечує своїм співробітникам належні умови праці з системою лояльності та можливістю отримувати бонуси за просування та реалізацію продукції досліджуваного підприємства, наявність висококваліфікованих менеджерів та ветеринарних лікарів дає можливість підприємству значно розширювати кордони ринку, впроваджувати новітні технології та створювати сучасні та нові види препаратів. Керівництво разом зі співробітниками є ініціаторами та самі приймають участь у «суботниках».

Трудові ресурси надають певний вплив на рівень конкурентоспроможності підприємства. Достатнє забезпечення робочою силою відповідного рівня кваліфікації та професійних навичок, їхнє раціональне використання, високий рівень продуктивності праці на підприємствах є дуже важливим для збільшення випуску. Зокрема, наявність трудових ресурсів та їх ефективність впливають на обсяг та своєчасність усіх робіт, ефективність використання обладнання, машин,

механізмів та одержуваної продукції, її собівартість, прибуток та багато інших економічних показників використання. Саме за ці показники керівництво винагороджує працівників матеріальними та нематеріальними способами.

Завдяки соціальним мережам відбувається просування товару. Стимулювання збуту здійснюється у безпосередньому контакті з клієнтом. «Сумська біологічна фабрика» - дуже важливе державне підприємство, тому щорічно вона претендує на безкоштовну рекламну площу у місті за рахунок соціальної реклами. Оскільки ветеринарія є важливою галуззю для людства, компанія дотримується строгих правил у всіх своїй діяльності. Заходи науково-дослідницькій роботі спрямовані на створення якісної продукції, що вирізняється науковою новизною та практичною цінністю. Щоб забезпечити це на належному рівні, команда фахівців постійно оновлює інформацію з питань, що виникають під час виробництва і внутрішньогосподарського використання біопрепаратів та тримає свої знання в курсі останніх нововведень технічного процесу. За останні роки освоєно понад 5 найменувань біопрепаратів. ДП «Сумська біологічна фабрика» використовує такий вид реклами, як реклама в ЗМІ, особливо біг-борд, реклама в соціальних мережах (рис. 2.2) Основним видом комунікаційної політики є всі різновиди прямого маркетингу, оскільки продукція є специфічною, а покупці – професіонали.



Рисунок 2.2 - Публікація для Facebook.

Джерело: розроблено автором завдяки використанню ресурсу Canva [17].

У пошуках збереження власного споживача виробники вдаються до розширення асортименту і пропозиції. Це спеціальні препарати, які можна використовувати для дому («Дератез») та товари для дезінфекції приміщень («ДЗПТ-2»).

Компанія щорічно приймає участь у виставках, таких як AGRO ANIMAL SHOW, Виставка племінних тварин та птиці, Слобожанський міст, та інші. А також є організатором власних виставок та бере участь у спонсорській допомозі для організування виставок.

Відбувається співпраця з рекламними агентствами в м. Суми, а саме РА «Апельсин» та РА «Шоколад». Завдяки партнерству створюється фірмова атрибутика. Основні носії фірмових логотипів – флешки, пакети, чашки, ручки та календарі.

Участь у конкурсі «100 кращих товарів України» дозволяє отримувати масштабне визнання продукції компанії по всій Україні.

Логотипи, які використовує «Сумська біологічна фабрика»:

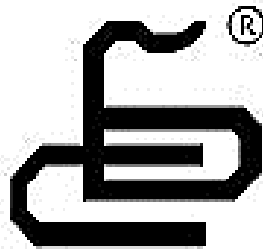


Рисунок 2.3. – Логотип №1

Джерело: надано підприємством

Логотип №1 (рис. 2.3.) використовується на фірмових бланках та на офіційному сайті «Сумської біологічної фабрики».



Рисунок 2.4 – Логотип №2

Джерело: надано підприємством.

Логотип № 2 (рис. 2.4.) використовується на фірмовій атрибутиці, роздатковому матеріалі для виставок та вкладок для покупців та на етикетках. На офіційному сайті «Сумської біологічної фабрики» покупцям можна залишати свої відгуки, у вигляді офіційних Листів-відгуків. Саме така офіційність є дотриманням державних норм та вилучення з обігу необ'єктивних відгуків.

2.3. Оцінка елементів комплексу маркетингу на підприємстві

Вже десять років, як на підприємстві функціонує служба маркетингу. Її діяльність спрямована на розширення асортименту продукції, розширення ринку збуту, ефективного позиціонування товару, пошук нових ніш, підтримання конкурентоспроможної ціни і незмінно високої якості продукції, проведення рекламних заходів та просування підприємства в соціальних мережах тощо. Безумовно, у своїх діяльності підрозділ маркетингу взаємодіє з іншими підрозділами підприємства, які беруть участь в досягненні її виробничих і комерційних цілей. Основою для взаємодії є отримання інформації для подальшої обробки та підготовки до ухвалення відповідних рішень.

Керівник підрозділу маркетингу відповідає за координацію збуту та дистрибуції, збір інформації та дослідження, рекламу та просування, розвиток ринку та планування асортименту продукції компанії. До його обов'язків також входять управління всією маркетинговою діяльністю підприємства. Зокрема це відповідальність за організацію маркетингових досліджень, за подання

директору планів та пропозицій, спрямованих на досягнення намічених цілей та результатів. Структура служби маркетингу Сумської біологічної фабрики представлена на рис. 2.5.

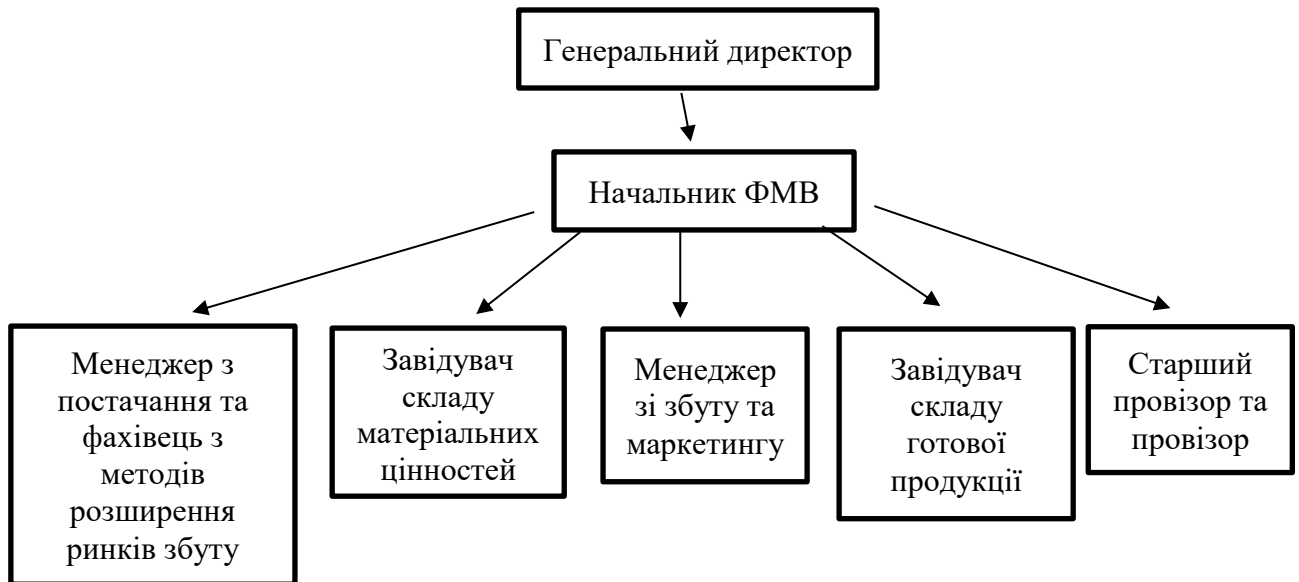


Рисунок 2.5 – Організаційна структура служби маркетингу підприємства

Джерело: сформовано автором на основі даних організаційної структури ДП «Сумська біофабрика».

Служба маркетингу включає в себе групи, що планують, організують і контролюють виконання визначених маркетингових функцій фабрики та закупають необхідну продукцію для виробничих потреб. Відділ маркетингу здійснює закупівлю та реалізацію товарів, послуг.

У складі служби маркетингу працюють сім співробітників на посадах менеджера з постачання, фахівця з методів розширення, завідувача складу матеріальних цінностей, менеджера зі збуту та маркетингу, завідувача складом готової продукції, старшого провізора та провізора. Відділ маркетингу підпорядковується начальнику ПМ, який в свою чергу підпорядковується генеральному директору.

Рекламний менеджмент. На відміну від Європейських країн в Законі України «Про рекламу» немає обмежень щодо ведення рекламної діяльності

продукції ветеринарних препаратів. У Німеччині термін «лікарський засіб» розповсюджується й на ветеринарну галузь.

Рекламу ветеринарних препаратів можна розглядати за такими напрямками:

Індустріальна реклама. Індустріальну рекламу для підприємств ветеринарної медицини можна розміщувати в таких рекламних засобах: проспектах, фахових журналах, технічній літературі та каталогах, галузевих виставках, технічних демонстраціях і семінарах. Найбільші галузеві виставки: «Агрофорум» – виставка інноваційних продуктів для сільського господарства, «Агро2020» – найбільша сільськогосподарська виставка, «Агрокомплекс» – виставка ефективних рішень для аграрної галузі, «Міжнародний молочний конгрес» – ветеринарна виставка продукції для молочного скотарства, «Agro Animal Show» - міжнародна виставка ефективного тваринництва й птахівництва та інші. Найбільш відомі фахові журнали: «Тваринництво та ветеринарія», «Світ ветеринарії», «Ветеринарія, технології тваринництва та природокористування», «Здоров'я тварин і ліки», «ZOO бізнес», «Вісник ветеринарної медицини Херсонщини» та інші. Семінари університетів, які проводять дослідження розвитку ветеринарії України: Сумського національного аграрного університету, Житомирського національного агроекологічного університету, Національний університет біоресурсів та природокористування України та інші.

Роздрібна реклама. Для підприємств ветеринарної медицини, йдеться мова про ветеринарні аптеки. Завдання такої реклами: привернути увагу потенційного споживача до підприємства-виробника та підвищення реалізації товарів нашого підприємства саме в обраній точці роздрібу.

Остання за класифікацією, яку можна використовувати для підприємств-виробників вакцини йде контактна реклама. Вона застосовується при прямому продажі. Продаж безпосередньо може проводитись за телефонним замовленням або в Інтернеті, потім менеджер підприємства пропонує додаткові товари чи послуги, для більших об'ємів реалізації товарів. Аудиторія сільськогосподарської реклами складається з фермерів та інших

сільськогосподарських робітників, які є як споживачами, так і підприємцями. Реклама для них спрямована на те, щоб [5]:

- інформувати про наявність певних марок товарів для сільгоспвиробників;
- забезпечення прийняття дилером рекламної продукції;
- поліпшити ставлення фермерів до конкретних товарів, продемонструвавши, як вони сприяють підвищенню ефективності, зниженню ділових ризиків та збільшенню прибутку.

Інформаційні носії у ветеринарній галузі: реклама у пресі, тобто спеціалізовані газети та галузеві видання, реклама у точках продажу, зовнішня, автомобільна, інтернет-реклама. Переваги і недоліки традиційних носіїв рекламних повідомлень наведено в табл. 2.16.

