

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

Кафедра маркетингу та логістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь - «Магістр»

на тему: Маркетингове планування діяльності підприємства

Виконав:

Козловський Максим Ігорович
студент спеціальності
075 «Маркетинг»

Керівник:

Онопрієнко Ірина Миколаївна
кандидат економічних наук, Доцент кафедри
маркетингу та логістики

Рецензент:

Суми-2022

Факультет
Кафедра
Освітній ступінь
Спеціальність

Економіки і менеджменту
Маркетингу та логістики
Магістр
075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри

« — » «__» _____ 20 р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ
Козловському Максиму Ігоровичу

1. Тема роботи: **Маркетингове планування діяльності підприємства**

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

Керівник роботи: **Онопрієнко Ірина Миколаївна, к. е. н., доцент**
(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 за темою дослідження

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

- визначити сутність планування маркетингової діяльності підприємства, його інструменти і організацію;
- дослідити особливості маркетингового планування на підприємствах;
- проаналізувати методичні підходи до оцінювання результативності планування маркетингової діяльності підприємства;
- здійснити організаційно – економічна характеристику підприємства;
- провести аналіз маркетингової діяльності підприємства;
- здійснити оцінку ефективності організації планування маркетингової діяльності підприємства;
- запропонувати покращення інформаційно-аналітичного забезпечення планування маркетингової діяльності на підприємстві;
- проаналізувати формування ефективного стратегічно-маркетингового плану діяльності 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 кафедрі, 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 _____

М.І. Козловський

Керівник роботи _____

І.М. Онопрієнко

Перевірку на автентичність проведено

Дипломна робота допущена до захисту

М.О. Лишенко

АНОТАЦІЯ

Козловський М.І. Маркетингове планування діяльності підприємства.

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

В кваліфікаційній роботі розглянуто маркетингове планування діяльності підприємства, здійснено теоретико-методологічне обґрунтування основи маркетингового планування діяльності підприємства, здійснено оцінку організації маркетингового планування діяльності підприємства ДП «Сумська біологічна фабрика», проаналізовано основні напрями з удосконалення планування маркетингової діяльності підприємства.

У першому розділі на підставі літературних джерел було розглянуто основні поняття маркетингового планування. Розуміння поняття маркетингового планування ґрунтується на загальному понятті планування маркетингу, основними ознаками якого являється стратегічність та комплексність. Розглянуто елементи маркетингового планування. Перелічено переваги та недоліки інструментів маркетингового планування, встановлено вимоги до ефективного планування в маркетингу.

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

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

У висновках та пропозиціях узагальнено результати дослідження

Ключові слова: планування, маркетинг, підприємство, ефективність, маркетинговий план, процес планування, маркетинговий аудит, цілі планування маркетингу.

SUMMARY

Kozlovskiy M.I. Marketing planning of the enterprise.

Master thesis in specialty 075 «Marketing», SNAU, Sumy, 2022. - Manuscript.

In the qualification work, the marketing planning of the enterprise was considered, the theoretical and methodological justification of the basis of the marketing planning of the enterprise was carried out, the marketing planning organization of the enterprise of the Sumy Biological Factory SE was evaluated, the main directions for improving the marketing planning of the enterprise were analyzed.

In the first chapter, on the basis of literary sources, the main concepts of marketing planning were considered. Understanding the concept of marketing planning is based on the general concept of marketing planning, the main features of which are strategicness and complexity. The elements of marketing planning are considered. Advantages and disadvantages of marketing planning tools are listed, requirements for effective planning in marketing 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. Indicators of the effectiveness of marketing planning are determined, the influence of competition on the management of planning elements is considered.

In the third section, the company's marketing capabilities for improving the components of marketing planning, optimization of existing and new proposed elements of marketing planning are defined, and an economic assessment of the implementation of the updated marketing plan is carried out.

Keywords: planning, marketing, enterprise, efficiency, marketing plan, planning process, marketing audit, marketing planning objectives.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО – МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	11
1.1 Сутність планування маркетингової діяльності підприємства, його інструменти і організація	11
1.2 Особливості маркетингового планування на підприємствах	14
1.3 Методичні підходи до оцінювання результативності планування маркетингової діяльності підприємства	22
РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ДП «СУМСЬКА БІОЛОГІЧНА ФАБРИКА»	32
2.1 Організаційно – економічна характеристика підприємства	32
2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства	36
2.3 Оцінка ефективності організації планування маркетингової діяльності підприємства	44
РОЗДІЛ 3 ОСНОВНІ НАПРЯМИ З УДОСКОНАЛЕННЯ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	55
3.1 Покращення інформаційно-аналітичного забезпечення планування маркетингової діяльності на підприємстві	55
3.2 Формування ефективного стратегічно-маркетингового плану діяльності підприємства	66
3.3 Оцінка результативності планування маркетингової діяльності за реалістичним сценарієм	71
ВИСНОВКИ	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	87
ДОДАТКИ	94

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах розвиток ринкових відносин супроводжується різноманітними проблемами соціально-економічного характеру, тому успішна виробнича діяльність потребує знання специфіки ринку, уміння своєчасно та правильно управляти ситуацією за допомогою сучасних методів і прийомів, а також визначають ефективну роботу компаній, споживачів і посередників.

Точність планування маркетингової діяльності на підприємстві визначається тим, що в умовах ринкової конкуренції виробник повинен бути інформаційно забезпечений, уміти аналізувати ринкову ситуацію, порівнювати і планувати свою діяльність з конкурентами, розробляти засоби для її вдосконалення, тобто володіти теорією і практикою маркетингу з урахуванням специфіки галузі. Багато керівників все ще недооцінюють важливість маркетингових функцій в управлінні організацією.

Іноді маркетинг сприймається лише як допоміжна функція, що обслуговує процес продажів. Перш за все, слід зазначити, що маркетингові служби компанії орієнтовані на виконання основних маркетингових функцій у своїй діяльності, але в сучасних умовах на них спираються й інші відділи компанії: виробництво, збут і навіть юридичний відділ.

За відсутності визначеності щодо функцій маркетингу в компанії виникає проблема дублювання, тобто виконання різними структурними підрозділами одних і тих же функцій, часом не властивих їм. Сама ефективність маркетингової діяльності підприємства визначається чітким, якісним і, перш за все, своєчасним виконанням основних маркетингових функцій, які тісно взаємопов'язані. Серед них неможливо виділити найважливішу, всі функції важливі і рівноцінні, при недотриманні однієї з них можуть виникнути проблеми в організації роботи підприємства. Проблеми планування маркетингової діяльності в умовах нестабільної економіки є вельми актуальними, оскільки більшість державних і

приватних підприємств не мають оптимальної системи організації планування маркетингу або взагалі не мають в своєму складі служби маркетингу.

Проаналізувавши ситуацію з організацією маркетингового планування на підприємстві в науковій літературі, виявивши основні переваги та недоліки викладених позицій, можна зробити висновок, що науковці та фахівці оминули питання про взаємозв'язок планування та ефективності діяльності. функції маркетингу, оскільки лише взаємодіючи один з одним, вони можуть розкрити свою сутність. Багато авторів, зокрема Голубков Є.П., Герчикова О.Н., Крейчман Ф.С., Ноздрева Р.Б., Фатхутдінов Р.А., Ассель Р. виключають управлінську складову маркетингу, не враховують його управлінські функції, тим самим обмежуючи роль і значення маркетингу в управлінні.

У більшості робіт основне місце серед функцій планування маркетингу як і раніше займають збут. Автори, зокрема Поршневі А.Є., Дорошев В.І., Муратханова Н.М., Панкрухін А.П., Матюшина Т.В., Третяк О.А. обмежують функції маркетингу комплексом маркетингу, що повністю виключає розуміння маркетингу як сучасної концепції управління підприємством.

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

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

- визначити сутність планування маркетингової діяльності підприємства, його інструменти і організацію;
- дослідити особливості маркетингового планування на підприємствах;

- проаналізувати методичні підходи до оцінювання результативності планування маркетингової діяльності підприємства;
- здійснити організаційно – економічна характеристику підприємства;
- провести аналіз маркетингової діяльності підприємства;
- здійснити оцінку ефективності організації планування маркетингової діяльності підприємства;
- запропонувати покращення інформаційно-аналітичного забезпечення планування маркетингової діяльності на підприємстві;
- проаналізувати формування ефективного стратегічно-маркетингового плану діяльності підприємства;
- провести оцінку результативності планування маркетингової діяльності за реалістичним сценарієм.

Об’єктом дослідження є процес формування маркетингового плану на підприємстві.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні питання формування і використання маркетингового плану та його окремих змінних на підприємстві.

Елементами наукової новизни вперше визначено сутність планування маркетингової діяльності підприємства, його інструменти і організацію; визначено особливості маркетингового планування на підприємствах; досліджено методичні підходи до оцінювання результативності планування маркетингової діяльності підприємства.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети в процесі дослідження були використані наступні методи: сукупність способів наукового пізнання, загальнонаукові принципи, методи та прийоми, що застосовуються в процесі проведення дослідження. В роботі використовувались методи: аналізу, синтезу, узагальнення, спостереження, порівняння. У роботі були використані метод порівняльного аналізу, SWOT аналіз та ABC аналіз.

Практичне значення одержаних результатів. Полягає в можливості використовувати розроблені заходи з маркетингового планування діяльності підприємства, та способи підвищення рівня ефективності цієї діяльності на підприємстві.

Апробація результатів роботи.

Матеріали роботи опубліковані на конференціях:

1. *«Маркетингове забезпечення продуктового ринку»: Матеріали XIV науково-практичної конференції.* (24 травня 2022 р. м. Полтава), 2022.
2. *«Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі»: Матеріали науково-практичної інтернет-конференції.* (20 вересня 2022 р. м. Дніпро), 2022.

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

Структура і обсяг роботи. Магістерська робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел з 67 найменування, додатків. Основний текст викладений на 73 сторінках комп'ютерного тексту, робота містить 30 таблиць, 16 рисунків, 7 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО – МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність планування маркетингової діяльності підприємства, його інструменти і організація

Важливість програми та її самостійних підсистем і елементів залежить від місця програми в системі управління. Аналіз змісту основних функцій управління дозволяє стверджувати, що подвійна функція управління «підготовка та прийняття управлінських рішень» передбачає, перш за все, власне роботу з постановки цілей, завдань та формулювання дій для їх досягнення.

За змістом така діяльність і є плануванням. Зміст планування зображено на рис. 1.1 [1, с.173].



Рис. 1.1 – Зміст планування

Джерело: складено автором на основі [2, с. 25].

Планування як особлива форма діяльності, зміст якої полягає у формуванні, координації та контролі за виконанням планів організації виробництва та збуту затребуваної ринком продукції, використовується на комерційному ринку України з 1990-х років. У цьому випадку планування дозволяє:

- Чітко формулювати кінцеві цілі та завдання бізнесу;
- Оптимізувати розподіл наявних ресурсів;
- максимальне врахування потреб цільових споживачів;
- оцінка сильних та слабких сторін;
- своєчасно бути попередженим про загрози та використовувати можливості, які є у підприємства:
- розробка методів досягнення запланованих цілей тощо.

Корпоративний план (тобто бізнес-план) складається з наступних частин: як маркетинговий план, він відображає маркетингову стратегію, прийняту бізнесом, метод продажу продуктів або послуг, як залучити нових клієнтів, як проводити рекламні компанії. Маркетинговий план - це «дорожня карта», що знаходить напрямок маркетингу [3, с.74].

Сьогодні термін маркетинговий план використовується для опису того, як маркетингові ресурси будуть використовуватися. Начебто просто, але насправді цей процес складний. Кожна фірма має певні ресурси і має на меті певні цілі, які також вимірюються часом. Завдяки плануванню, знаходження місця ресурсам є ефективним, а компанія готова правильно та швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища.

Зрештою, програма досягла цілей, поставлених на підприємстві. Також маркетинговий план використовується для сегментації ринку, визначення його стану, прогнозування прибутковості кожного сегмента, частки ринку.

Отже, маркетинговий план дозволяє зрозуміти логічну послідовність різних процесів і встановити маркетинг цілі, процедура вибору маркетингових стратегій і розробки методів досягнення цих цілей протягом певного періоду часу, тобто це дії з розробки інших видів в маркетингу. Ця робота є частиною загальної концепції - системи маркетингового планування, яка включає, крім формулювання

маркетингового плану, його реалізацію та контроль. Метою маркетингового плану є зниження маркетингового ризику шляхом зменшення невизначеності умов ведення бізнесу та зосередження ресурсів на більш успішних напрямках. Компанії намагаються зменшити ризик в довгостроковій та короткостроковій перспективі шляхом розробки та впровадження заходів стратегічного та тактичного планування.

Предметом маркетингового планування є діяльність суб'єкта господарювання, яка з точки зору його діяльності пов'язує суб'єкта зі структурою в зовнішньому середовищі та використанням, купівлею, продажем, впливом продукції та послуг. Процес маркетингу триває до тих пір, поки триває обговорення того, що запропонувати, кому, коли, де, як і за якою ціною.

Маркетинговий план — це документ або проект, котрий описує впровадження або управління маркетинговою діяльністю компанії, що з конкретної точки зору є стратегією маркетингу. Завжди у сфері організації і у сфері здійснення корпоративної діяльності необхідно сформулювати і впорядкувати рішення про цілі, засоби і заходи для забезпечення того, щоб вироблена і реалізована продукція відповідала теперішнім і майбутнім потребам клієнтів [4, с.173].

Підготовка, обґрунтування та реалізація функцій системи управління такими рішеннями є невід'ємною частиною процесу планування. Планування, як процес формування планів, полягає в постійному пошуку та використанні нових шляхів і методів вдосконалення діяльності підприємства в умовах мінливих ринкових відносин [5, с. 96].

Взагалі планування - це формулювання бізнес-цілей і засноване на визначений набір знань і роботи, а також ефективні шляхи, засоби та необхідні ресурси, визначити пріоритети, засоби та засоби. Виконати заплановану роботу в обумовлений термін.

Планування — це процес прийняття рішення, та визначення завдань і їх рішення. Якщо зміст плану не є зрозумілим і процедури його реалізації не зрозумілі, план не буде ефективним. Проте в сучасних умовах успіх планування не

є повністю гарантованим, тому потрібно бути готовим коригуватися при зміні обставин.

Сам процес планування - це системний підхід до наступних завдань:

- поточне місцезнаходження підприємства;
- яке його майбутнє;
- куди компанія хоче йти;
- як це зробити;
- скільки це буде коштувати;
- яка ймовірність успіху [6, с. 77].

Безумовно, процес планування включає певну послідовність кроків, щоб зробити планування системним і логічним процесом, але цього недостатньо. Щоб визнати політичну природу планування, слід враховувати суб'єктивізм у прийнятті рішень, який підриває стратегічне мислення.

План повинен складатися з таких кроків:

- розробка методичних пропозицій для цього ринку;
- огляд ринку та аналіз ситуації;
- інтерпретувати зібрані дані;
- визначення прогалин у плані;
- діагностика проблем;
- стратегія вибору;
- оцінка стратегій та зупинка на одній із них;
- план на випадок непередбачених обставин.

Тому кожна компанія при плануванні своєї діяльності виконує вищезазначені кроки. Процес планування — це раціональна функція, систематичний підхід до розгляду того, які варіанти дій кращі, ніж просто реагувати на випадки та імпровізувати.

1.2 Особливості маркетингового планування на підприємствах

Плановість і пропорційність діяльності компанії визначаються під час маркетингового плану та її стратегічних завдань. Без такого плану потрібно ускладнити багато процесів: управління R&D; управління розробкою нових продуктів; встановлення необхідних стандартів для постачальників; управління роботою торгового персоналу; встановлення реалістичних цілей продажів; уникнення конкуренції чи змін ринку. Наприклад, компанія, чиє планування не є частиною стандартних маркетингових процедур, може бути не в змозі розвинути стійку конкурентну перевагу на своєму ринку.

Іншими словами, маркетингове планування - це процес, тобто процес формування маркетингового плану та вибору маркетингової стратегії з метою збільшення продажів товарів та максимізації прибутку компанії. Це також можна розглядати як причину майбутніх дій маркетингової системи щодо забезпечення ефективного виробництва, обігу та збуту продукції компанії [7, с. 88].

Маркетинговий план включає всі рішення, які необхідно прийняти для досягнення цілей компанії шляхом виконання маркетингових завдань, а також засоби і методи досягнення цих цілей.

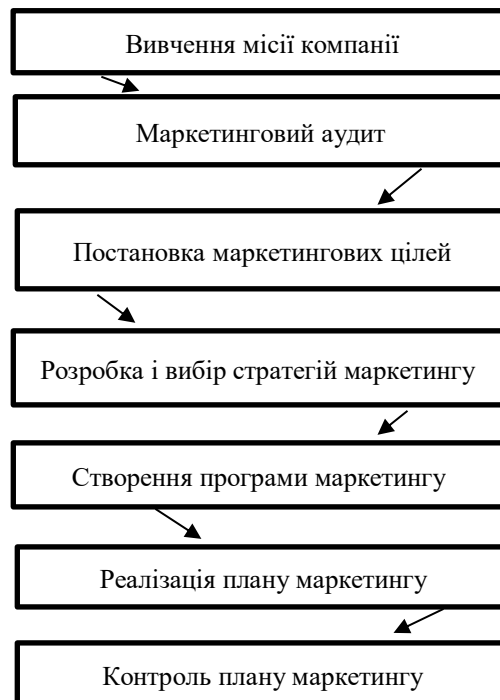


Рис.1.2 – Процес планування маркетингу

Джерело: складено автором на основі [9, с. 23].

Хороший маркетинговий план є структурованим, креативним, але в той же час результатом структурованого процесу виявлення нових можливостей і потенційних загроз, котрі слід враховувати в процес розробки цілей.

Взагалі, маркетингового планування – це впорядкований набір етапів і прийомів, зв'язаних з аудитом в маркетингу, а саме ситуаційний аналіз середовища, встановлення цілей, формулювання стратегій, планування, втілення маркетингового плану, спостереження за виконанням маркетингового плану (рис.1.2).

Місія компанії - це основна широка довгострокова мета компанії та її заявлені цілі. Довгострокова місія не змінюється з року в рік, тому є своєрідним путівником для персоналу компанії, який входить у світ бізнесу, і є універсальною. Дослідження місії компанії є необхідним для формування здорового глузду та спрямування для включення маркетингового плану в організаційний контекст. Тому, плануючи прямі продажі в масштабах організації, враховуйте місію компанії щодо створення спільного контенту та напрямку.

Маркетинговий аудит є основою для прийняття маркетингових управлінських рішень. Його робота включає підготовку даних про ринок, споживачів, конкурентів, постачальників і можливі наслідки впливу різних маркетингових інструментів на діяльність компанії. Крім того, предметом ситуаційного аналізу є макросередовище, таке як економічна ситуація в країні, політичні та правові стандарти, чисельність населення, технологічний розвиток, природні умови тощо. Аналіз ринкового середовища, цільового ринку, існуючих і нових конкурентів (прямих і непрямих) є основою для прийняття рішень [10, с. 29].

Постановка планових маркетингових завдань базується на даних, отриманих при аналізі ситуації. Цілі компанії - це стан про який мріє компанія. Ставлячи завдання, звертайте увагу на зміст, обсяг і умови реалізації. Маркетингова місія характеризує спрямованість програми і формує бажаний результат на конкретному ринку з самого початку. У кожному цільовому сегменті компанія повинна визначити для себе конкурентну перевагу. Враховуйте це, обираючи сегмент ринку

та визначаючи сильні сторони, можливості, сильні та слабкі сторони вашої організації.

Коли цілі були встановлені як частина стратегічного планування, настав час визначити, як їх досягти, тобто наступним етапом процесу маркетингового планування є формулювання та вибір маркетингових стратегій.

Маркетингова стратегія — це план маркетингової діяльності компанії на цільовому ринку, який визначає основні рішення, які необхідно прийняти для досягнення маркетингових цілей [11, с.171]. Розроблена стратегія повинна відповідати місії організації. Сформована маркетингова стратегія може визначати елементи маркетингового комплексу, тобто розробку маркетингового плану. Ці рішення включають продукти, рівні цін, канали збуту та рівні обслуговування, системи просування продукції тощо.

Для реалізації стратегії створюється маркетинговий план, який використовує різні елементи комплексу маркетингу для доставки продуктів і послуг цільовим клієнтам найбільш економічно ефективним і зрозумілим способом.

План маркетингу (оперативний календарний план) повинен чітко визначати, що необхідно зробити для виконання плану, кому це потрібно і коли виконати очікувані завдання. Маркетинговий план повинен бути реалізований конкретним підрозділом підприємства для досягнення поставлених планом цілей. Однак маркетингова програма не буде чіткою чи цілеспрямованою без знання споживачів, тенденцій і конкурентів [12, с. 55].