Таблиця 2.16 - Переваги та недоліки традиційних рекламних носіїв ветеринарної продукції

Назва носія реклами	Переваги	Недоліки
Реклама в пресі	1. Висока довіра читача. 2. Достатньо часу на осмислення інформації. 3. Широке охоплення аудиторії.	1. Короткочасність існування. 2. Невелика кількість «вторинних» читачів. 3. Велика кількість рекламних оголошень в одній газеті.
Реклама на місці продажу	1. Впливає на імпульсивні покупки. 2. Контакт відбувається безпосередньо з цільовою аудиторією. 3. Низька вартість рекламного плакату.	1. Низький контроль рекламної кампанії. 2. Висока конкуренція. 3. Може бути не актуальною.
Зовнішня реклама	1. Масовість. 2. Висока частота повторного контакту. 3. Високий економічний ефект	1. Висока вартість. 2. Потребує багато часу на розроблення та розміщення. 3. Складності при створенні
Реклама на транспорті	1. Утримання тривалої уваги до рекламного об'єкту 2. Можливість розмістити повну інформацію про товар 3. Низька вартість	1. Швидке псування рекламних матеріалів 2. Низький контроль рекламної кампанії.
Інтернет-реклама	1. Охоплення великої аудиторії 2. Можливе охоплення тільки цільової аудиторії 3. Низька конкуренція із-за інноваційності.	1. Низька довіра 2. Високі витрати 3. Багато кроків для оформлення публікації

Джерело: сформовано автором

Основними напрямками реклами ветеринарних препаратів можуть бути: індустріальна, роздрібна та контактна. Всі носії реклами мають свої переваги та недоліки. Із часом змінюється популярність на носії реклами. На даний момент з'являється нова тенденція спрямування зусиль рекламної кампанії на ресурси в Інтернеті.

Товарна інноваційна політика. Проведемо аналіз товарної номенклатури та асортименту.

Глибина номенклатури сягає 5 товарних одиниць щодо одного виду продукції. Асортимент неглибокий, загалом займає 3 позиції. Асортимент продукції різноманітний як за видами продукції, так і за препаратами, які можна застосовувати одночасно для всіх.

Номенклатурна насиченість. ДП «Сумська біофабрика» пропонує 22 види одиниць продукції. При цьому не розглядалося, що підприємство може виготовляти вакцини на замовлення та ділити їх на різні упаковки за кількістю доз. Тому можемо сказати, що асортимент продукції є насиченим.

Гармонічність номенклатури. Вся продукція реалізується споживачам як безпосередньо, так і через дистриб'юторів. Всі продукти відносяться до однієї тематики і використовуються виключно в ветеринарії. Отже, можна стверджувати, що в номенклатурі присутня гармонійність товарів. Ширина номенклатури біологічних препаратів складається із дев'яти видів.

Проведемо ABC аналіз продукції підприємства (табл. 2.17)

Таблиця 2.17 - ABC - аналіз асортименту продукції за розміром чистої виручки (доходу) від реалізації за 2021 рік

Вид продукції	Чистий дохід (виручка) від реалізації, тис. грн..	Частка виручки, %	Група
Вірус-вакцин «Ла-Сота»	2011,1	13,92	A
Дератез	1863,2	12,90	A
Туберкулін ссавців	4223,1	29,23	A
Вакцина проти лептоспірозу полівалентна Suis	2432,2	16,84	A
Міксовак	1129,6	7,82	B

Продовження таблиці 2.17

Вірус-вакцина (АСВ) із штаму «К» проти чуми свиней, суха лапінізована	1342,2	9,29	В
Сибірка тварин	438,4	3,04	С
Вакцина проти лептоспірозу полівалентна Bovis	374,2	2,59	С
Інші види продукції	632,4	5,1	С
Разом	13826	100,0	

Джерело: власні розрахунки на основі первинної інформації відділу маркетингу

Проаналізувавши таблицю 2.17 можна сказати, що до групи А відносяться такі вакцини та препарати: Вірус-вакцина «Лас-Сота», Дератез, Туберкулін для ссавців, Вакцина проти лептоспірозу Suis. До групи В відносяться Міксовак та вакцина проти чуми свиней, група С вмістила в себе Сибірку тварин, вакцину проти лептоспірозу тварин Bovis та інші види продукції (Вакцина від геморагічної хвороби кролів, туберкулін птиці, пробіотик «Біспорин», Маститест і так далі.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ СКЛАДОВИХ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Визначення маркетингових можливостей підприємства з урахуванням удосконалення складових комплексу маркетингу

Маркетингова діяльність підприємства, як і будь-яка інша діяльність в економіці, повинна постійно вдосконалюватися. Підприємство змушене проводити оцінку дій, виміри своїх результатів діяльності, переглядати і коректувати свої плани і стратегії через зміну вподобань споживачів і зміну пріоритетних методів просування.

Процес покращення і розвитку маркетинг-міксу на ДП «Сумська біофабрика» має складатися з таких етапів (рис. 3.1).

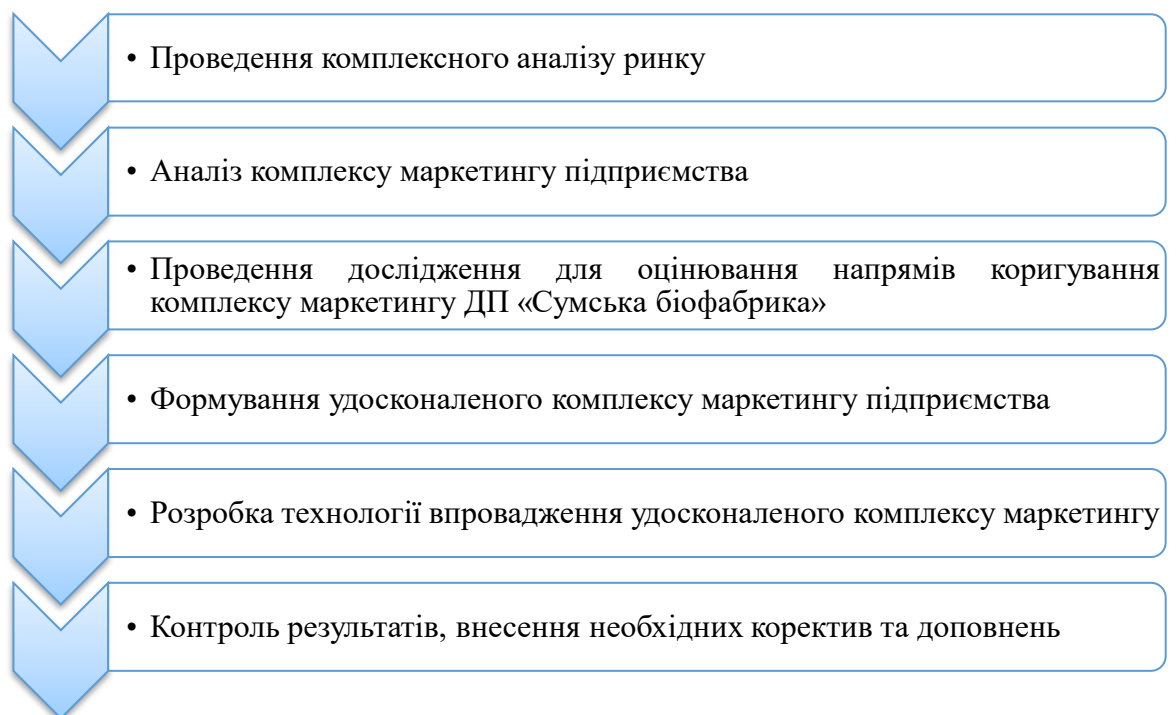


Рисунок 3.1 - Процес удосконалення комплексу маркетингу ДП «Сумська біофабрика»

Джерело: сформовано автором за [36, с.253-260, 37]

1. Проведення комплексного аналізу ринку.

Ринок ветеринарних препаратів та ринок ліків для людей тісно пов'язані між собою та утворюють фармацевтичний ринок, що є частиною ринку хімічних та біотехнологічних продуктів. У той самий час ринок ветеринарних препаратів є частиною ринку засобів, які здійснюють захист здоров'я тварин. Сегмент ринку ветеринарних препаратів для тваринництва є складовою ринку сільськогосподарської продукції, а сегмент ринку для домашніх тварин належить до ринку товарів народного споживання.

Характерними рисами українського ринку ветеринарних препаратів є:

- Необхідність ефективного національного регулювання;
- Висока наукомісткість галузі;
- Вторинний попит;
- Низька еластичність попиту;
- Необхідність високого рівня захисту інформації;
- Формування попиту здійснюють спеціалісти ветеринарії;
- Потреба у специфічних видах препаратів;
- Взаємозв'язок з ринком лікарських засобів для людей; [40]

Ринок ветеринарних препаратів складається з двох великих сегментів: промислового і споживчого ринків (рис. 3.2.).

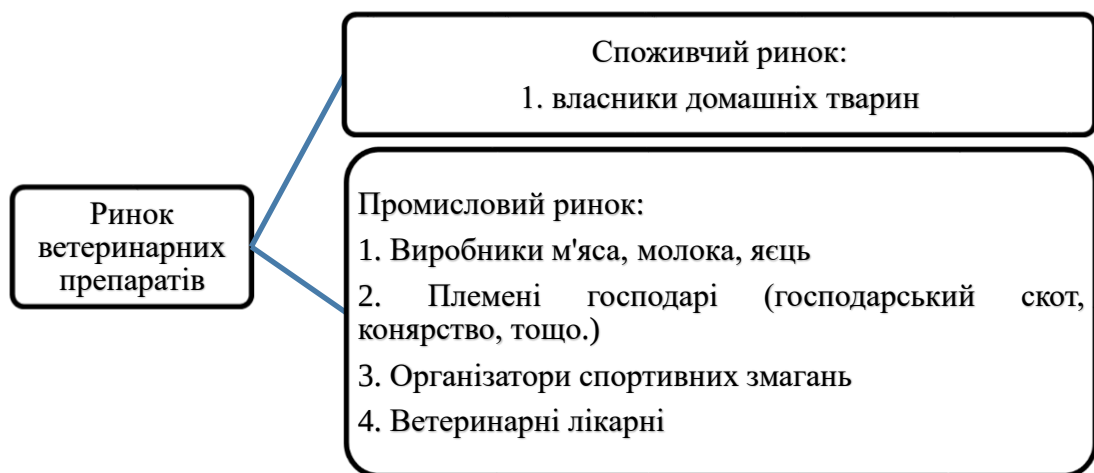


Рисунок 3.2 - Структура ринку споживачів ветеринарних препаратів

Джерело: сформовано автором за [39]

2. Аналіз комплексу маркетингу підприємства ДП «Сумська біофабрика».

В ситуації, коли підприємству потрібне покращення комплексу маркетингу, пріоритетом після проведення дослідження ринку є аналіз актуальної системи маркетинг-міксу ДП «Сумська біофабрика», виявлення її слабких місць та недоліків для подальшої роботи з конкретними елементами. В цьому випадку кожен елемент маркетингового комплексу аналізується поетапно.

Комплекс маркетингу державного підприємства «Сумська біологічна фабрика» було розглянуто за концепцією «4Р» в попередньому розділі даної дипломної роботи.

3. Проведення дослідження для оцінювання напрямів коригування маркетингового комплексу ДП «Сумська біофабрика».

При прийнятті рішень про можливі заходи з розвитку і розробки нових елементів комплексу маркетингу Сумської біофабрики, дуже важливим є правильне розподілення ресурсів підприємства з метою досягнення поставлених задач з врахуванням пріоритетності та ефективності. В цьому зможе нам допомогти SWOT-аналіз.