Перед створенням необхідно прорахувати витрати на впровадження програми та переконатися в їх виправданості. Ключовою частиною будь-якого маркетингового плану є бюджет маркетингових витрат, витрат і очікуваних прибутків. Показники бюджету допомагають визначити прогноз продажів і очікуваний дохід від продукту. Гроші, отримані в процесі маркетингового планування, виправдовують результати. Причина полягає в тому, що цей процес використовує обсяг продажів і ціни для виправдання витрат. Витрати розраховуються як сума витрат на виробництво, просування та маркетинг.

Дотримуючись цього процесу, ви можете побачити, що маркетингові планувальники досягають своїх цілей, вирішуючи кілька завдань одним махом:

1. Вивчення зовнішніх чинників і кон'юнктури ринку.
2. Аналіз стану внутрішнього маркетингового середовища підприємства.
3. Бізнес-ризиків та аналіз загроз.
4. Економічне обґрунтування концепцій та стратегій діяльності.
5. Розробка планів.
6. Створення плану виробництва та постачання сировини.
7. Розрахунок очікуваних фінансових результатів.
8. Розробка тактичних дій щодо реалізації обраної стратегії та обґрунтування джерел їх фінансування.
9. Розробка докладних заходів щодо моніторингу витрат і наслідків, структурування програми управління.

Мета маркетингового плану полягає в тому, щоб визначити та створити конкурентну перевагу. Цього можна досягти, дотримуючись основних принципів (табл.1.1).

Необхідність систематичного маркетингового планування впливає з таких припущень [13, с.177]:

- нестабільність, що відбивається на кон'юктурі ринку, постійна зміна чинників довкілля;
- підвищення значущості та ефективності маркетингової політики в системі прийняття бізнес-рішень;
- складність координації та оптимізації корпоративних дій для формування стратегії поведінки на ринку;
- зростання кількості та потужності новостворюваних підприємств, що вимагають управлінських маркетингових концепцій;
- нестабільність соціальної, правової та економічної інформації;
- постійне збільшення кількості нововведень та інновацій;
- непропорційне збільшення витрат на маркетинг;
- можливість обмеження підприємницького ризику.

Маркетингове планування допомагає вирішити багато важливих проблем:

- визначає головні цілі, принципи та стандарти вимірювання, які використовуються в процесі планування. Це включає створення різних сегментів ринку та спеціалізованих планів для кожного з них;
- Він визначає структуру та конфігурації планів, а також їх взаємопов'язані теми, такі як створення категорій продажів продукції, розділених на окремі сегменти ринку з комплексним планом виробництва та продажів для регіональних офісів і філій;
- Перш ніж скласти план, дані, зібрані в ході цього процесу, визначають потенційний ринок компанії, існуючий попит і хід розвитку. Додаткова зібрана інформація включає прогнозування будь-яких змін у продуктах, що продаються на різних ринках збуту;
- Встановлює керівні принципи процесу та організаційного планування. Це як відповідальність і здібності керівників підприємства, так і права та обов'язки організаційно-структурних підрозділів [14, с. 88].

Таблиця 1.1 – Принципи маркетингового планування

Принцип	Характеристика принципу
Системність	При плануванні необхідно враховувати взаємозв'язки між структурними підрозділами, їх специфічні властивості
Комплексність	При плануванні окрема стратегія повинна охоплювати всі аспекти корпоративної маркетингової діяльності
Компетентність	Персонал повинен мати достатні знання про процес планування, а рівень компетенції планування повинен відповідати рівню компетентності в управлінні ресурсами
Обмеженість ресурсів	Необхідність найбільш раціонально використовувати наявні ресурси
Реалістичність	Заплановані показники повинні бути реалістичними, що означатиме можливість їх досягнення
Варіантність	При плануванні маркетингової кампанії необхідно розглянути кілька можливих альтернатив досягнення поставлених маркетингових цілей
Оптимальність	Оцінюючи альтернативи, необхідно визначити найефективніший варіант, який може забезпечити найбільший ефект за певний період часу.
Узгодженість	При порівнянні альтернативних варіантів необхідно приводити їх до порівняльного вигляду шляхом врахування обернених і прямих зв'язків, достовірності їх характеристик
Динамічність і гнучкість	Необхідно враховувати часові характеристики та зміни маркетингового середовища підприємства

Продовження таблиці 1.1

Послідовність дій	Планування повинно здійснюватись у певній логічній послідовності, певному порядку
Систематичність	Необхідність систематичного планування маркетингу через зміну стратегій поведінки на ринку, тактичних прийомів і т.і.

Джерело: складено автором на основі [6].

Систематичний план маркетингу об'єднує різні компоненти планів, координує всі заходи, реалізація яких бере ініціативу при досягненні маркетингових цілей. Науково встановлені типології (класифікації) планування будуються за різними критеріями та ознаками та мають важливе теоретичне та практичне значення.

Маркетингові плани класифікуються за такими критеріями:

- *за управлінським рівнем*: для головного керівництва - загалом формальні (докладні та основні плани, що знаходять подальший напрямок прогресу компанії), для середньої та нижчої ланки - більш докладні (впроваджуються для конкретних ситуацій та питань в маркетингу);
- *за строками дії* – короткострокові (до року - мають поставлені цілі та засоби їх досягнення), середньострокові (2-5 років - на основі короткострокових маркетингових планів і досліджень розвитку ринку та інвестиційних перспектив), довгострокові (5-10 років – головне завдання в них – сформулювати маркетингові рішення, які будуть ефективними в довгостроковій перспективі);
- *за охопленням проблем об'єкту планування* – плани для окремих продуктів, комплексні плани, що охоплюють всі товари, плани продажів, плани подієвого маркетингу, плани маркетингових досліджень, плани маркетингової інформаційної підтримки тощо; [15, с. 100].
- *за масштабами вирішених проблем маркетингу* – стратегічний (визначає довгострокові орієнтири зростання та загальні пропозиції набору продуктів тобто асортимент продуктів) і тактичний;
- *за точністю і глибиною розробки плану*: укрупнений (загальний), глобальний, детальний;

- *за ціллю планування маркетингу*: план розвитку проекту, план організації управління, план розробки нового продукту тощо.
- *за способом розробки плану*: цільове планування маркетингу, планування цінової політики, планування товарної політики, планування комунікацій маркетингу, планування з управління маркетингом, планування продажу продукції і т.д.;
- *за структурою*: повний рекламний план, що охоплює всі розділи оригіналу; належить до конкретного ринку, продукту або обох; для великих змін, протягом кількох періодів часу; перший крок у створенні маркетингового плану для нового продукту; для оцінки поточних ринків та перших кроків щодо розробки планів для різних продуктів та вирішуючи, які з них мають найбільший потенціал;
- *за способом складання* – централізований (розробкою керує вище керівництво, яке представляє плани нижчим рівням) і децентралізований (плани розробляються нижчими рівнями для внесення в опрацювання головним керівництвом).

Пам'ятайте, взагалі немає єдиного маркетингового плану, придатного для всіх видів бізнесу. Маркетингові плани виконуються по-різному у різних компаніях. Це стосується як змісту плану, так і горизонтального плану, порядку розробки та структури плану. Тому іноді маркетинговий план є трішки збільшеним планом департаменту продажів, в інших ситуаціях він може базуватися на ґрунтовному розгляді стратегії бізнесу, вона передбачає впровадження модернізованого плану, що охоплює усі ринки та товари компанії [16, с. 10].

Малий бізнес може взагалі не мати маркетингового плану. Єдиним підтвердженням планування таких компаній є бізнес-план, у якому докладно описується кожен напрям дій, включаючи маркетинговий план. У ньому наводиться інформація про сегмент ринку, його ємність, частка ринку, характеристики споживачів і конкурентів, роз'яснюється про «бар'єри» входу, формулюються маркетингові стратегії, прогнозуються обсяги продажу тощо.

Більшість виробників створюють окремі документи планування кожного основного продукту (чи групи однорідних продуктів-продуктових лінійок).

Найбільше це стосується товарів народного вжитку. Таким шляхом, ми можемо запускати декілька планів маркетингу одночасно. Однак ці плани можна прямо механічно поєднати в один планувальний документ. Певні товариства створюють один комплексний маркетинговий план, який охоплює усі їхні продукти.

Інші компанії мають три- або п'ятирічний планувальний цикл, тоді як інші мають шестимісячний цикл планування. Найпоширеніша схема така: планування відбувається кожного року, при цьому з акцентом на наступні три роки. Тут же маркетинговий план містить детальні рекомендації на слідуючі два роки з екстраполяцією на третій. Крім того, щороку аналізи та плани доповнюються поточною інформацією та коригуються. Основні рекомендації, консолідовані в плані, уже мають бути представлені вищому керівництву організації [17, с. 36].

Отже, можна говорити, що маркетингове планування пов'язане з: обслуговуванням найбільш прибуткових цільових клієнтів; отримання нових клієнтів, розширення ринків збуту, конкурентна перевага; максимізація доходів; найбільш економічно ефективно використання ресурсів; мінімізація загроз; виявлення сильних та слабких сил компанії. Запорукою ефективної роботи у ринкових умовах, що є на даний момент є впровадження та розробка маркетингових планів у діяльність вітчизняних компаній.

1.3 Методичні підходи до оцінювання результативності планування маркетингової діяльності підприємства

Щоб мати на увазі, задовольняти і керувати ефективністю ринку за допомогою маркетингових стратегій, потрібно вміти аналізувати показники ефективності маркетингових зусиль. Такі показники, тобто вартість, продуктивність, оборотність активів і т.д. грають велику роль, допомагаючи компаніям перейти на кращий рівень маркетингової ефективності та прибутковості, і, ми можемо сказати, що вони можуть вплинути на майбутню прибутковість [18, с. 20].

Насамперед відмітимо, що економічний ефект маркетингової діяльності – це заключний економічний ефект від здійснення певних маркетингових заходів (ефект, віддача, ефективність, результативність тощо), запланований та передбачуваний для окремого суб'єкта відносин на ринку. Економічна ефективність полягає в досягненні гарних результатів від втілення в дію маркетингових рішень за допустимого витрачання матеріальних та фінансових ресурсів з включенням до уваги виконання планових завдань з обігу товару і прибутку.

У своїй основі визначення ефективності маркетингової діяльності базується на співвідношенні:

$$ER = \frac{\Delta P}{\Delta R} \quad (1.1)$$

де ER – економічна ефективність маркетингової діяльності;

ΔP – додатковий дохід підприємства від реалізації маркетингових заходів або додатковий позитивний результат;

ΔR – розмір витрат на маркетинг.

У багатьох випадках ставлять до уваги визначати економічну ефективність для нових товарів, які вперше виводяться на ринок, або продуктів, реалізація їх стає в спротив з різними труднощами. В свою чергу основної думки щодо того, який із об'єктів є більш переможним і оптимальним для умов ринкового реформування економіки, досі не вироблено [20, с. 25].

Отже, необхідною та обов'язковою умовою планування, проведення та оцінки ефективності маркетингових кампаній (за допомогою одного з описаних методів) є створення на підприємстві маркетингової інформаційної системи, функції якої повинні забезпечувати різноманітні операційні, виробничі та технічні вимоги. Раціональність і розробка економічних та інших маркетингових заходів.

Маркетингова інформаційна система (MSI) – це постійний комплекс логічно послідовних і взаємопов'язаних моделей, інструментів і методологій. Багатогранне завдання класифікації, аналізу, оцінки та розповсюдження точна інформація, яка використовується особами, які приймають маркетингові рішення, для покращення планування, виконання та моніторингу маркетингових кампаній [21, с. 58].

Засоби масової інформації займають важливе місце та відіграють провідну роль у процесі інформаційного обґрунтування прийняття та реалізації управлінських рішень у сфері корпоративної маркетингової діяльності (Додаток Б).

Основний компонент засобів масової інформації, функція якого полягає у вирішенні певних завдань зі збирання, класифікації, аналізу, оцінки та поширення актуальної та достовірної інформації, а також у аналізі отриманої інформації та проведенні аналітичних операцій. Метою є узгодження результатів, у таких рамках є кілька способів створити хорошу основу для викладення питань бізнес-рішень у галузі маркетингу:

- Підсистема, яка збирає поточну зовнішню рекламну інформацію (SO), де вона збирається, зберігається та первинно обробляється Велика кількість інформації про події, що відбуваються в маркетинговому середовищі компанії (конкурентна діяльність, зміни споживачів уподобання, зміни в маркетингових і збутових каналах, вплив контактів тощо);

- Підсистема маркетингових досліджень (PMD), функцією якої є проведення систематичних і цілеспрямованих досліджень Комплексно проаналізувати внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства, тенденції його зміни, кон'юнктуру ринку, аналіз споживачів, Аналіз товарів і послуг, аналіз конкурентів, аналіз постачальників ресурсів, аналіз постачальників і посередницьких агентств тощо; [22, с. 40].

- підсистема обліку маркетингової інформації та внутрішньої звітності (ПОЗ), що здійснює реєстрацію, систематизації, збирання та зберігання внутрішньої маркетингової інформації, одержуваної на основі обробки первинної інформації про стан маркетингового середовища компанії;

- Підсистема обліку маркетингової інформації та внутрішнього звіту (ПОЗ), для реєстрації, систематизації та збору і зберігання внутрішньої маркетингової інформації, отриманої в результаті обробки первинної інформації про стан маркетингового середовища.

Таким чином, функціонування маркетингових інформаційних систем надає подвійний вплив на прийняття та оцінку ефективності управлінських рішень у сфері маркетингу.

Таблиця 1.2 – Етапи і процедури процесу прийняття управлінських рішень у сфері розв’язання маркетингових проблем

Етап прийняття рішення	Процедура прийняття рішення
Постановка задачі вирішення проблеми	Фіксація моменту виникнення нової маркетингової ситуації
	Усвідомлення існування проблеми у сфері маркетингової діяльності
	Збір необхідної інформації про природу виникнення та характер проблеми, що з’явилася у сфері маркетингової діяльності
	Характеристика проблемної ситуації
Розробка варіантів вирішення проблеми	Формулювання вимог та обмежень щодо визначення варіантів вирішення певної управлінської проблеми у сфері маркетингу
	Збір, обробка, оцінка та аналіз необхідної маркетингової інформації
	Розробка можливих варіантів вирішення проблеми
Вибір рішення	Визначення критеріїв відбору прийнятних варіантів вирішення маркетингової проблеми
	Вибір рішень, що відповідають встановленим критеріям
	Оцінка можливих наслідків реалізації, відібраних за критеріями рішень, спрямованих на розв’язання маркетингової проблеми
	Вибір прийнятного варіанту рішення, спрямованого на розв’язання маркетингової проблеми
Організація виконання рішення та його оцінка	Розробка плану реалізації обраного рішення
	Контроль ходу виконання рішення
	Оцінка результатів вирішення проблеми та прогнозування виникнення нової проблемної ситуації

Джерело: складено автором за [27].

З одного боку, оброблена та систематизована маркетингова інформація (отримана на основі всебічних досліджень, аналізу та оцінки первинних даних про стан та тенденції розвитку маркетингового середовища) необхідна для розуміння її сутності та причин виникнення основного джерела інформації. Далі ми розглянемо конкретні адміністративні питання у сфері маркетингової діяльності (табл. 1.2).

Наявність адекватного та достатнього інформаційного обґрунтування господарських рішень, що є обов’язковою умовою вирішення того чи іншого завдання, стає важливим фактором у процесі визначення найкращого варіанта вирішення цього завдання [23, с. 7].

Крім того, визначаються критерії оцінки ефективності маркетингових рішень, у рамках діяльності ЗМІ та розробляються процедури моніторингу ефективності реалізації відповідних маркетингових заходів. З іншого боку, зворотний потік інформації в маркетингове середовище каналами маркетингових комунікацій (у тому числі за результатами активних засобів масової інформації), що відбувається в ході маркетингової діяльності компанії, тією чи іншою мірою призводить до зміни умов. У відповідь ринкову конкуренцію необхідна трансформація інфраструктури маркетингу управлінської інформації [7].

Тому, оцінка ефективності маркетингової діяльності багато в чому залежить від виконання багатьох складних інформаційно-аналітичних функцій у ЗМІ: збір та первинна обробка, збір та систематизація первинної маркетингової інформації (що відбувається переважно під час роботи ПЗ, ПМД, ПОЗ), а також аналіз, обробка та інтерпретація отриманих первинних даних (в рамках функціонування ПА) [24, с. 90].

При цьому необхідно звернути увагу на якість виконання інформаційного (набуття достатньої бази знань, необхідної для визначення закономірності розвитку маркетингового середовища компанії) та аналізу (визначення вимог і обмежень можливостей) та вирішувати конкретні управлінські завдання у сфері маркетингу, оцінювати можливі наслідки реалізації тощо) процедур у цілому залежить, з одного боку, від правильного формування достатньої (адекватної складності) набір інструментів для вирішення маркетингових завдань, а з іншого боку, на вдалий вибір оптимального курсу дій підприємств у конкретній тематичній сфері.

Тому результатом та основою ефективного функціонування маркетингової інформаційної системи є побудова інформаційно-статистичної бази даних, а також моделі-сценарної бази даних управління маркетингом. Таким чином, у результаті функціонування підсистем ПЗ, ПМД та ПОЗ створюються групи статистичних моделей, створення яких базується на використанні сучасних методів статистичної обробки інформації для обробки первинної маркетингової інформації з метою виявлення якомога повніше існуючі взаємозалежності в маркетинговому

середовищі, а також визначити ступінь статистичної достовірності та достовірності отриманих даних.

У мірі роботи підсистеми ПА виявлені закономірності формалізуються у вигляді серії сценаріїв і моделей, це дозволяє робити детальні прогнози та прогнози про зміну умов керування навколо керованих об'єктів під час використання певних параметрів, змін в управлінні збутом (переважно при реалізації окремих контрольних заходів і рішень). Як правило, моделі та сценарії такого роду складаються з набору взаємозалежних змінних, що представляють реальну систему (маркетингове середовище або процес маркетингової діяльності), реальний процес (що реалізують певні виміри маркетингового впливу) чи результат.

Оскільки логіка вивчення проблеми (в даному випадку проблеми, що визначає економічну ефективність маркетингової діяльності фірми) повинна, перш за все, розглядати проблеми, пов'язані з необхідністю та можливістю її вирішення, а отже, потребує зосередженості на розробці сценаріїв і моделей другого типу [25, с. 66].

В цілому необхідність визначення ефективності маркетингових зусиль на основі реалізації конкретних заходів та прогнозів ефективності бізнес-рішень спричинена тенденціями виявленими при аналізі інструментів маркетингового впливу компанії: по-перше збільшення різних форм та методів маркетингового впливу компанії на ринок, по-друге, посилення ринкової конкуренції змушує нас постійно шукати нові шляхи повнішого задоволення потреб споживачів, по-третє, збільшення витрат, пов'язаних із посиленням маркетингової діяльності виробників та гострою необхідністю підвищення раціональності використання пов'язаних з ними економічних ресурсів .

Причому основною причиною виникнення та поширення цих тенденцій є не тільки подорожчання використання більш складніших інструментів, що впливають на маркетинг, ускладнення каналів маркетингових комунікацій для компаній, а також ускладнення цільових кіл, потенційних конкурентів виробника як на ринку, так і в кожній ринковій ніші.

Фактором, що сприяє розвитку ринкової конкуренції, є також певна консолідація і створення широких можливостей для активного здійснення різних форм маркетингової діяльності - реклами, стимулювання збуту та інших елементів комплексу маркетингу, в результаті чого ринок учасників знижує ефективність використання більшості цих типів форм (через неможливість створити оригінальні конкурентні переваги). Існування таких тенденцій, своєю чергою, стимулює компанії до активізації пошуку нових засобів маркетингового впливу (ускладнення інструментальної складової маркетингового потенціалу), зрештою збільшуючи витрати на маркетингові зусилля [26, с. 87].

Ще одним аспектом проблеми визначення економічної ефективності маркетингової діяльності є проблема вимірювання на основі викладених вище понять та критеріїв щодо факторів, які більшою чи меншою мірою впливають на ефективність. Щодо цього ефективність маркетингових зусиль компанії визначається ефективністю колективного управління факторами, що впливають на загальну ефективність маркетингових зусиль, тобто ендогенних і екзогенних факторів. Об'єктні спостереження (наприклад, відомості про ціни та обсяги продажу) часто мають статистичний характер, для їх обробки використовуються математична статистика і теорія ймовірностей. До цієї ж групи належать математичні моделі для обробки експертних оцінок.

На наш погляд, повне визначення динаміки зміни зазначених явищ та процесів при аналізі економічних об'єктів з розвиненими товарно-грошовими відносинами не є вичерпним. Такі висновки базуються на визнанні необхідності обліку тимчасових виробничих факторів, гуманітарні чи економічні фактори необхідно враховувати, а при розгляді природно-речового аспекту введення у модель відповідних параметрів стає практично неминучим. Тому ми вважаємо більш продуктивним та виправданим змішаний опис економічних явищ. Там параметр вартості використовується нарівні із параметром природного матеріалу, яка враховує лише реальний вплив на економіку.