З метою досягнення підвищення ефективності маркетингового комплексу ДП «Сумська біофабрика» перед SWOT-аналізом ставлять такі задачі:

- визначення можливостей, що відповідають ресурсам біофабрики;
- визначення загроз маркетингу та розробка заходів для нейтралізації їх впливу;
- визначення сильних сторін підприємства і порівняння їх з можливостями на ринку;
- визначення слабких сторін компанії для розробки стратегії їх подолання;
- визначення конкретних переваг підприємства і створення її пріоритетів в стратегічній діяльності.

Таблиця 3.1 – SWOT-аналіз ДП «Сумська біологічна фабрика»

	S (сильні сторони)	W (слабкі сторони)
	О (можливості)	Т (загрози)
Внутрішнє середовище	1. Доступні ціни 2. Лояльність українців до вітчизняного виробника 3. Прибуток компанії 4. Сертифікати якості від Державного науково-контрольного Інституту біотехнологій і штамів мікроорганізмів. 5. Досвідчений персонал 6. Участь у Державних тендерах та закупівлях 7. Унікальна продукція 8. Активна роль маркетингових відділів 9. Асортимент продукції 10. Повторне використання сировини	1. Довгий час створення вакцини (декілька місяців) 2. Застаріле устаткування 3. Велика кількість територій, які не використовуються, але за них сплачуються податки 4. Відсутність корпоративної культури 5. Високий середній вік персоналу 6. Наявність дебіторської заборгованості 7. Діяльність конкурентів 8. Низький рекламний бюджет 9. Конфлікти між відділами 10. Електронна комерція
Зовнішнє середовище	1. Власне виробництво 2. Проведення навчання персоналу з виробництва 3. Вихід на ринки та сегменти 4. Екологізація виробництва 5. Слідування за НТП, поява нових технологій 6. Галузь має невелику кількість конкурентів 7. Зростання попиту продукції сільського господарства 8. Перехід до електронної комерції 9. Введення електронної документації 10. Проведення соціальних акцій	1. Епідемії 2. Відсутність молодого персоналу на виробництві. 3. Зростання цін на сировину та матеріали 4. Політичні загрози (зміна законодавства, податкова політика) 5. Низькі темпи росту агропромисловості та сільського господарства 6. Соціальні проблеми «турбота про екологію» 7. Підвищення податків 8. Банкрутство 9. Дії конкурентів 10. Близьке розташування до країни-агресора

Джерело: сформовано автором на основі даних про ДП «Сумська біофабрика»

Проаналізувавши і порівнявши можливості і сильні сторони можемо впевнено сказати, що при таких умовах буде вигідно удосконалювати та розширювати комплекс маркетингу підприємства. Оскільки ДП «Сумська біофабрика» надає якісні товари в різних цінових категоріях для людей з різними фінансовими можливостями. Підприємству рекомендовано інвестувати в рекламу та просуванню продукції і бренду в мережі Інтернет. Розширення

комплексу маркетингу до 6Р та ефективна маркетингова політика ефективно вплине на кількість та обсяг продажів.

4. Формування удосконаленого маркетингового комплексу підприємства.

Відповідно до проведених досліджень можна комплекс маркетинг з новими елементами, який буде спрямований на покращення маркетингової діяльності ДП «Сумська біофабрика» (рис.3.3).

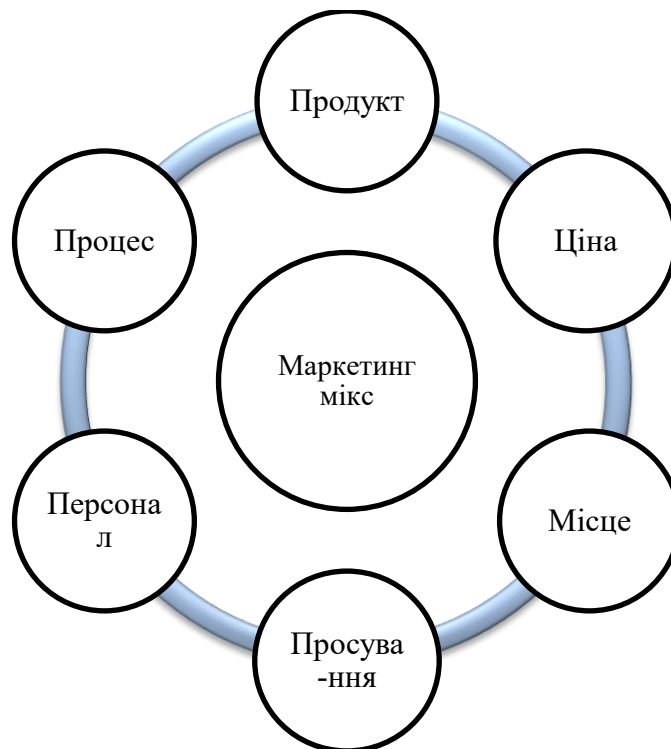


Рисунок 3.3 - Рекомендований комплекс маркетингу для ДП «Сумська біофабрика»

Джерело: сформовано автором

Щоб підвищити ефективність своєї діяльності підприємству необхідно бути сконцентрованим на своїх маркетингових цілях, тому було сформовано комплекс маркетингу, якій базується на 6 елементах: ціна (price), просування (promotion), товар (product), місце (place), персонал (personal) та процес (process).

Комплекс маркетинг для ДП «Сумська біофабрика» був сформований базуючись на класичних елементах – продукт, ціна, місце та просування, оскільки основним фізичним продуктом, які продає підприємства є препарати

ветеринарного призначення. Основні заходи, які допомагають покращенню комплексу маркетингу ДП «Сумська біофабрика»:

- Правильна розробка організаційної структури управління відділом маркетингу та її вдосконалення;
- Підвищення ефективності рекламних кампаній;
- Оптимізація процесу комунікацій із споживачем;
- Розробка плану для удосконалення всіх елементів міркетинг-міксу.

5. Розробка технологій провадження удосконаленого комплексу маркетингу.

Після того, як керівник підприємства прийме рішення про розвиток маркетингового комплексу, необхідно переходити до розробки технологій введення покращених елементів комплексу і планування діяльності маркетингу. На цьому етапі розробляють детальні плани розвитку елементів маркетингового комплексу. Для ДП «Сумська біофабрика» є необхідність створення чіткого плану розвитку. Маркетинговий план на рік є основою для координування виробничої, маркетингової і фінансової діяльності підприємства.

6. Контроль результатів внесення необхідних коректив та доповнень.

З моменту, коли почалось відбуватись втілення планів у діяльність підприємства, виникає чимало неочікуваних моментів. Підприємству необхідно здійснювати контроль своєї ринкової діяльності, щоб бути впевненим у кінцевому результаті з досягнення цілей маркетингу.

Об'єкти контролю маркетингового комплексу ДП «Сумська біофабрика»:

- Обсяг продажів ветеринарних препаратів;
- Розмір прибутків та збитків;
- Відслідковування реакції споживачів на пропоновані послуги
- Відповідність запланованих і реальних фактичних результатів комерційної діяльності.

Всі етапи контролю маркетингової діяльності спрямовані на виявлення проблем і відхилень від плану, а також коригування наявних проблем підприємства.

3.2 Оптимізація складових комплексу маркетингу

При формуванні удосконаленого комплексу маркетингу нами було використано сукупність елементів 4Р, розширюючи їх новими елементами і іншими характеристиками сучасних концепцій маркетингу. Провівши SWOT-аналіз і дослідження наявного комплексу маркетингу ДП «Сумська біофабрика» можемо виділити основні напрями підвищення ефективності діяльності підприємства (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Основні напрями вдосконалення елементів маркетинг-міксу ДП «Сумська біофабрика»

Елемент маркетингового комплексу	Пропозиції для підвищення ефективності
Продукт	Удосконалення наявних видів вакцин, розширення виробництва і випуск нових видів продукції; глибше дослідження потреб споживачів та реакція на їх зміну.
Ціна	Удосконалення цінової політики підприємства, розширення системи знижок, вигідних пропозицій, бонусів; налагодження зв'язку з постійними клієнтами за допомогою програм лояльності та знижок; підвищення цін на продукцію;
Розподіл	Оптимізація комунікаційного процесу із споживачем, фокусування на максимальному задоволенні потреб споживачів, удосконалення методів продажу, оптимізація сайту та сторінки в соціальних мережах; розширення співпраці з дилерами, розвиток власної мережі ветеринарних аптек;
Просування	Покращення інформованості споживачів; створення ефективнішої рекламної кампанії; удосконалення маркетингових бізнес-процесів; впровадження маркетингових інновацій, орієнтація на digital-маркетинг; покращення SMM-діяльності; популяризація позитивних особливостей фірми через соціальні мережі та ЗМІ; робота з психологічними асоціаціями покупця з приводу підприємства ДП «Сумська біофабрика» та її послуг; розширення відділу маркетингу та пошук нових партнерів; розвиток електронної комерції;
Персонал	Постійне підвищення кваліфікації співробітників, мотивація персоналу і уважний відбір нових кандидатів, участь персоналу в тренінгах, семінарах, начальних програмах з підвищення якості обслуговування клієнтів.
Процес	Покращення процесу обробки прийняття та відправлення замовлень; удосконалення процесу виробництва; стандартизація;

Джерело: складено автором на основі табл. 3.1.

При аналізі організаційної структури підприємства перш за все виникає думка, що необхідно досліджувати суперечки і невдоволення робочого персоналу. Відділ маркетингу ДП «Сумська біофабрика» належить до фінансово-маркетингового відділу (ФМВ). Керівник служби маркетингу підпорядковується директору та головному бухгалтеру, які безпосередньо керують відділом маркетингу. Тож коли бухгалтерія делегує немаркетингові обов'язки, це часто викликає суперечки.

Цю проблему можна вирішити шляхом реформування відділів маркетингу та бухгалтерії, оскільки маркетингологи повинні підкорятися начальнику служби маркетингу. Створення для підприємства окремого маркетингового центру забезпечує більш цілеспрямовану діяльність із просуванням продукції ринку. І тут відділ маркетингу мав більше креативних ідей і більше шансів втілити їх в життя. Організаційна структура потребує вдосконалення, реформування підрозділів та повноважень. Цю проблему можна вирішити шляхом поділу фінансового і маркетингового відділів.

Також, в відділі відсутня посада особи, яка займається онлайн-просування. Виправлення цієї ситуації є першим та головним кроком для покращення маркетингового комплексу підприємства.

Для покращення організаційної структури необхідно спочатку вирішити такі питання:

- якою повинна бути організаційна структура відділу маркетингу;
- підпорядкованість в маркетинговому відділі;
- процес комунікації з іншими підрозділами;
- передання інформації між відділами і процес прийняття рішень;
- процес планування, організація заходів, мотивація і контроль;

Процес формування служби маркетинг компанії займає досить серйозне місце, але виникає потреба в забезпеченні кваліфікованим персоналом. Дуже важливо налагодити пошук персоналу, якій має достатню кваліфікацію та проводити підвищення кваліфікації вже існуючого.

Для того, щоб проводити заходи з підвищення кваліфікації персоналу необхідно:

- організувати систематичні курси з підвищення кваліфікації;
- організовувати тренінги спільно з постачальниками;
- підвищення рівня знань іноземних мов;
- наявність технічних перекладачів;

Програма навчання повинна включати:

- розуміння проблем покупців;
- розуміння свого підприємства, товарів і технологій;
- планування і розподіл ресурсів;
- створення образу цінності товару для покупця;

Щоб служба маркетингу ефективно працювала, насамперед потрібно вирішити питання мотивації та оплати праці. Мотивація менеджерів залежить від таких факторів: наявність сильного лідера; позитивна реакція на слова і дії керівництва; переконання; постановка цілей;

Щодо пошуку нового персоналу для розширення штату, то існує два варіанти: короткотривалий (пошук через сайти пошуку роботи, або переманювання працюючих від конкурентів) та довготривалий (стратегічний) – пошук нових кадрів серед студентів та молоді.