З урахуванням викладених вище міркувань, що стосуються місця та ролі моделі маркетингу та основного системного підходу до проектування, можна

більш конкретно сформулювати пріоритетний напрямок удосконалення системного забезпечення оцінки ефективності маркетингової діяльності. Підставою для винесення рекомендацій щодо такої оцінки повинні бути закономірності та залежності, які виникають між реалізацією конкретних заходів, розроблених на основі чотирьох маркетингових складових: продукту, ціни, реклами та методів стимулювання продажів, трафіку та каналів, як а також зміни обсягів реалізації товарів і послуг (рис. 1.3) [27, с. 81]

У зв'язку з великою кількістю об'єктів, що виникають при функціональному моделюванні (модель розробки є функціональною), дуже важливим стає питання вибору розумного ступеня узагальнення в описі. Строго говорячи, будь-яка модель такого роду моделі є певним узагальненим описом вихідного об'єкта, що дуже ускладнює вирішення багатьох практичних завдань аналізу інформації, що виникають у цій галузі.

До основних проблем такого роду відносяться ймовірність (потенційна небезпека), по-перше, надмірне ускладнення та, по-друге, надмірне спрощення. Перший тип загроз виникає внаслідок появи безлічі чинників, які впливають на результат маркетингових заходів. Обмеженість представленої інформації, за відсутності великих динамічних лав, дозволяє дослідникам спростити інтерпретацію сутності складних економічних явищ і процесів, тобто до значного скорочення числа факторів, що включаються в модель. Крім того кількість факторів, що включаються до створюваної моделі, залежить і від необхідного ступеня точності бажаних результатів оцінки [28, с. 45].

Таким чином, в залежності від вимог моделі, що розробляється, з одного боку, можна створювати прості і практичні моделі, що не потребують великого обсягу вихідної інформації, але з іншого боку, недоліками таких моделей є: результат досить приблизний, використовується в обмеженій кількості випадків, коли немає сильного впливу неврахованих факторів. Такі моделі показують тенденції явищ (об'єктів) та його еволюцію (зміна). Найбільш прості моделі побудовано вивчення взаємозв'язку двох чинників.

Наприклад, якщо вам потрібно побудувати модель залежності від попиту від ціни на конкретний товар або групу товарів, Як авторам моделей, так і маркетологам зручніше працювати з простими моделями які не потребують великої попередньої інформації. Тому розробники зазвичай використовують двофакторну модель попиту і ціни, засновану на емпіричних даних, з використанням методів регресійного аналізу:

$$S = f(C), \quad (1.2)$$

де S – попит на досліджуваний товар;

C – ціна.

Однак цей підхід не враховує впливу інших факторів, таких як рівень купівельної спроможності, сезонність споживання, частота реклами, місця продажу та інші маркетингові інструменти, тому можливості використання цієї моделі в маркетинговому аналізі дуже обмежені. Однак такі моделі дають уявлення про те, наскільки попит чутливий до зміни ціни і як попит має тенденцію змінюватись при зміні ціни. Крім того, цю модель можна використовувати (в основному для побудови графіків у маркетинговій аналітиці) за умови, що всі інші фактори залишаються незмінними.

З іншого боку, контр продуктивними видаються також спроби побудови складних економіко-математичних моделей, що враховують загальні закономірності формування попиту. Як правило, при цьому випадку використовується безліч факторів, між якими виникають складні залежності. При цьому дослідники стикаються з багатьма труднощами вже на етапі розробки цієї моделі. Таким чином, ми описали дві економіко-математичні моделі, які враховують загальний закон формування попиту, але, на жаль, як було сказано вище, вони неповні, і дуже обмежені. Основним напрямом цього дослідження є характеристика показників ефективності маркетингової діяльності та розробка методики побудови економіко-математичних моделей з використанням спеціальних знань, статистичних методів обробки інформації та складного математичного апарату [29, с. 77].

Ці моделі, у свою чергу виявляють закономірності динаміки зміни факторів, що вивчаються, за конкретні періоди часу та допомагають визначити характер впливу цих змін на рейтинги посад. Також потрібна побудова часових рядів, але цьому часто перешкоджає обмеженість інформації, необхідної для подання відсутності великого динамічного ряду. Ми також враховуємо, що створення таких моделей потребує часу, а ринкові умови швидко змінюються. Тобто фактори, що впливають на результуючу функцію, якщо функції та шаблони статичні, то аргументи змінюються.

Наведені вище два типи моделей економічної математики є крайніми випадками. Насправді під час створення моделі дослідники зазвичай вибирають кількість чинників і рівень складності моделі, з конкретних вимог моделі (пріоритетів та критеріїв оцінки).

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ДП «СУМСЬКА БІОЛОГІЧНА ФАБРИКА»

2.1 Організаційно – економічна характеристика підприємства

Державне підприємство Сумська біологічна фабрика (www.biofabrika.sumy.ua) – один із найвідоміших українських виробників біопрепаратів із більш ніж 90-річною історією. Підприємство підпорядковується Державній службі України з питань захисту споживачів та відповідності стандартів безпеки харчових продуктів. Завдання підприємства це забезпечення країни імунобіологічними, лікувальними і діагностичними препаратами ветеринарного призначення.

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 компанії – забезпечення країни імунобіологічними, лікувальними та діагностичними ветеринарними препаратами, у тому числі препарати для профілактики та діагностики особливо небезпечних інфекцій тварин та птахів вірусної та бактеріальної етіології.

Метою створення підприємства є: забезпечення ветеринарними препаратами українського державного виробництва і побутового обслуговування та інших споживачів; захист рослин та прибуткова біологічна ветеринарія; створення мережа обслуговування фермерів і скотарів, виробництво та реалізація різноманітної продукції.

Предметом з діяльності підприємства є: розробка та виготовлення препаратів для тварин; роздрібна та оптова торгівля фармацевтичними препаратами у

спеціалізованих магазинах; виробництво ветеринарних медикаментів і препаратів; розробка технологій і введення у розробку та виробництво препаратів для лікування тварин;

Клієнтами біологічної фабрики є: в основному це компанії, фірми, лікарні котрі маю справу та ведуть свою діяльність з тваринами, а також деякі країни Півдня. Підприємство працює відповідно до міжнародних стандартів та вимог GMP (Good Manufacturing Practice), сертифіковане за стандартом ISO9001: 2009 і в системі УкрСЕПРО, що забезпечує високу якість продукції та повне задоволення вимог і побажань клієнта.

Сумська фабрика з виготовлення фармацевтичних препаратів використовує у своїй діяльності спеціальні дозволи та на усі категорії вакцини. Таким чином, продукція досліджуваних підприємств підтверджена сертифікатом. Слід зазначити, що підприємство дуже активно працює у сфері науки. Свідченням цього є налагодження активних партнерських зв'язків та розвиток науково-технічного співробітництва з іноземними партнерами, спільна науково-дослідна робота, участь у проектно-конструкторських та експериментальних роботах.

Тому з метою підвищення якості працівників компанія постійно організовує навчання та стажування у провідних іноземних фахівців. Протягом десяти років компанія створила відділ маркетингу. Його діяльність спрямована на розширення асортименту, розширення ринків збуту, ефективне позиціонування товару, пошук нових сегментів ринку, підтримання конкурентоспроможних цін і стабільно високої якості продукції, проведення рекламних кампаній та просування компанії в соціальних мережах тощо.

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 – Структура та склад обсягів товарної продукції ДП «Сумська біологічна фабрика»

Вид товарної продукції (найменування біопрепарату)	2019 р.		2020 р.		2021 р.	
	Виручка, тис. грн	Питома вага, (%)	Виручка, тис. грн	Питома вага, (%)	Виручка, тис. грн	Питома вага, (%)

Вірус-вакцин «Ла-Сота»	855,5	12,0	2212,2	16,0	2011,1	16,2
Дератез	499,0	7,0	967,8	7,0	1863,2	15,0
Туберку-лін ссавців	2281,3	32,0	4700,7	34,0	4223,1	34,0
Сибірка тварин	356,4	5,0	553,0	4,0	438,4	3,5
Вакцина проти лептоспірозу полівалентна Bovis	142,6	2,0	276,4	2,0	374,2	3,0
Міксовак	641,6	9,0	1244,2	9,0	1129,6	9,1
Вакцина проти лептоспірозу полівалентна Suis	1425,8	20,0	2626,9	19,0	2432,2	19,6
Вірус-вакцина (АСВ) із штаму «К» проти чуми свиней, суха лапінізована	712,9	10,0	1106,1	8,0	1342,2	10,8
Інші види продукції	213,9	3,0	138,7	1,0	632,4	5,1
Всього	7129	100,0	13826	100,0	12435,3	100

Джерело: розраховано автором на основі звітності підприємства.

Сумська біологічна фабрика пропонує широкий асортимент продукції. Ми бачимо це з даних таблиці 2.1, з якою ми ознайомилися. Вакцина від вірусу La Sota і вакцина від лептоспірозу тварин Suis мають 11% і 19% відповідно. Їх розміри менші, ніж у туберкулінових для ссавців на 33%.

На Сумській біологічній фабриці працівникам пропонуються лояльність та підвищені бонуси за продажі та просування. Модернізовані технології та нові види додають можливостей цього бізнесу. Крім того, це підприємство має економічні активи, такі як капітал, обладнання, інтелектуальна власність і продукти. Включення цих активів дає бізнесу більше простору для зростання на ринку, надаючи модернізовані технології та нові види ліків.

Таблиця 2.2 – Динаміка трудових ресурсів ДП «Сумська біофабрика»

Показники	Роки			
	2019	2020	2021	Відхилення 2021 - 2019
Середньооблікова чисельність працівників всього, чол.	101	88	86	-15
Відпрацьовано 1 робітником днів, в середньому по підприємству	282	286	284	2
Фонд оплати праці, тис.грн.	5439	6558	7561	2122
Середньомісячна заробітна плата, грн.	4782,33	6072,22	7160,04	2377,71

Джерело: розраховано автором на основі звітності підприємства.

Дані в табл. 2.2 говорять про те, що середньооблікова чисельність працівників протягом 2019-2021 років зменшилась на 15 осіб (14,5%). Досліджуючи фонд

оплати праці, то можна говорити, що показники мають тенденцію до зростання, а саме відбулось збільшення з 5439 тис. грн. в 2019 році і до 7561 тис. грн. в 2021 році. Тенденцією такого росту став приріст середньомісячної заробітної плати на 33,2% (2377,71 грн.). Позитивною є динаміка підвищення кількості відпрацьованих днів 1 працівником на 1 день.

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.	55,50	62,46	70,06	126,2
Фондовіддача, грн.	1,49	2,28	2,1	138,5
Фондоємність, грн.	0,67	0,44	0,48	72,3
Середньорічна вартість ОФ, тис. грн.	5605	5496,5	6025	107,5

Джерело: розраховано автором на основі звітності підприємства.