Digital-маркетинг для підприємства ДП «Сумська біофабрика» - застосування цифрових каналів з метою просування підприємства, його продукції та формування довіри у клієнтів, які користуються послугами і продукцією не вперше. До цифрових каналів відносяться: телебачення, радіо, інтернет, соціальні мережі. Розглянемо основні методи і інструменти digital-маркетингу, за допомогою яких можна буде удосконалити комплекс маркетингу ДП «Сумська біофабрика» (рис.3.4).

Впровадження інструментів маркетингу вирішує наступні завдання:

- підтримка іміджу підприємства;
- виведення нових видів вакцин на ринок, популяризація нових програм;
- стимулювання продажів;



Рисунок 3.4 - Інструменти digital-маркетингу для підвищення ефективності комплексу маркетингу ДП «Сумська біофабрика»

Джерело: складено автором

Розглянемо інструменти digital-маркетингу, які підходять для удосконалення маркетингового комплексу ДП «Сумська біофабрика».

1. Веб-сайт (www.biofabrika.sumy.ua/) – інструмент маркетингу, який використовується для просування в інтернеті. Початком прямої реклами з можливим клієнтом в сучасних умовах є сайт або сторінка в соціальних мережах. Головною вимогою є добра, змістовна і цікава подача інформації про підприємство і його продукцію. Саме оформлення сайту та його наповнення може стати поштовхом до прийняття рішення про покупку.

Аналізуючи сайт досліджуваного підприємства можемо сказати, що йому необхідне удосконалення та оновлення інформації. Сайт повинен містити всю інформацію, яка може допомогти клієнту вирішити питання, які його цікавлять. Інформаційне наповнення сайту повинно бути таким, що після перегляду сторінок у потенційного клієнта може скластись позитивне враження про продукцію та підприємство.

Соціальні мережі – гарний спосіб продемонструвати клієнтам всі свої переваги в неофіційному форматі і вплинути на емоційний фактор при ухваленні рішення про співпрацю. Замовнику важливо побачити:

- фото офісу;
- корпоративну культуру компанії;
- нагороди; участі в виставках, конференціях, семінарах;
- відгуки інших клієнтів;
- новини компанії;
- популярність підприємства;

Також, вважаю за необхідне проведення пошукової оптимізації інтернет-ресурсів Сумської біофабрики, що зробить більш корисним і привабливим сайт для користувачів. Головною метою SEO-оптимізації є залучення зацікавлених людей, які в перспективі стають клієнтами компанії і користуються послугами та продукцією нашого підприємства.

Отже, один із пропонованих інструментів для підвищення комплексу маркетингу є удосконалення веб-сайту з урахуванням оформлення та SEO оптимізації. Всі дії, які будуть проведені з метою покращення зручності користування ресурсами, позитивно вплинуть на збільшення прибутковості. Саме сайт є основою для залучення нових клієнтів через мережу інтернет.

2. Контекстна реклама – найпопулярніший інструмент digital-маркетингу, який можна використовувати вдосконалення такого елементу маркетингового комплексу, як «просування» . Контекстна реклама є рекламним зверненням, яка підібрана відповідно до інтересів кожного користувача. Алгоритми пошукової системи аналізують, які сайти клієнт відвідував, яким темам більше всього приділяв увагу. Контекстна реклама може бути в декількох формах, а саме у формі банерів, які розміщуються на сторінках в інтернеті та у формі реклами в пошуковій системі.

Банерна реклама – реклама з текстом, яка зроблена в формі гіф-анімації, містить в собі гіперпосилання на сайт підприємства. Після залучення двох

вищевказаних видів реклами ДП «Сумська біобфарика» може отримати такі результати:

- відвідування людьми сайту підприємства, в наслідок збільшення кількості заявок для зворотного зв'язку;
- популяризація підприємства, поліпшення упізнаваності;
- формування додаткового попиту, підвищення довіри до підприємства;
- виділення переваг підприємства для клієнтів.
- комунікація з цільовою аудиторією

3. E-mail та SMS маркетинг є інструментами, які використовують для інформування клієнтів про оновлення на підприємстві, новини і так далі. ДП «Сумська біофабрика» використовує дані інструменти для повторного залучення існуючих клієнтів до співпраці.

4. SMM (Social Media Marketing) або маркетинг в соціальних мережах сьогодні є дуже популярним, він є одним із способів удосконалення комплексу маркетингу, а саме просування підприємства і його продукції, при якому клієнтів залучають за допомогою соціальних мереж. (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 - Основні переваги та недоліки маркетингу в соціальних мережах

Переваги	Недоліки
• користувачі не відносяться до просування в соціальних мережах, як до реклами; • широке охоплення цільової аудиторії; • сегментування аудиторії, можливий вибір конкретної цільової аудиторії; • наявність зворотного зв'язку від цільової аудиторії, що дозволяє швидко реагувати на побажання/зауваження потенційних клієнтів; • швидкість обміну інформацією дуже велика.	• просування в соціальних мережах не дає миттєвих результатів; • для досягнення результату необхідна постійна робота: оновлення інформації, публікація новин, постів і т.д. • неможливо точно розрахувати бюджету рекламної кампанії; • менша популярність в порівнянні з класичним пошуковим просуванням. Зазвичай користувачі шукають цікаві для них послуги за допомогою пошуку; • можливість зіпсувати репутацію.

Джерело: сформовано автором за [39]

Найпопулярнішими соціальними мережами в Україні є YouTube, Facebook та Twitter. Щоб SMM був вигідним, потрібно, щоб над ним працювала досвідчена людина.

Для популяризації діяльності підприємства можна рекомендувати частіше брати участь у виставках. Виставкова діяльність є одним із найбільш динамічних секторів сучасної світової економіки, відіграючи ключову роль у зміцненні міжнародних відносин, зміцненні внутрішньої та зовнішньої торгівлі, просуванні нових технологій та нових видів продукції, сприяючи формуванню позитивної структури економіки, сприяє науково-технічному та технологічному оновленню виробництва.

3.3 Оцінка економічної ефективності оновленого комплексу маркетингу

Проведення оцінки ефективності оновленого маркетинг-міксу підприємства є заключним етапом формування комплексу маркетингу. Оцінювання маркетингового комплексу ДП «Сумська біологічна фабрика» здійснюється на основі таких принципів:

- наявність достатньої кількості економічних параметрів з метою реального відбиття стану комплексу маркетингу;
- оперативність аналізу діяльності маркетингу;
- оцінювання може бути здійснене лише за наявності актуальної і достовірної інформації;

Оцінювання комплексу маркетингу може проводитись за такими показниками:

- оцінка товарної політики (динаміка збуту, виробництва продукції);
- оцінка цінової політики (динаміка зміни цін на продукцію та послуги);
- оцінка збутової політики (ступінь сервісу, динаміка виконання обов'язків перед клієнтами);
- оцінка комунікаційної політики (визначення суми витрат на рекламу продукції та кількості нових клієнтів).

Оцінка комплексу маркетингу ДП «Сумська біофабрика» може проводитись:

- кількісними показниками (визначення рівня рентабельності витрат на маркетингову діяльність, аналіз прибутку, отриманого від запровадження реклами, тощо);
- якісними показниками (імідж підприємства, його репутація; рівень пізнаваності на ринку);

Діяльність та ефективність маркетингового комплексу ДП «Сумська біофабрика» є повністю залежна від того, наскільки ефективно буде працювати персонал та від раціональності відділу маркетингу. Важливо розширити відділ маркетингу, тому що для здійснення маркетингових заходів в майбутньому потребує роботи спеціалістів. Ефективність від розширення відділу буде з часом, приблизно через декілька років.

В міру того, як буде проводитись розширення робочого персоналу, в пріоритеті залишається цифровий маркетолог, так як він зможе виконувати обов'язки з онлайн-просування. Рекомендовано було б скористатись послугами кваліфікованого менеджера SMM та веб-аналітика для просування сайту, але це потребує чималих витрат, тому для початку буде достатнього digital-маркетолога.

Розрахуємо приблизну вартість вищевказаних пропозицій:

- Середня заробітна плата цифрового маркетолога в місті Суми складає 15 000 грн (з урахуванням податків), не враховуючи премії та надбавки. Даний спеціаліст буде займатись впровадженням в життя плану з удосконалення діяльності, формувати контент-плани для різних соціальних мереж, розробка та налаштування таргету, проведення інших рекламних заходів в мережі інтернет. На проведення цих заходів планується виділити 15 000 грн.
- Для удосконалення сайту підприємства, його оновлення та доробки рекомендовано використати замовлення роботи спеціалістів, тому що це процес, який потребує відповідних знань. Для доведення сайту до розумного виду потрібно добре витратитись, тому ДП «Сумська

біофабрика» потрібно здійснювати цей процес поступово. Середня вартість початку оновлення становить від 10 тисяч і більше.

Приблизна сума додаткових витрат на удосконалення маркетингового комплексу складає 40 тисяч гривень.

Орієнтовне збільшення прибутку після того, як буде проведено вищевказані заходи, заплановане в районі 30-35% в порівнянні з 2021 роком. В 2022 році очікується зниження прибутку через початок війни в Україні, так як відбулась втрата великої кількості постійних клієнтів. У довгостроковій перспективні подальше використання і удосконалення маркетингового комплексу буде приносити прибуток для ДП «Сумська біофабрика». Це відбувається тому що поступово формується імідж підприємства та підвищується довіра від клієнтів.

Проведемо аналіз фінансових результатів за 2019-2021 роки та прогнозованих результатів 2024 року з метою оцінки ефективності запропонованих нами заходів (табл. 3.4). Витрати, які були понесені на дослідження ринку та рекламу віднесемо до витрат на збут, бо вони безпосередньо пов'язані з продажем продукції та послуг.

Таблиця 3.4 - Валовий прибуток та витрати на стимулювання збуту ДП «Сумська біофабрика», тис. грн.

Показник	2019р.	2020р.	2021р.	2022р.	2023р.	2024р.	Темп росту, 2021 до 2020	Темп росту, 2022 до 2021	Темп росту, 2024 до 2021
Валовий прибуток, тис. грн.	8 689,00	8 421,00	8 164,00	7347,60	8082,36	10507,07	96,9	90,0	128,7
Витрати на збут продукції, тис. грн.	2158,00	2391,00	2697,00	2589,12	2537,34	2816,44	112,8	96,0	104,4

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності підприємства

Аналізування таблиці 3.4 вказує на те, що валовий прибуток ДП «Сумська біофабрика» з кожним роком знижується, протягом 2019-2021 років валовий

прибуток знизився на 6.1% , певним чином на прибутковість вплинула пандемія COVID-19. Також спостерігається активне зростання витрат на збут, а саме збільшення витрат на 24,97% в 2021 році, в порівнянні з 2019 роком. Ці показники вказують на неефективне використання маркетингових інструментів.

Після проведення заходів з впровадження удосконаленого комплексу маркетингу прогнозується отримання прибутку від реалізації продукції ветеринарного призначення. За 3 роки темп росту прибутку буде складати 128,7%, в порівнянні з 2021 роком прибуток може збільшитись на 28,7%. Ці показники вказують на ефективність використання запропонованих маркетингових інструментів.

Оцінимо ефективність діяльності маркетингового комплексу на протязі досліджуваних років. Для цього використаємо показник рентабельності маркетингових витрат, який можемо розрахувати за формулою 3.1:

$$P_{MB} = \frac{BP - IM}{IM} * 100\%, \quad (3.1)$$

де ВП – валовий прибуток;

ІМ – інвестиції в маркетинг, витрати на збут.

Рентабельність маркетингових витрат на просування і збут препаратів ветеринарного призначення за 2018-2024 роки відображено в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 - Рентабельність витрат маркетингової діяльності ДП «Сумська біофабрика».

Рік	Розрахунок	Рентабельність, %
2019	$(8689-2158)/2158*100$	302,6
2020	$(8421-2391)/2391*100$	252,2
2021	$(8164-2697)/2697*100$	202,7
2022	$(7347,6 - 2589,12)/2589,12*100$	183,8
2023	$(8082,36-2537,34)/2537,34*100$	218,5
2024	$(10507,07-2816,44)-2816,44*100$	273,1

Джерело: розраховано автором на основі таблиці 3.4.

Побудуємо графік зміни показника рентабельності маркетингових витрат ДП «Сумська біофабрика» в 2019-2024 років (рис. 3.5).

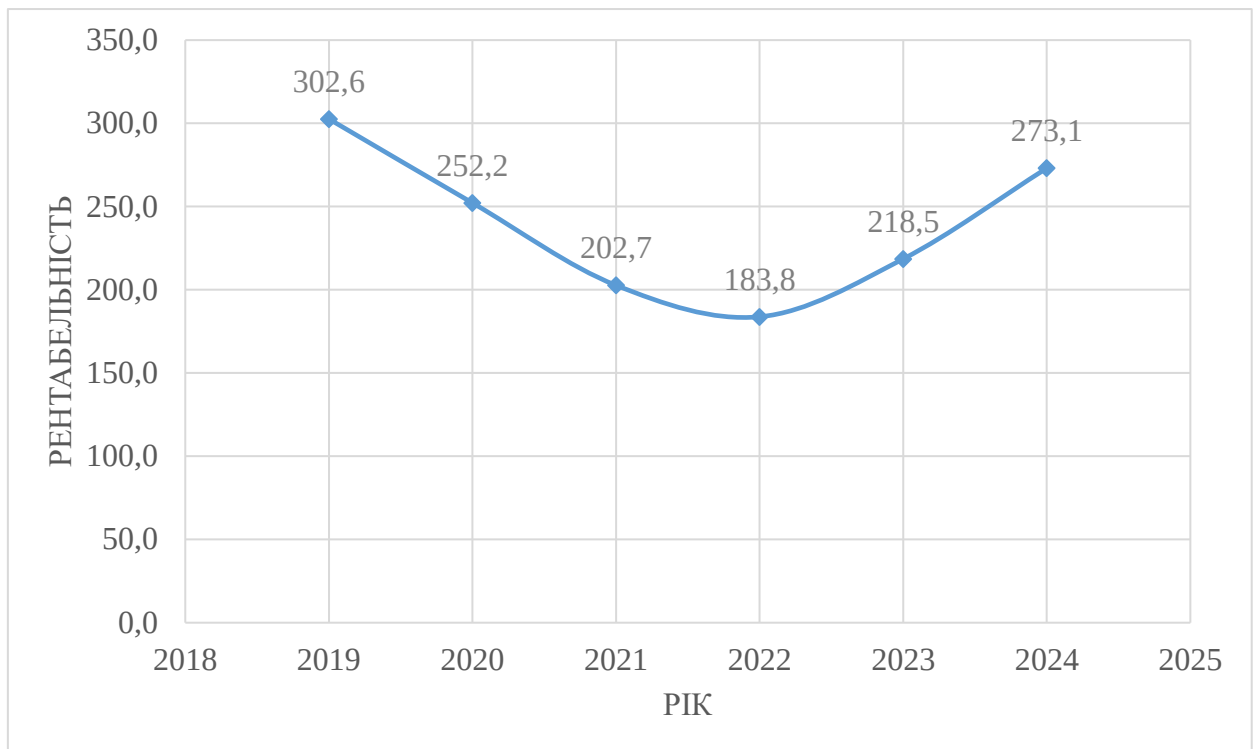


Рисунок 3.5 - Зміна показника рентабельності витрат на маркетингову діяльність ДП «Сумська біофабрика», %

Джерело: побудовано автором на основі фінансової звітності підприємства

Аналізуючи таблицю 3.5 та рисунок 3.5 бачимо, що найкращі показники рентабельності підприємства зафіксовані в 2019 році, в подальшому підприємство почало втрачати рентабельність, що свідчить про неефективне використання ресурсів, зменшення прибутку та збільшення затрат на збутову діяльність. При введенні в діяльність удосконалених елементів комплексу маркетинг-міксу ми бачимо тенденція зростання ефективності витрат на маркетингову діяльність, тобто підприємство покращить свою діяльність. З часом рентабельність буде набирати оберти, прибуток буде рости, не дивлячись на ріст витрат на збут. В 2024 році показник рентабельності перевищить 270%, тобто наздожене результати 2020 року.

Розглянемо бюджет реалізації програми маркетингу щодо підготовки відділу до виставки «АГРО 2022». Виставка «АГРО 2022» [10] стане ефективним майданчиком для впровадження інновацій, вдосконалення виробництва та презентації новинок у всіх сферах агропромислового комплексу України, співпраці з провідними країнами. Це також унікальна можливість для діалогу між приватними компаніями та національними асоціативними та іноземними працівниками.

Метою сільськогосподарських виставок є збір актуальної інформації про посередників, конкурентів підприємства та партерів, інформації про найбільших споживачів. Основне завдання – підготовка атрибутики на виставку «АГРО 2022», що проходить з 7 по 10 червня та провести розрахунки бюджету поїздки. Мета участі в цьому заході – збільшення продажів та підвищення пізнаваності продукції ДП «Сумська біофабрика». Цільова аудиторія – відвідувачі виставки, які мають своїх домашніх тварин, фізичні особи-підприємці, які займаються продажем фармацевтичних ветеринарних препаратів. Проведемо розрахунки бюджету виставки в табл. 3.6.

Таблиця 3.6 – Бюджет маркетингової програми виставки «АГРО-2022».

Захід	Кількість	Вартість за 1 шт.	Бюджет, грн
1. Участь у виставці	-	15 300	15 300
2. Виготовлення календариків з матовою ламінацією	500	1,4	700
3. Постери великого формату	3	190	570
4. Кулькові ручки з логотипом підприємства	500	6,1	3050
5. Пакети з логотипом підприємства	500	5,4	2700
6. Блокноти з логотипом підприємства (формат А6)	100	44,55	4455
7. Футболки з логотипом для представників	3	180	540
8. Рекламні листи з продукцією	1000	1,1	1100
9. Друк прайс-листів	1000	0,5	500
10. Проживання 3 осіб	2 дні-1 ніч	1500	4500
11. Транспорт	-	6000	6000
12. Оплата праці 3 осіб (з добовими)	-	900	5400 (2700 грн за день)
Всього			42815

Джерело: розраховано автором на основі даних підприємства.

Таким чином, бюджет виставки становитиме 42 815 грн. В названу суму входить: оплата на перевезення, проживання, покриття витрат палива, виготовлення рекламної продукції, на якій міститься логотип та інша необхідна інформація про ДП «Сумська біофабрика». Ефективність виставки можна буде оцінити не менше, як за місяць. Розглянемо способи вимірювання ефективності:

1. Порівняння об'ємів збуту. Застосовуємо схожу формулу, але використовуємо дані кількості збуту (3.2):

$$E = \frac{O_2}{O_1} * 100\%, \quad (3.2)$$

де O_2 – обсяг збуту через 1 місяць після проведення виставки;

O_1 – обсяг збуту за 1 місяць до проведення виставки.

2. Порівняння додаткового прибутку, який було отримано в результаті проведеного маркетингової діяльності, та витратами, які були пов'язані з її здійсненням (3.3).

$$E = \frac{(T_2 - T_1)}{100\%} - A, \quad (3.3)$$

де E – ефект після проведення виставки, %

T_1 – товарообіг у період до виставки, грн;

T_2 – товарообіг у період після проведення виставки, грн.;

A – витрати на виставку.

Прорахувати загальну кількість договорів, які були підписані з дистриб'юторами та господарствами та загальну кількість нових клієнтів.

Ефективність виставкової діяльності можна оцінити з погляду на нових ділових партнерів, укладених контрактів та угод. Після виставки у підприємства з'явиться багато знайомств і контрагентів, які зможуть нам допомогти у

подальшій діяльності підприємства. Дякуючи виставкам, підприємству завжди вдається знайти клієнта/клієнтів для довгострокового співробітництва, приносячи в рік в середньому 200 000 гривень в рік.

Головний менеджер відділу маркетингу керує всім процесом формування бюджету, виконання виставки та оцінки результатів. Ми контролюємо кожний етап підготовки виставки. Тому існує два способи оцінки ефективності виставок: порівняння прибутку та продажу з попереднім періодом та оцінка кількості закритих угод та нових клієнтів.

Як висновок скажемо, що завдяки запровадження пропозицій по удосконаленню маркетинг-міксу, ДП «Сумська біофабрика» має можливість покращити свою позицію та пізнаваність на ринку ветеринарних препаратів, зможе сформувати ще сильніший імідж з перспективою розвитку в майбутньому; створення цінності свого товару для клієнтів і підвищення їх довіри до підприємства; інформування аудиторії про вихід нових видів продукції та розвиток продажів, укладання нових договорів та контрактів.

ВИСНОВКИ

Беручи за основу результати проведеного дослідження, визначення сутності маркетингу є інтерпретацією в термінах «комплекс маркетингу», що вважається набором інструментів маркетингу, які використовуються підприємством для отримання необхідної інформації про реакцію цільової аудиторії. Ці інструменти є керованими. Управління маркетинговим комплексом є основним завданням для досягнення успіху компанії на ринку.

Звернемо увагу, на те, що класичний маркетинговий комплекс є рядом елементів 4P. На сьогодні створено достатньо велика кількість комплексів, які розробляються для уточнення загальноприйнятих понять. Розробка комплексу була зумовлена необхідністю пошуків таких маркетингових інструментів, які забезпечили би домінування підприємства на ринку. Всі інструменти комплексу маркетингу повинні бути в оптимальному балансі. Оптимальним комплексом маркетингу є поєднання всіх складових, які забезпечують виконання поставлених цілей. Розумне використання коштів бюджеті.

Проведено аналіз досліджуваного підприємства. Державне підприємство «Сумська біологічна фабрика» (www.biofabrika.sumy.ua) – провідний гравець на ринку України з виробництва біопрепаратів з історією понад 85 років. Знаходиться у підпорядкуванні Державної служби України з питань безпеки харчових продуктів і захисту споживачів.

Місія підприємства – забезпечення країни імунобіологічними, лікувальними та діагностичними ветеринарними препаратами. Містить препарати для профілактики та діагностування особливо небезпечним інфекцій у тварин та птахів.

ДП «Сумська біологічна фабрика» має певні недоліки в комплексі маркетингу. На основі головних проблем були запропоновані цілі та шлях їх досягнення. Щоб впровадити план комплексу маркетингу на ДП «Сумська біофабрика» потрібно врахувати такі дії: розробка та виведення нових позицій на ринок, перегляд цінової політики та певні кроки по покращенню політики

розподілу, виставкова діяльність та внесення змін до організаційної структури підприємства, а саме введення нової посади менеджера, який буде займатись digital-маркетингом, проведення заходів з мотивації персоналу.