Відмітимо, що протягом проаналізованих років не мала достатніх можливостей для одержання державного інвестування, що значно допомогло б модернізувати обладнання на підприємстві. Ефективність використання основних виробничих фондів ми можемо спостерігати у табл. 2.3

Цю інформацію можна побачити в таблиці через індикатори. Індекс фондовіддачі зростає з 2,1 до 2,4; однак зворотний показник капіталомісткості зменшився з 0,48 до 0,39. Це свідчить про зниження капіталомісткості на 38,5%. Навпаки, значення індексу зросло з 1,9 до 2,3 у 2021 році, що означало зростання на 72,3%.

Середні річні витрати компанії зросли на 420 тис. дол. Це свідчить про позитивну динаміку ефективності їх фінансування. Крім того, компанія збільшила обсяг продажів на 5306,3 тис. грн. Це свідчить про підвищення ефективності використання коштів і вважається позитивною зміною. Прибуток, отриманий від своєчасного фінансово-економічного аналізу підприємства, дозволив компанії збільшити чисельність збройних сил на 26,2%. Це був успішний маневр із численними перевагами (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.	7129	13826	12435	5306,3
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	4253	7628	7492	3239
Валовий прибуток, тис. грн.	2876	6198	4943,3	2067,3
Чистий прибуток, тис. грн.	138	1083	976	838
Рівень рентабельності, %	3,2	14,2	13,0	9,8

Джерело: розраховано автором на основі звітності підприємства.

Провівши аналіз самих основних економічних показників діяльності фірми та показуючи фінансову звітність, можемо стверджувати, що до 2015 року підприємство було збитковим. Компанія стикається з кількома проблемами, які перешкоджають її прибутковості. До них належать залучення надто великого капіталу з короткострокових позик і брак оборотних коштів. Крім того, вони платили високі відсотки за своїми кредитами. В результаті вони отримали значні борги; однак вони почали виплачувати дивіденди акціонерам у 2019 та 2021 роках. Того ж року їхній прибуток перевищив 838 тисяч гривень. У таблиці зазначено, що прибуток у 2021 році був на 13% вищим, ніж у 2019 році.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Відповідно до Статуту ДП «Сумська біологічна фабрика» основними напрямками діяльності досліджуваного підприємства є:

1) виробництво і реалізація біологічних препаратів, кормових вітамінів, преміксів, бактерійних добрив, мікробіологічних засобів захисту рослин, хіміко-фармацевтичних препаратів та медикаментів;

2) організація фірмових аптечних закладів, оптова та роздрібна торгівля медикаментами, ветеринарними продуктами сільського господарства, харчовими продуктами та товарами народного споживання;

3) розробка технологій та впровадження у виробництво діагностичних, лікувально-профілактичних засобів захисту тварин;

4) ветеринарне обслуговування сільського господарства тощо.

Товарна політика. Серед продукції компанії – вакцина проти вірусної геморатичної хвороби кроликів, вірусна вакцина за штаму «К» проти чуми свиней, вакцина проти пастерельозу. Біофабрика – єдиний в Україні виробник очищеної туберкулінової діагностики (ОПД) для ссавців та птиці, що гарантує її унікальність. Також компанія має засіб для боротьби з мишоподібними гризунами під назвою дератез. Це біологічний препарат, на відміну від отрути

Досліджуючи поточну маркетингову ситуації ДП «Сумська біологічна фабрика». Ми можемо спостерігати комплекс маркетингу підприємства (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Маркетинговий комплекс ДП «Сумська біологічна фабрика»

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: надано підприємством.

Це пов'язано з тим, що пропозиції компанії містили дев'ять різних продуктових ліній, по три-п'ять продуктів на лінію. Це свідчить про широкий асортимент продукції та дуже глибокий запас із 26 одиниць. Це свідчить про те, що на іміджі компанії позитивно вплинула кількість пропонованих продуктів. Ця компанія тестує всю свою лінійку продуктів з нуля. Підприємство виробляє широкий асортимент імунопрофілактичних та діагностичних препаратів для птиці та тварин; а також інші продукти, такі як лабораторні тварини.

Розглянемо весь асортимент ветеринарних препаратів Сумської біологічної фабрики (табл. 2.6) та визначимо товарну номенклатуру.

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 атипичних мікобактерій з розчинником
7. Дератизаційні препарати	7.1. Дератез (засіб для боротьби з мишовидними гризунами)
8. Тест-системи	8.1. Маситест-С
	8.2. Екстрагуючий розчин для визначення нітратів в рослинах хрестоцвітних
	8.3. 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: надано підприємством.

Цінова політика. Перед продажем своєї продукції ветеринарні клініки надають гарантію з кінцевим терміном оплати. Для господарств вимагають 100% передоплату; це пояснюється тим, що біофармацевтичні препарати мають середній термін зберігання від 1 до 3 років і потребують спеціальної утилізації відповідно

до правил. Знижки 5%, 10% та 15% можна застосувати за 3, 1 та 1 місяць до закінчення терміну дії відповідно.

Збутова політика. Сумська біологічна фабрика має розгалужену торгову мережу по всій Україні, укомплектовану експертами з торгових процедур. Фабрика регулярно вдосконалює контроль якості своєї продукції шляхом впровадження нових протоколів.

Найбільшими клієнтами України є країни, де розташована компанія. Частина нашої продукції, що продається в Україні, запатентована і виготовляється лише на Сумській біофабриці. Щоб отримати вакцину, необхідно подати заявку та виграти конкурс на майданчику «закупівлі Держави». Після того, як це буде зроблено, ваша пропозиція буде доставлена в усі регіони країни.

За обсягами реалізації продукції за цільовими сегментами це стаціонари, зоомедичні лабораторії, зооаптеки, свиноферми, кролеферми, фізичні особи.

Комунікаційна політика. Продукція продається завдяки таким соціальним мережам, як Facebook. Акції проводяться в прямому контакті зі споживачами. Оскільки фабрика є опорним державним підприємством, то вона раз на рік займає місто і безкоштовно рекламується в місті за рахунок соціальної реклами. У своїй діяльності компанія дотримується суворих правил і норм, оскільки ветеринарна медицина є важливою професією для всього людства. Щоб забезпечити значимість компанії на належному рівні, команда фахівців постійно оновлюється інформацією з питань, що виникають при виробництві ветеринарних препаратів, а також при їх використанні на фермах, постійно поповнюючи свої знання останніми інноваціями в галузі процес інформатизації.

Провівши SWOT – аналіз ДП «Сумська біологічна фабрика», можна зробити висновок, що на підприємстві переважають сильні сторони. Тобто, підприємство має досить стійку позицію на ринку біопрепаратів та продукції біологічної галузі, що формує позитивний імідж у споживачів за допомогою сильних сторін підприємства, а отже воно має шанси для подальшого розвитку.

Вся продукція біофабрики зареєстрована та проходить державний контроль у ДНДКІ кормових добавок та ветеринарних препаратів у Львові, Інституті штамів

у Києві та інших органах державного контролю. Це означає що кожна партія ніколи не залишить завод і не буде продана, не пройшовши спочатку власний контроль, а потім контроль вищезазначених наукових установ.

Основною метою SWOT-аналізу роботи підприємства є знаходження у неї переваг перед конкурентами на меті стоїть дослідження бізнес-процесів та знаходження головних перспектив розвитку фірми в межах чіткої ринкової ситуації. SWOT-аналіз підприємства яке досліджується наведено в (табл. 2.7.)

Таблиця 2.7 – SWOT- аналіз підприємства

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
1. Встановлені стабільні зв'язки з основними споживачами; 2. Встановлені стабільні та взаємовигідні стосунки із сировинними базами; 3. Висока якість виробів, широкий асортимент 4. Можливість формування партії будь-якого обсягу 5. Знання та досвід роботи управлінської команди підприємства на українському ринку. 6. Доставка в стислі терміни 7. Офіційна гарантія	1. Недостатні дослідження внутрішнього та зовнішнього ринку; 2. Відсутність налагодженої системи збору маркетингової інформації 3. Високий запит на кваліфіковану робочу силу, що спричиняє плинність кадрів за кордон; 4. Проблеми з пошуком каналів збуту 5. Активізація конкурентів з більш привабливими цінами 6. Пасивна політика маркетингових комунікацій
МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
1. Завоювання ринка і вихід на великі об'єми заказів; 2. Залучення нових клієнтів; 3. Впровадження нових розробок; 4. Розширення продуктового портфеля; 5. Розширення збутової мережі; 6. Збільшення обсягів продажу.	1. Загроза появи більш дешевої продукції у конкурентів; 2. Розвинення більш глибокого суперництва між конкурентами; 3. Вдосконалення конкурентами своїх маркетингових стратегій 4. Подорожчання імпортованої продукції за рахунок зміни курсу національної валюти

Джерело: складено автором на основі [5].

Таким чином, ДП «Сумська біологічна фабрика», що досліджується, має ряд переваг перед деякими приватними компаніями. Також для вдосконалення необхідно інформувати потенційних споживачів про зміни, що відбуваються у процесі функціонування виробництва: зміну товарного та цінового діапазонів, удосконалення існуючих біологічних препаратів тощо.

ДП «Сумська біологічна фабрика» розглядає рекламу в ЗМІ, особливо вид реклами на рекламних щитах. Основним видом комунікаційної політики є всі види прямого маркетингу, тому що товар специфічний, а покупець – професіонал. Щоб захистити своїх споживачів, виробники покладаються на розширення асортименту продукції та пропозицій. Це спеціальні склади для використання в домашніх умовах («Дератез») і засоби для дезінфекції приміщень («ДЗПТ-2»). Щороку компанія бере участь у таких виставках, як Виставка сільськогосподарських тварин. Вона також є організатором власних виставок та займається організацією спонсорських виставок.

Співпраця з рекламними агенствами м. Суми, а саме РА «Апельсин» та РА «Шоколад». Атрибути бренду створюються завдяки партнерству. Основними носіями логотипу компанії є флешки, сумки, кружки, ручки та календарі.

На офіційному сайті Біофабрики покупці можуть залишити відгук у вигляді офіційних листів відгуків. Ця офіційна дія полягає в дотриманні національних норм та усуненні поширення упереджених коментарів.

Логотипи, які використовує «Сумська біологічна фабрика»:



Рис. 2.1. – Логотип №1

Джерело: надано підприємством.

Логотип №1 (рис. 2.1.) використовується на фірмових бланках та на офіційному сайті «Сумської біологічної фабрики».



Рис. 2.2. – Логотип №2

Джерело: надано підприємством.

Логотип № 2 (Рис. 2.2.) використовується на фірмовій атрибутиці, роздатковому матеріалі до експонатів і ярликах покупців, а також на бірках.