Було проведено аналіз фінансової звітності та економічних показників діяльності підприємства, можу сказати, що протягом 2019-2021 підприємство здійснювало збиткову діяльність, про що свідчать вищевказані розрахунки. Так, чистий прибуток за 2019-2021. зменшився на 1 672,00 тис. грн. Свою чергу рівень рентабельності в 2021р. склав 0,1%, що менше рівня 2019р. на 11,71 п.в.

Досліджено комплекс маркетингу підприємства та здійснено оцінку комплексу маркетингу ДП «Сумська біофабрика» з використанням 4Р, а саме такими параметрами: продукт (біопрепарати для свиней, біопрепарати для ВРХ, біопрепарати для кролів, біопрепарати для птиці, пробіотики та діагностикуми, дератизаційні засоби); ціна (знижка, націнка, відстрочка, передоплата); розподіл (прямий збут, оптова та роздрібна торгівля, державні замовлення, ЗЕД, транспортування); просування (зв'язки з громадськістю, реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, метод прямого збуту та інші).

При написанні кваліфікаційної роботи проаналізували та описали основні етапи покращення та доопрацювання комплексу маркетингу для підприємства з виробництва ветеринарних препаратів ДП «Сумська біофабрика». Провівши SWOT-аналіз підприємства визначено головні напрями для підвищення ефективності маркетингового комплексу.

Для підвищення ефективності маркетингу можна буде орієнтуватись на такі пропозиції:

- Розширення комплексу маркетингу до 6 елементів;
- Проведення роботи з організаційною структурою підприємства, а саме зміна підпорядкування відділу маркетингу, його самостійність;
- Введення нової посади digital-маркетолога;
- Проведення мотиваційної роботи з персоналом та покращення підходу до набору нових співробітників;
- Проведення заходів з інтернет-реклами та виставкової діяльності;

- Введення в серійне виробництво нових видів продукції, які наразі користуються попитом;

Орієнтовне збільшення прибутку після того, як буде проведено вищевказані заходи, заплановане в районі 30-35% в порівнянні з 2021 роком. В 2022 році очікується зниження прибутку через початок війни в Україні, так як відбулась втрата великої кількості постійних клієнтів. У довгостроковій перспективні подальше використання і удосконалення маркетингового комплексу буде приносити прибуток для ДП «Сумська біофабрика». Це відбувається тому що поступово формується імідж підприємства та підвищується довіра від клієнтів.

Аналізуючи дані темпу росту/зниження та прогнозу валового прибутку ДП «Сумська біофабрика» на протязі 2019-2021 року, можна спостерігати спостерігати, що валовий прибуток знизився на 6.1% , певним чином на прибутковість вплинула пандемія COVID-19. Також спостерігається активне зростання витрат на збут, а саме збільшення витрат на 24,97% в 2021 році, в порівнянні з 2019 роком. Ці показники вказують на неефективне використання маркетингових інструментів.

Після проведення заходів з впровадження удосконаленого комплексу маркетингу прогнозується отримання прибутку від реалізації продукції ветеринарного призначення. За 3 роки темп росту прибутку буде складати 128,7%, в порівнянні з 2021 роком прибуток може збільшитись на 28,7%. Ці показники вказують на ефективність використання запропонованих маркетингових інструментів.

Аналізуючи показники рентабельності підприємства, спостерігаємо що найкращі показники зафіксовані в 2019 році, в подальшому підприємство почало втрачати рентабельність, що свідчить про неефективне використання ресурсів, зменшення прибутку та збільшення затрат на збутову діяльність. При введені в діяльність удосконалених елементів комплексу маркетинг-міксу ми бачимо тенденція зростання ефективності витрат на маркетингову діяльність, тобто підприємство покращить свою діяльність. З часом рентабельність буде набирати

оберти, прибуток буде рости, не дивлячись на ріст витрат на збут. В 2024 році показник рентабельності перевищить 270%, тобто наздожене результати 2020 року.

Провівши розрахунки визначено, що бюджет виставки становитиме 42 815 грн. В названу суму входить: оплата на перевезення, проживання, покриття витрат палива, виготовлення рекламної продукції, на якій міститься логотип та інша необхідна інформація про ДП «Сумська біофабрика». Ефективність виставки можна буде оцінити не менше, як за місяць.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вербицький К. В. Основні аспекти формування комплексу маркетингу підприємства. *Технології XXI сторіччя: Збірник тез за матеріалами 27-ої міжнародної науково-практичної конференції (24-26 листопада 2021р.). Ч.2.* – Суми: СНАУ, 2021.С. 60-61.
2. Комплекс маркетингу та його елементи: розробка моделі маркетинг мікс 4Р, 5К, 7Р. URL: <https://cooper-design.com.ua/stati/kompleks/uk/seo-kompleks-marketingu-ta-jogo-elementi-rozrobka-modeli-marketing-miks-4r-5k-7k-powerbrandingu.html> (дата звернення: 21.12.2021).
3. Мамалига С. В., Лоїк І.. Сучасні підходи до трактування маркетинг-міксу [Електронний ресурс]. URL: <http://econjournal.vsau.org/files/pdfa/843.pdf>. (дата звернення: 23.12.2021).
4. Левіна М.О. Теоретичні основи комплексу маркетингу [Електронний ресурс]. URL: http://library.kpi.kharkov.ua/Vestnik/2010_5/statti (дата звернення: 23.12.2021)
5. Otlacan, O., E-Marketing Strategy: 7 Dimensions to Consider (The E-Marketing Mix) - 2005.
6. Borden, N.H. The Concept of the Marketing Mix : science article. *Journal of Advertising Research*. 1984. volume 2. pp. 7-12.
7. Функції, принципи і цілі, види маркетингу. URL: <https://buklib.net/books/37068/> (дата звернення: 03.12.2021).
8. Комплекс маркетингу. Переваги та недоліки комплексу «4Р». URL: https://pidru4niki.com/82276/marketing/kompleks_marketingu (дата звернення: 03.12.2021).
9. Комплекс маркетингу, основні функції маркетингу. URL: https://pidru4niki.com/17390919/marketing/kompleks_marketingu_osnovni_funktsiy_i_marketingu (дата звернення: 03.12.2021).
10. Про рекламу: Закон України від 3 липня 1996р. №270/96-ВР: Відомості Верховної Ради України. 1996. №39. С. 181.

11. Фахове стажування та переддипломна практика. Програма та методичні рекомендації щодо проходження практики. Для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього ступеню «магістр». Укл.: Лищенко М.О., Данько Ю.І., Макаренко Н.О., Макарова В.В., Муштай В.А., Нечипоренко В.В., Шумкова О.В. Суми, 2021. 71с.

12. Положення про кваліфікаційні роботи в Сумському національному аграрному університеті (протокол № 11 від 28.03.2022 р.) URL: <https://snau.edu.ua/wp-content/uploads/2022/05/> (дата звернення: 12.10.2022).

13. Правила оформлення студентських робіт: методичні вказівки для викладачів та студентів денної і заочної форм навчання. Суми: Сумський національний аграрний університет, 2020. 44 с.

14. Офіційний сайт американського журналу «Scopus». URL: <https://www.scopus.com> (дата звернення: 12.11.2022).

15. Офіційна сторінка ДП «Сумська біологічна фабрика». URL: <http://biofabrika.sumy.ua> (дата звернення: 12.10.2021).

16. Офіційний сайт Facebook. URL: <https://www.facebook.com> (дата звернення: 11.12.2021).

17. Офіційний сайт Canva. URL: https://www.canva.com/uk_ua/ (дата звернення: 19.05.2022).

18. Офіційний сайт Crello. URL: <https://crello.com/ru/home/> (дата звернення: 19.05.2022)

19. Офіційна сторінка виставки «АГРО-2021». URL: <https://agroexpo.in.ua/> (дата звернення: 23.07.2022).

20. Web-додаток GoogleTrends. URL: <https://trends.google.com> (дата звернення: 03.09.2022).

21. Офіційна сторінка виставки «АГРО-2020». URL: <https://agroexpo.in.ua/>; (дата звернення: 23.07.2022).

22. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства. URL: http://eir.zp.edu.ua/bitstream/123456789/4030/1/Samofalova-Zorina_Improvement.pdf (дата звернення: 23.11.2021).

23. Розвиток комплексу маркетингу в умовах сучасної економіки. URL: [Розвиток комплексу маркетингу в умовах сучасної економіки.PDF \(oneu.edu.ua\)](#) (дата звернення: 21.11.2021).

24. Кубишина Н.С. Маркетингова товарна політика: Конспект лекцій / Рекомендовано Методичною радою КПП ім. Ігоря Сікорського як навчальний посібник для здобувачів ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг», 2021. 86 с.

25. Слюсарєва Л.А., Костіна О.М. Удосконалення комунікаційної політики підприємства. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/16_ukr/74.pdf (дата звернення: 23.11.2021).

26. Комплекс маркетингу. URL: <https://jak.koshachek.com/articles/kompleks-marketingu.html> (дата звернення 03.12.2021).

27. Armstrong, G. Kotler, P. «Principles of Marketing». New Jersey: Prentice-Hall, 1991. 735. p. 75.

28. Booms, B.H. and Bitner, M.J. (1981), Marketing strategies and organization structures for service firms, in Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds), Marketing of Services, American Marketing Association. Chicago, IL, 1981. 47 – 51 p.p.

29. Marketing. American marketing association. URL: <https://www.ama.org> (дата звернення: 21.11.2021).

30. Муштай В.А., Лищенко М.О., Макарова В.В. Методологічні основи наукового дослідження стратегічних напрямів діяльності підприємств за концепції маркетингу відносин. *Економіка та суспільство*. 2022. № 35. С. 273 – 279. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1127> (дата звернення: 21.08.2022).

31. Лищенко М.О., Муштай В.А., Нечипоренко В.В., Шумкова О.В. Інноваційно-методичні та наукові основи з оцінювання товарного асортименту в маркетинговому менеджменті підприємства. *Вісник Харківського національного агарного університету ім. В. В. Докучаєва. Серія «Економічні науки»*, 2021. № 2, Том.2. С. 269-280. URL:

<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1127> (дата звернення: 20.08.2021).

32. Lyshenko M.A., Ustik T.V., Pisarenko V.V., Maslak N.G., & Koliadenko D.L. (2020). Economic and marketing aspects of the functioning of small enterprises. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*, №2 (33) 2020.С. 185-193. (Web of Science). URL: <http://fkd.org.ua/article/view/206609/207494> (дата звернення: 20.08.2021).

33. Вербицький К.В., Скляренко А.Л. Маркетингова концепція управління матеріальними запасами в бізнес структурах. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством: Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції.* (14 – 15 квітня 2022 р. м. Полтава), 2022. С. 732-734.

34. Вербицький К.В. Оцінка маркетингової діяльності та маркетингового потенціалу підприємства через комплекс маркетингу. *Звіт про науково-дослідної роботи кафедри маркетингу та логістики з теми: «Управління конкурентоспроможністю підприємств на засадах інноваційного маркетингу»* (номер державної реєстрації 0119U100250). С. 41-53. (протокол вченої ради СНАУ № 9 від 31.01.2022).

35. Азарян О.М. Маркетинг: принципи і функції: Навч. посібник для вищих навч. закладів. - 3-є вид., перероб. і доп. Харків: Студцентр, 2002. С. 52-54.

36. Мальська М.П., Мандюк Н.Л. Основи маркетингу у туризмі. Підручник. К.: Центр учбової літератури, 2016. С. 253-260.

37. Борисенко О.С., Табачук Н.О. Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетингу. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/14_2018/24.pdf (дата звернення 23.09.2022).

38. Полиенко М. А. Комплекс маркетинга. *Marketopedia: онлайн енциклопедія маркетинга.* URL: <http://marketopedia.ru/6-kompleks-marketinga.html> (дата звернення 23.09.2022)

39. Єремєєва Н.С., Зозульов О.В. Особливості електронного бізнесу на ринку ветеринарних препаратів. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/323536528.pdf> (дата звернення 24.09.2022).

40. Формування та державне регулювання ринку ветеринарних препаратів в Україні. URL: <http://www.ukrreferat.com/index.php?referat=69379&pg=6> (дата звернення 24.09.2022).

41. Завдання і цілі digital-маркетингу. URL: <https://elit-web.ua/blog/digital-marketing-cho-eto>. (дата звернення 27.09.2022).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Звіт про фінансовий стан ДП «Сумська біофабрика» у 2020 році.

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності"

Дата (рік, місяць, день)	2021	01	01
за СДРПОУ	00483004		
за КОАТУУ	5910136300		
за КОПФГ	140		
за КВЕД	21.20		

Підприємство **ДЕРЖАВНЕ ПІДПРИЄМСТВО "СУМСЬКА БІОЛОГІЧНА ФАБРИКА"**

Територія **СУМСЬКА**

Організаційно-правова форма господарювання **Державне підприємство**

Вид економічної діяльності **Виробництво фармацевтичних препаратів і матеріалів**

Середня кількість працівників **86**

Адреса, телефон **вулиця ГАМАЛІЯ, буд. 25, м. СУМИ, СУМСЬКА обл., 40021**

Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку

за міжнародними стандартами фінансової звітності

V

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

на **31 грудня 2020**

р.

Форма №1 Код за ДКУД **1801001**

А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	209	167
первісна вартість	1001	360	379
накопичена амортизація	1002	151	212
Незавершені капітальні інвестиції	1005	268	86
Основні засоби	1010	6 796	6 481
первісна вартість	1011	19 904	20 509
знос	1012	13 108	14 028
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	1	1
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	2	2
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	1	1
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	7 274	6 735
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	4 676	5 062
Виробничі запаси	1101	1 595	1 976
Незавершене виробництво	1102	32	190
Готова продукція	1103	3 033	2 870
Товари	1104	16	26
Поточні біологічні активи	1110	52	68
Депозити перестрахування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	104	226
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	-	-
з бюджетом	1135	2	7
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	295	451
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	16	643
Готівка	1166	1	1
Рахунки в банках	1167	15	642
Витрати майбутніх періодів	1170	3	5
Частка перестрахування у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-

Інших страхових резервах			
Інші оборотні активи	1184	-	-
Усього за розділом II	1190	102	140
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття			
Баланс	1200	5 250	6 682
	1300	12 524	13 337
Пасив			
I			
I. Власний капітал	Код рядка 2	На початок звітного періоду 3	На кінець звітного періоду 4
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	-	-
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	7 947	7 947
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-
Емісійний дохід	1411	123	97
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-	-
Неоплачений капітал	1425	3 426	3 580
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	(154)	(154)
Усього за розділом I	1495	11 342	11 470
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань	1532	-	-
резерв збитків або резерв належних виплат	1533	-	-
резерв незароблених премій	1534	-	-
інші страхові резерви	1535	-	-
Інвестиційні контракти	1540	-	-
Призовий фонд	1545	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1595	-	-
Усього за розділом II	1600	-	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1605	-	-
Векселі видані	1610	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:	1615	-	-
довгостроковими зобов'язаннями	1620	49	38
товари, роботи, послуги	1621	291	695
розрахунками з бюджетом	1625	-	-
у тому числі з податку на прибуток	1630	-	-
розрахунками зі страхування	1635	128	18
розрахунками з оплати праці	1640	179	432
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1650	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1660	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1665	-	-
Поточні забезпечення	1670	-	-
Доходи майбутніх періодів	1690	535	684
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1695	1 182	1 867
Інші поточні зобов'язання	1700	-	-
Усього за розділом III	1800	-	-
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
Баланс	1900	12 524	13 337
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду			
Баланс	1800	-	-
Баланс	1900	12 524	13 337

Керівник

Головний бухгалтер

Відповідає за порядок, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

Ассорі Олександр Юханович

Лисянська Ірина Борисівна

ДОДАТОК Б

Звіт про фінансовий стан ДП «Сумська біофабрика» у 2021 році.

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності"

Підприємство	ДЕРЖАВНЕ ПІДПРИЄМСТВО "СУМСЬКА БІОЛОГІЧНА ФАБРИКА"	Дата (рік, місяць, число)	КОДИ
Територія	СУМСЬКА	за ЄДРПОУ	2022 01 01
Організаційно-правова форма господарювання	Державне підприємство	за КАТОТІГ ¹	00483004
Вид економічної діяльності	Виробництво фармацевтичних препаратів і матеріалів	за КОПФГ	UA59080270010111002
Середня кількість працівників ²	88	за КВЕД	140
Адреса, телефон	вулиця ГАМАЛІЯ, буд. 25, м. СУМИ, СУМСЬКА обл., 40021		21.20
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)		617035	
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):			
за національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку			V
за міжнародними стандартами фінансової звітності			

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2021 р.

Форма №1 Код за ДКУД 1801001

А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	167	157
первісна вартість	1001	379	320
накопичена амортизація	1002	212	163
Незавершені капітальні інвестиції	1005	86	504
Основні засоби	1010	6 481	5 656
первісна вартість	1011	20 509	20 972
знос	1012	14 028	15 316
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	1	1
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	2	2
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	1	1
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	6 735	6 318
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	5 062	6 800
Виробничі запаси	1101	1 976	1 725
Незавершене виробництво	1102	190	24
Готова продукція	1103	2 870	5 028
Товари	1104	26	23
Поточні біологічні активи	1110	68	39
Депозити перестрахування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	226	299
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	-	-
з бюджетом	1135	7	2
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	451	279
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	643	264
Готівка	1166	1	2
Рахунки в банках	1167	642	262
Витрати майбутніх періодів	1170	5	1
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-

інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	140	173
Усього за розділом II	1195	6 602	7 857
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	13 337	14 175

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	7 947	7 947
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	97	74
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	3 580	3 284
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(154)	(154)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	11 470	11 151
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	38	427
розрахунками з бюджетом	1620	695	459
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	-	190
розрахунками з оплати праці	1630	18	673
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	432	-
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	684	1 275
Усього за розділом III	1695	1 867	3 024
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	13 337	14 175

Керівник

МАКЕЄВ ОЛЕКСІЙ ВЯЧЕСЛАВОВИЧ

Головний бухгалтер

ЧУДЕСА ІННА ВАЛЕРІЙВНА

¹ Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад.

² Визначається в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

ДОДАТОК В

Фінансові результати ДП «Сумська біофабрика» у 2020 році.

Підприємство

ДЕРЖАВНЕ ПІДПРИЄМСТВО "СУМСЬКА БІОЛОГІЧНА
ФАБРИКА"

Дата (рік, місяць, число)

за СДРГОУ

КОДИ

2021 01 01

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

(найменування)

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за Рік 2020 р.

Форма N2 Код за ДКУД 1801003

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	22 752	22 984
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестрахування	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(14 331)	(14 295)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	8 421	8 689
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	667	511
у тому числі:	2121	-	-
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2122	-	-
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2123	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(2 909)	(2 802)
Витрати на збут	2150	(2 391)	(2 158)
Інші операційні витрати	2180	(2 674)	(2 042)
у тому числі:	2181	-	-
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2182	-	-
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	1 114	2 198
збиток	2195	(-)	(-)
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	11	250
Інші доходи	2240	26	24
у тому числі:	2241	-	-
дохід від благодійної допомоги	2241	-	-
Фінансові витрати	2250	(-)	(-)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(-)	(17)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

ДОДАТОК Г

Фінансові результати ДП «Сумська біофабрика» у 2021 році.

Підприємство	ДЕРЖАВНЕ ПІДПРИЄМСТВО "СУМСЬКА БІОЛОГІЧНА ФАБРИКА"	Дата (рік, місяць, число) за ЄДРПОУ	КОДИ		
			2022	01	01
			00483004		

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за Рік 2021 р.

Форма № 2 Код за ДКУД 1801003

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	23 883	22 752
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестрахування	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(15 719)	(14 331)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	8 164	8 421
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	462	667
у тому числі:	2121	-	-
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(3 622)	(2 909)
Витрати на збут	2150	(2 697)	(2 391)
Інші операційні витрати	2180	(2 116)	(2 674)
у тому числі:	2181	-	-
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	191	1 114
збиток	2195	(-)	(-)
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	-	11
Інші доходи	2240	24	26
у тому числі:	2241	-	-
дохід від благодійної допомоги			
Фінансові витрати	2250	(-)	(-)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

Продовження додатка 2

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	215	1 151
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(201)	(382)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	14	769
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	14	769

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	5 615	5 373
Витрати на оплату праці	2505	10 182	8 902
Відрахування на соціальні заходи	2510	2 578	2 260
Амортизація	2515	1 418	1 061
Інші операційні витрати	2520	6 516	5 194
Разом	2550	26 309	22 790

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

Керівник

МАКЕСЬ ОЛЕКСІЙ ВЯЧЕСЛАВОВИЧ

Головний бухгалтер

ЧУДЕСА ІННА ВАЛЕРІЙВНА

ДОДАТОК Д

Звіт про рух грошових коштів ДП «Сумська біофабрика» у 2020 році.

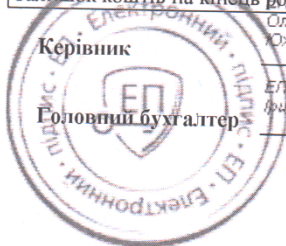
Підприємство ДЕРЖАВНЕ ПІДПРИЄМСТВО "СУМСЬКА БІОЛОГІЧНА ФАБРИКА" за 01 01 2021 р.
(найменування) КОДИ
2021 01 01
ДОКУМЕНТ

Звіт про рух грошових коштів (за прямим методом)
за **Рік 2020** р.