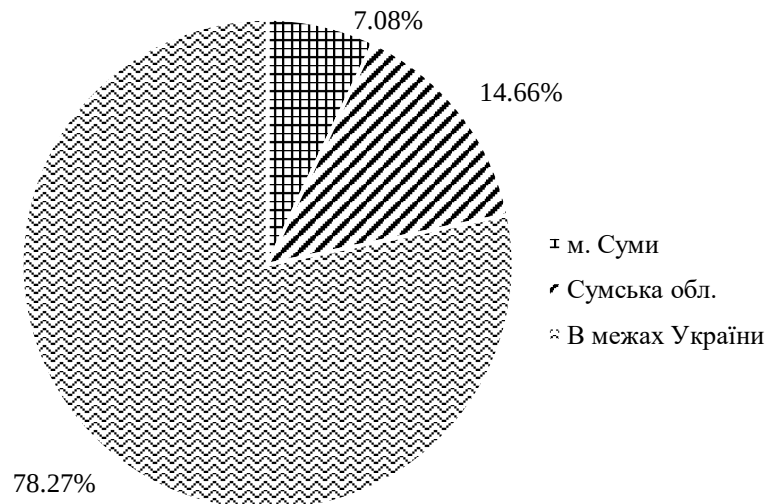
Опитані компанії також мають добре розвинені комерційні компоненти з точки зору категорійних груп, але вони потребують керівництва досвідчених маркетологів, щоб відкрити нові сегменти ринку та ефективно завоювати лідируючі позиції на ринку біопрепаратів. Продажі продукції по відділах можна відслідковувати в таблиці. 2.8.

Таблиця 2.8 – 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 даних підприємства.

Відповідно до результатів сегментного аналізу регіональних характеристик, можна сказати, що найважливішими сегментами ринку є внутрішній ринок України та ринок Сумської області, частка яких становить 78,3% та 14,7% відповідно. Внутрішній ринок займає дуже невелику частку в структурі сегмента ринку, в межах 7,1%.



(рис. 2.3.)

Рис. 2.3 – Структура реалізації продукції за каналами розподілу в 2021р., %

Джерело: розраховано автором на основі даних наданих підприємством.

Ми визначимо оптимальний канал збуту для ДП «Сумська біофабрика» на основі якісної оцінки. (табл. 2.9)

Таблиця. 2.9 –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 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: внутрішня інформація підприємства.

Після розрахунків у таблиці 2.9 ми можемо сказати, що основним є продаж безпосередньо кінцевим споживачам, тому що норма прибутку найвища, додаткові витрати низькі, і це також найкращий спосіб бути ближче до кінцевих споживачів.

Друге – успішний канал існуючих посередників, тому що фірма вже маємо великий досвід роботи з ними, можемо визначити оптимальну кількість нових замовлень, але нові посередники також важливі, тому вони контролюються.

2.3 Оцінка ефективності організації планування маркетингової діяльності підприємства

Також був проведений аналіз діяльності відділу маркетингу, їх обов'язки та рівень кваліфікації. Організація маркетингових послуг повністю відповідає вищезазначеним вимогам ДП «Сумська біологічна фабрика», структурна схема якої представлена на рис.2.4.

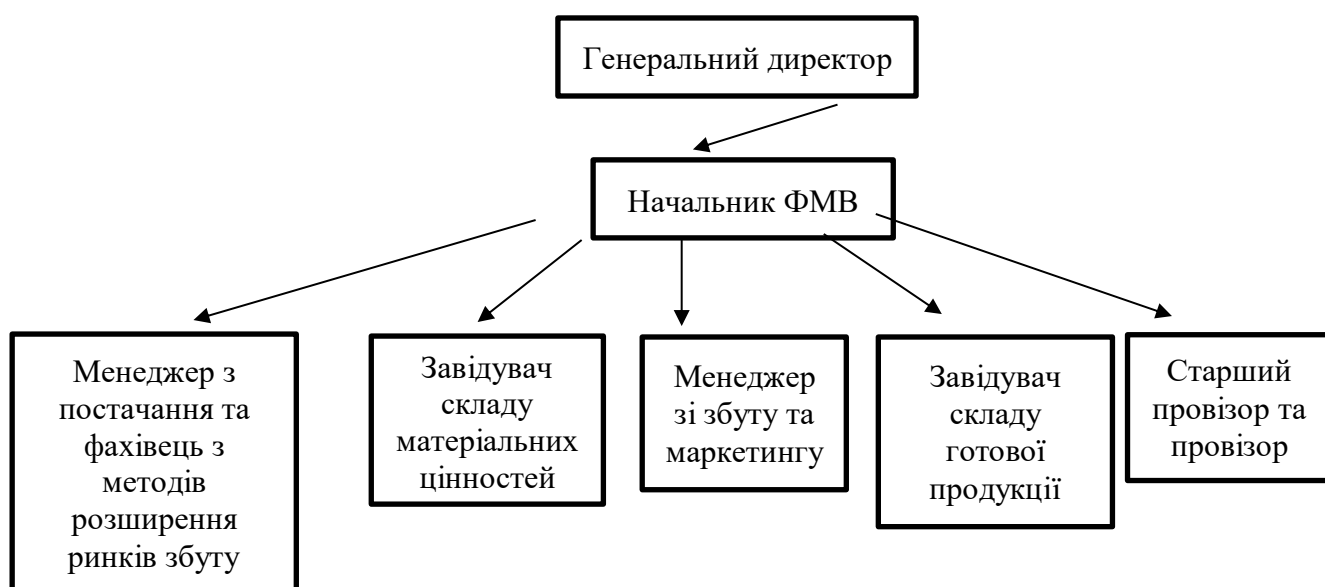


Рис. 2.4 – Організаційна структура служби маркетингу ДП «Сумська біологічна фабрика»

Джерело: складено автором на основі маркетингового дослідження.

До числа працівників служби маркетингу входять: менеджер із постачання, фахівець з методів розширення, завідувач складу матеріальних цінностей, менеджер зі збуту та маркетингу, завідувач складу готової продукції, старший провізор та провізор. Діяльність співробітників відділу регламентується посадовими інструкціями, які затверджує генеральний директор підприємства.

При виконанні своїх функцій та вирішенні покладених завдань департамент погоджує та враховує умови зовнішніх органів (клієнтів, контрагентів, національних регуляторів, інших зовнішніх органів), отримує від зовнішніх організацій необхідну інформацію.

Маркетингова діяльність з планування на підприємстві може коригуватися за результатами контролю. Наприклад, якщо обсяги продажів не відповідають очікуванням, потрібно визначити причину в плануванні та що робити, щоб виправити ситуацію. Якщо продаж вище, ніж очікувалося, необхідно визначити причину. Можливо, продукт має бути оцінений вище. Це неминуче і може призведе до зниження обсягу продажів, але потенційно дасть збільшення прибутку компанії.

Роздрібна реклама. Для фірм ветеринарної медицини, йдеться мова про вет-аптеки. Ціль такої реклами: привернути увагу споживача до підприємства-виробника та підвищити реалізацію товару і нашої установи саме в обраній точці продажу.

Остання класифікація, яку ми можемо використовувати для виробників вакцин, це контактна реклама. Використовується для прямих продажів. Аудиторія сільськогосподарської реклами включає фермерів та інших сільськогосподарських практиків, які є як споживачами, так і підприємцями. Метою реклами для них є [3]:

- 1) Повідомити сільгоспвиробників про наявність конкретної товарної марки;
- 2) Встановити прийняття продукції, що рекламується дилерам;
- 3) Зробити більш гарне відношення аграріїв до пропонованого товару.

Носій такої інформації, які використовують підприємства ветеринарної медицини, наведемо приклад такої інформації: реклама в пресі, а саме спеціалізовані газети та журнали, реклама на місці продажу, зовнішня реклама, реклама на транспорті та Інтернет-реклама. Переваги і недоліки традиційних носіїв рекламних повідомлень наведено в табл. 2.10.

Таблиця 2.10 – Переваги та недоліки традиційних рекламних носіїв ветеринарної продукції

Назва рекламоносія	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 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. 3. Швидка втрата уваги потенційного клієнта після контакту.
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: складено автором.

За даними таблиці 2.11 ми можемо спостерігати напрямки реклами біологічних препаратів таких як: індустріальна, роздрібна та контактна. Багато реклам мають свої плюси та мінуси. Логістичний менеджмент. Проведемо оцінку за всіма елементами логістичної системи з метою забезпечення її надійності, виділяючи основні показники ефективності та надійності на основі логістичних витрат.

Контроль витрат відіграє дуже важливу роль. Це охоплює облік та аналіз витрат на різних етапах їх формування та виникнення.

Таблиця 2.11 – Динаміка витрат обсягу та структури логістичних витрат підприємства

Показники	2019р.	2020р.	2021р.	Відхилення 2021р. до 2019 р.	
				абсолютне	відносне
Адміністративні витрати, тис.грн.	2569	2802	2909	340	113,23
Частка логістичних витрат в складі адміністративних витрат, % (в межах 15-25%)	513,8	560,4	581,8	68	-
Витрати на збут, тис.грн.	1881	2158	2391	510	127,11
Частка логістичних витрат в складі витрат на збут, % (в межах 70-80%)	1410,75	1618,5	1793,25	382,5	-
Загальновиробничі витрати, тис.грн.	22494	22350	22790	296	101,32
Частка логістичних витрат в складі загальновиробничих витрат, % (в межах 5%)	1124,7	1117,5	1139,5	14,8	-
Разом витрат логістичних витрат	3049,25	3296,4	3514,55	465,30	115,26

Джерело: ф.2 «Звіт про фінансові результати»

У табл. 2.12. наведено методику розрахунків показників оцінювання ефективності логістичної системи управління суб'єктів господарювання. На основі результатів розрахунків логістичних витрат в табл. 2.13. продемо оцінку ефективності логістичної системи досліджуваного підприємства.

Таблиця 2.12. – Методика розрахунку показників оцінювання ефективності логістичної системи підприємства

Показник	Формула розрахунку
1. Коефіцієнт покриття логістичних витрат	Чистий дохід / Логістичні витрати
2. Коефіцієнт повернення логістичних витрат	Логістичні витрати / Чистий дохід
3. Коефіцієнт витрато місткості логістичних витрат	Логістичні витрати / Операційні витрати
4. Коефіцієнт навантаження логістичних витрат	Операційні витрати / Логістичні витрати
5. Коефіцієнт координації логістичних витрат та сукупних витрат	Логістичні витрати / Сукупні витрати
6. Коефіцієнт координації логістичних витрат й адміністративних витрат	Логістичні витрати / Адміністративні витрати
7. Коефіцієнт економічної ефективності логістичних витрат	Економія логістичних витрат / Витрати на логістизацію проекту

Джерело: складено автором.