Форма N3 Код за ДКУД 1801004

Стаття	Код	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
I. Рух коштів у результаті операційної діяльності			
Надходження від:			
Реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	3000	27 354	27 383
Повернення податків і зборів	3005	-	-
у тому числі податку на додану вартість	3006	-	-
Цільового фінансування	3010	-	-
Надходження від отримання субсидій, дотацій	3011	-	-
Надходження авансів від покупців і замовників	3015	-	-
Надходження від повернення авансів	3020	-	-
Надходження від відсотків за залишками коштів на поточних рахунках	3025	-	-
Надходження від боржників неустойки (штрафів, пені)	3035	-	-
Надходження від операційної оренди	3040	-	-
Надходження від отримання роялті, авторських винагород	3045	-	-
Надходження від страхових премій	3050	-	-
Надходження фінансових установ від повернення позик	3055	-	-
Інші надходження	3095	667	505
Витрачання на оплату:			
Товарів (робіт, послуг)	3100	(11 370)	(13 502)
Праці	3105	(7 457)	(6 862)
Відрахувань на соціальні заходи	3110	(2 255)	(2 181)
Зобов'язань з податків і зборів	3115	(5 960)	(6 290)
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на прибуток	3116	(261)	(858)
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на додану вартість	3117	(2 862)	(2 654)
Витрачання на оплату зобов'язань з інших податків і зборів	3118	(2 837)	(2 778)
Витрачання на оплату авансів	3135	(-)	(-)
Витрачання на оплату повернення авансів	3140	(-)	(-)
Витрачання на оплату цільових внесків	3145	(-)	(-)
Витрачання на оплату зобов'язань за страховими контрактами	3150	(-)	(-)
Витрачання фінансових установ на надання позик	3155	(-)	(-)
Інші витрачання	3190	(-)	(-)
Чистий рух коштів від операційної діяльності	3195	979	-947
II. Рух коштів у результаті інвестиційної діяльності			
Надходження від реалізації:			
фінансових інвестицій	3200	-	-
необоротних активів	3205	-	-
Надходження від отриманих:			
відсотків	3215	11	250
дивідендів	3220	-	-
Надходження від деривативів	3225	-	-
Надходження від погашення позик	3230	-	-
Надходження від вибуття дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3235	-	-
Інші надходження	3250	-	-

Витрачання на придбання: фінансових інвестицій	3255	(-)	(-)
необоротних активів	3260	(-)	(-)
Виплати за деривативами	3270	(-)	(-)
Витрачання на надання позик	3275	(-)	(-)
Витрачання на придбання дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3280	(-)	(-)
Інші платежі	3290	(-)	(-)
Чистий рух коштів від інвестиційної діяльності	3295	11	250
III. Рух коштів у результаті фінансової діяльності			
Надходження від: Власного капіталу	3300	-	-
Отримання позик	3305	-	-
Надходження від продажу частки в дочірньому підприємстві	3310	-	-
Інші надходження	3340	-	-
Витрачання на: Виплати власних акцій	3345	(-)	(-)
Погашення позик	3350	-	-
Сплату дивідендів	3355	(363)	(1 668)
Витрачання на сплату відсотків	3360	(-)	(-)
Витрачання на сплату заборгованості з фінансової оренди	3365	(-)	(-)
Витрачання на придбання частки в дочірньому підприємстві	3370	(-)	(-)
Витрачання на виплати неконтрольованим часткам у дочірніх підприємствах	3375	(-)	(-)
Інші платежі	3390	(-)	(-)
Чистий рух коштів від фінансової діяльності	3395	-363	-1 668
Чистий рух грошових коштів за звітний період	3400	627	-2 365
Залишок коштів на початок року	3405	16	2 381
Вплив зміни валютних курсів на залишок коштів	3410	-	-
Залишок коштів на кінець року	3415	643	16



Керівник

Головний бухгалтер

ЕП Лисянська
Ірина Борисівна

Ассорі Олександр Юханович

Лисянська Ірина Борисівна

ДОДАТОК Е

Звіт про рух грошових коштів ДП «Сумська біофабрика» у 2021 році.

Підприємство	ДЕРЖАВНЕ ПІДПРИЄМСТВО "СУМСЬКА БІОЛОГІЧНА ФАБРИКА" (найменування)	Дата (рік, місяць, число) за ЄДРПОУ	КОДИ		
			2022	01	01
			00483004		

Звіт про рух грошових коштів (за прямим методом)
за Рік 2021 р.

Форма №3 Код за ДКУД 1801004

Стаття	Код	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
I. Рух коштів у результаті операційної діяльності			
Надходження від:			
Реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	3000	28 159	27 354
Повернення податків і зборів	3005	-	-
у тому числі податку на додану вартість	3006	-	-
Цільового фінансування	3010	-	-
Надходження від отримання субсидій, дотацій	3011	-	-
Надходження авансів від покупців і замовників	3015	-	-
Надходження від повернення авансів	3020	-	-
Надходження від відсотків за залишками коштів на поточних рахунках	3025	-	-
Надходження від боржників неустойки (штрафів, пені)	3035	-	-
Надходження від операційної оренди	3040	-	-
Надходження від отримання роялті, авторських винагород	3045	-	-
Надходження від страхових премій	3050	-	-
Надходження фінансових установ від повернення позик	3055	-	-
Інші надходження	3095	429	667
Витрачання на оплату:			
Товарів (робіт, послуг)	3100	(11 455)	(11 370)
Праці	3105	(7 503)	(7 457)
Відрахувань на соціальні заходи	3110	(2 388)	(2 255)
Зобов'язань з податків і зборів	3115	(6 880)	(5 960)
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на прибуток	3116	(302)	(261)
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на додану вартість	3117	(3 237)	(2 862)
Витрачання на оплату зобов'язань з інших податків і зборів	3118	(3 341)	(2 837)
Витрачання на оплату авансів	3135	(-)	(-)
Витрачання на оплату повернення авансів	3140	(-)	(-)
Витрачання на оплату цільових внесків	3145	(-)	(-)
Витрачання на оплату зобов'язань за страховими контрактами	3150	(-)	(-)
Витрачання фінансових установ на надання позик	3155	(-)	(-)
Інші витрачання	3190	(-)	(-)
Чистий рух коштів від операційної діяльності	3195	362	979
II. Рух коштів у результаті інвестиційної діяльності			
Надходження від реалізації:			
фінансових інвестицій	3200	-	-
необоротних активів	3205	-	-
Надходження від отриманих:			
відсотків	3215	-	11
дивідендів	3220	-	-
Надходження від деривативів	3225	-	-
Надходження від погашення позик	3230	-	-
Надходження від вибуття дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3235	-	-
Інші надходження	3250	-	-

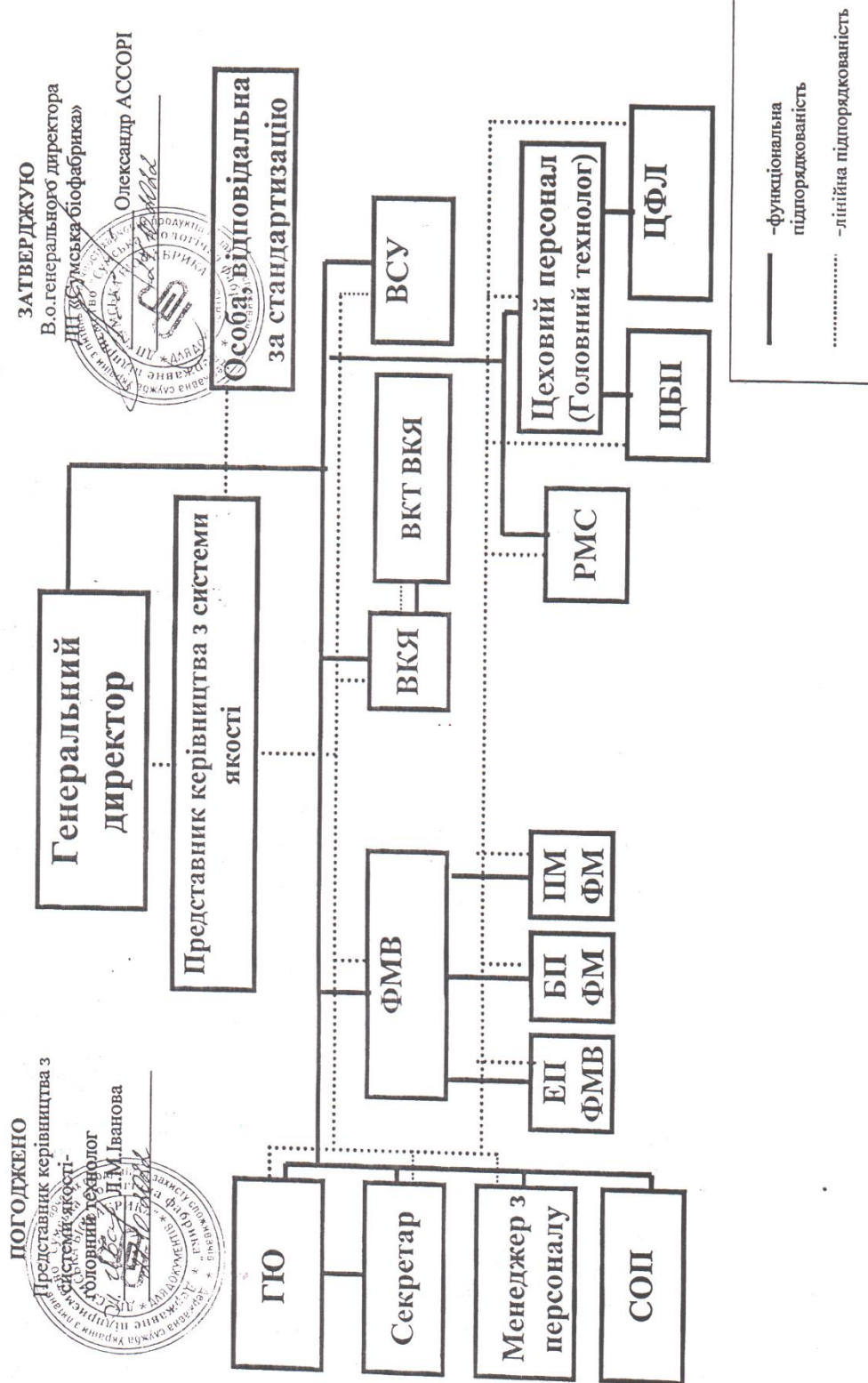
Витрачання на придбання: фінансових інвестицій	3255	(-)	(-)
необоротних активів	3260	(-)	(-)
Виплати за деривативами	3270	(-)	(-)
Витрачання на надання позик	3275	(-)	(-)
Витрачання на придбання дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3280	(-)	(-)
Інші платежі	3290	(-)	(-)
Чистий рух коштів від інвестиційної діяльності	3295	-	11
III. Рух коштів у результаті фінансової діяльності			
Надходження від: Власного капіталу	3300	-	-
Отримання позик	3305	-	-
Надходження від продажу частки в дочірньому підприємстві	3310	-	-
Інші надходження	3340	-	-
Витрачання на: Викуп власних акцій	3345	(-)	(-)
Погашення позик	3350	-	-
Сплату дивідендів	3355	(741)	(363)
Витрачання на сплату відсотків	3360	(-)	(-)
Витрачання на сплату заборгованості з фінансової оренди	3365	(-)	(-)
Витрачання на придбання частки в дочірньому підприємстві	3370	(-)	(-)
Витрачання на виплати неконтрольованим часткам у дочірніх підприємствах	3375	(-)	(-)
Інші платежі	3390	(-)	(-)
Чистий рух коштів від фінансової діяльності	3395	-741	-363
Чистий рух грошових коштів за звітний період	3400	-379	627
Залишок коштів на початок року	3405	643	16
Вплив зміни валютних курсів на залишок коштів	3410	-	-
Залишок коштів на кінець року	3415	264	643

Керівник

МАКЕЄВ ОЛЕКСІЙ ВЯЧЕСЛАВОВИЧ

Головний бухгалтер

ЧУДЕСА ІННА ВАЛЕРІЇВНА



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ

ПДАУ
ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



СЕРТИФІКАТ

№CC00493014/001754/22

ЗАСВІДЧУЄ, ЩО

**Вербицький Костянтин
Васильович**

**14 - 15 КВІТНЯ 2022 РОКУ ВЗЯВ (- ЛА)
УЧАСТЬ У V ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ «АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ОБЛІКУ,
АНАЛІЗУ ТА КОНТРОЛЮ В СОЦІАЛЬНО-ОРІЄНТОВАНІЙ
СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ»
ОБСЯГ ГОДИН - 9 ГОДИН**

В.О. РЕКТОРА



ВАЛЕНТИНА АРАНЧІЙ

РЕЄСТРАЦІЙНИЙ НОМЕР 001754

15 квітня 2022 року

м. Полтава