Таблиця 2.13. – Показники оцінювання ефективності логістичної системи ДП "Сумська біологічна фабрика"

Показник	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Відхилення 2021р. до 2019р.
----------	---------	---------	---------	-----------------------------

1. Коефіцієнт покриття логістичних витрат	13,91	12,12	10,64	-3,27
2. Коефіцієнт повернення логістичних витрат	0,07	0,08	0,09	+0,02
3. Коефіцієнт витрато місткості логістичних витрат	0,08	0,08	0,09	+0,01
4. Коефіцієнт навантаження логістичних витрат	13,02	11,79	10,66	-2,36
5. Коефіцієнт координації логістичних витрат та сукупних витрат	0,07	0,09	0,1	+0,03
6. Коефіцієнт координації логістичних витрат й адміністративних витрат	0,67	0,68	0,73	+0,06
7. Коефіцієнт економічної ефективності логістичних витрат	0,05	0,04	0,04	-0,01

Джерело: розраховано автором.

Розрахунки показали, що коефіцієнт економічної ефективності логістичних витрат в 2021 році порівняно з 2019 роком зменшився на 0,01. Тому досліджуваному підприємству необхідно просліджувати витрати пов'язані з логістичними операціями. Далі наводимо таблицю 2.14 яка відображає структуру логістичних витрат.

Таблиця 2.14 – Структуризація логістичних витрат за видами в розрізі окремих елементів логістичної системи підприємства

Загальновиробничі витрати					Адміністративні витрати					Витрати на збут				
П	В	Т	З	С	П	В	Т	З	С	П	В	Т	З	С
+	+	+	+		+	+	+	+	+	+		+	+	+
Поелементна структура логістичних витрат за всіма елементами логістичної системи														
1. П – 65; Т – 35					1. П – 40; Т – 30; З – 30					1. П – 5; Т – 5; З – 10; С – 80				
2. В – 80; Т – 20					2. П – 5; В – 30; Т – 30; З – 5; С – 30					2. П – 10; Т – 40; З – 10; С – 10				
					3. П – 2,5; В – 2,5; Т – 90; З – 2,5; С – 2,5					3. П – 10; Т – 70; З – 10; С – 10				
					4, 5, 6, 8, 9, 10. П – 20; В – 20; Т – 20; З – 20; С – 20					4, 5, 6. П – 25; Т – 25; З – 25; С – 25				
					7. П – 5; В – 5; Т – 80; З – 5; Т – 5					7. П – 10; Т – 10; З – 10; С – 70				

Примітка: П – постачання; В – виробництво; Т – транспортування; З – збут; С – складування.

Джерело: складено автором.

Дивлячись на результати даної структуризації необхідно згрупувати логістичні витрати за певними елементами логістичної системи підприємства яке досліджується (табл. 2.15). Нижче ми можемо спостерігати динаміку структури логістичних витрат в межах елементів логістичної системи підприємства.

Таблиця 2.15 – Динаміка структури логістичних витрат в межах елементів логістичної системи підприємства

Показники	2019р.		2020р.		2021р.		Відхилення 2021 р. до 2019 р.	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	витрат, %	струк- тури
1. Система постачання	183,0	6,0	192,7	5,8	203,6	5,8	111,3	-0,2
2. Система виробництва	834,3	27,4	933,9	28,3	1003,4	28,6	120,3	1,2
3. Система транспортування	1313,3	43,1	1379,9	41,9	1452,0	41,3	110,6	-1,8
4. Система збуту	183,0	6,0	192,7	5,8	203,6	5,8	111,3	-0,2
5. Система складування	535,7	17,6	597,3	18,1	651,9	18,5	121,7	1,0
Разом	3049,3	100,0	3296,4	100,0	3514,6	100,0	115,3	0,0

Джерело: складено автором на основі [33].

При аналізі можна сказати, більшість логістичних витрат ДП «Сумська біологічна фабрика» має транспортно-збутову систему. Вартість логістичної системи продажів у 2021 році становить 203,6 тис. гривень, або 11,3% більше чим у 2019 році. У 2021 році вартість системи транспортної логістики досягла 1452000 грн, що у 10,6 раз вище, ніж у 2019 році. Постачання найменш залучено до логістичного процесу. Загальна структура витрат логістики Сумської біофабрики становить лише 6%.

Логістична система компанії мала найнижче значення загального індексу ефективності – 0,30. Цьому сприяли високі значення показників надійності в їх бізнесі. Загалом 2019 рік став невтішним для логістики компанії, оскільки вона покращилася. Однак у 2020 році вони знову почали рухатися вперед із новими ініціативами, при цьому значення зазначеного індексу складності збільшилося до рівня 2,21, але в 2021 знову сповільнилося, і показник становив 1,86. Інтегральний показник, який відбиває надійність (ефективність) логістичної системи ДП «Сумська біологічна фабрика», має значення 1 і більше, що свідчить про ефективність розвитку логістичної системи підприємства.

Наведемо оцінку впливу основних складових логістичної системи та розрахуємо показники ефективності логістичної діяльності ДП «Сумська біологічна фабрика». (табл. 2.16)

Таблиця 2.16 – Показники оцінювання ефективності логістичної діяльності підприємства

Показники	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Відхилення 2021 р. до 2019 р. +,-
Чистий прибуток, тис. грн.	138	1083	976	838,0
Коефіцієнт надійності логістичної системи постачання	0,8	5,6	4,8	4,0
Продовження таблиці 2.16				
Коефіцієнт надійності логістичної системи виробництва	0,2	1,2	1,0	0,8
Коефіцієнт надійності логістичної системи транспортування	0,1	0,8	0,7	0,6
Коефіцієнт надійності логістичної системи збуту	0,8	5,6	4,8	4,0
Коефіцієнт надійності логістичної системи складування	0,3	1,8	1,5	1,2
Комплексний показник надійності (ефективності) логістичної системи	0,30	2,21	1,86	1,56
Інтегральний показник ефективності логістичної діяльності	1,08			-

Джерело: розраховано автором.

Таблиця 2.17 – Визначення звичайної й абсолютної конкурентної сили фірми

№ за/п	Фактор	Оцінка (0 ... 10 балів)					
		Ск1	Ск2	Ск3	Ск4	Компанія «А»	
						Сі	Сі - max Ск ij,
1	Прибутковість	5	7	7	9	8	-1
2	Репутація (імідж)	6	6	8	7	8	0
3	Продуктивність	7	7	8	7	10	2
4	Продукція	6	6	6	7	9	2
5	Фінансові ресурси	7	6	8	8	7	-1
6	Виробничі потужності	5	5	7	7	6	-1
7	Дослідження і впровадження новинок	4	5	6	6	8	2
8	Організація фірми	6	7	6	7	7	0
9	Трудові ресурси	6	7	7	8	8	0
10	Соціальна відповідальність	4	5	7	7	9	2
Конкурентна сила:		56	61	70	73	80	5

Джерело: власні дослідження.

Таблиця 2.18 – Оцінка зовнішніх можливостей і загроз підприємств

Зовнішні можливості				Зовнішні загрози			
Фактори	Мі	Рі	Мі*Рі	Фактори	Зі	Рі	Зі* Рі

Зростання грошових доходів населення	10	0,3	3	Зменшення грошових доходів населення	10	0,7	7
Вихід на нові ринки	8	0,6	4,8	Скорочення ринків	8	0,4	3,2
Поява нових технологій	4	0,4	1,6	Відсутність нових технологій	4	0,6	2,4
Зниження торговельних і митних бар'єрів	4	0,2	0,8	Збільшення торговельних і митних бар'єрів	4	0,8	3,2
Ослаблення позицій фірм конкурентів	6	0,5	3	Посилення позицій фірм конкурентів	6	0,5	3
Зниження податкового тиску	8	0,1	0,8	Зростання податкового тиску	8	0,9	7,2
Разом:		-	14	Разом:		-	26

Джерело: власні дослідження.

Стратегічний маркетинг. Спостерігаємо оптимальну стратегію розвитку підприємства згідно його сильних та слабких сторін, зовнішніх можливостей та загроз. (табл. 2.17, 2.18).

Визначимо позицію підприємства на матриці SWOT. (рис 2.5)

	Сильні сторони	Слабкі сторони
Маркетингові і	1. Стратегія «Максі - Максі»	2. Стратегія «Міні- Максі»
Маркетингові і загрози	2. Стратегія «Максі - Міні»	3. Стратегія «Міні - Міні»

Рис. 2.5– Матриця SWOT

Джерело: складено автором на основі власних досліджень на основі [47].

Проаналізуємо позиції стратегічних господарських підрозділів (табл. 2.19)

Таблиця 2.19 – Розрахункові дані для побудови матриці «Мак Кінсі — Дженерал Електрик»

	Коефіцієнт	Ранг	Сумарна оцінка
--	------------	------	----------------

Показники	A	B	C	A	B	C	A	B	C
1. Привабливість ринку									
Місткість ринку	0,2	0,2	0,3	4	5	4	0,8	1	1,2
Темп росту ринку	0,05	0,3	0,3	3	3	5	0,15	0,9	1,5
Рівень конкуренції	0,5	0,3	0,2	2	3	4	1	0,9	0,8
Технологічна укомплектованість	0,2	0,1	0,15	3	2	4	0,6	0,2	0,6
Схильність до інфляції	0,05	0,1	0,05	5	2	2	0,25	0,2	0,1
<i>Всього</i>							2,8	3,2	4,2
2. Конкурентоспроможність СГП									
Ринкова частка	0,2	0,1	0,6	2	4	1	0,4	0,4	0,6
Якість товару	0,05	0,6	0,1	5	3	3	0,25	1,8	0,3
Темп росту ринкової частки	0,1	0,1	0,1	3	5	5	0,3	0,5	0,5
Імідж	0,6	0,05	0,1	5	2	2	3	0,1	0,2
Сукупні витрати	0,03	0,05	0,05	3	1	2	0,09	0,05	0,1
Ефективність реклами	0,02	0,1	0,05	3	1	2	0,06	0,1	0,1
<i>Всього</i>							4,1	2,95	1,8

Джерело: власні дослідження.

Товарна інноваційна політика. Зробивши аналіз товарної номенклатури та асортименту, розрахуємо обсяг та структуру продукції.

Таблиця 2.20 – Обсяг і структура товарної продукції підприємства

Вид товарної продукції (найменування біопрепарату)	2020 р.		2021 р.		Відхилення (+,-) 2021 р до 2020 р.
	Виручка, тис.грн	Питома вага, (%)	Виручка, тис.грн	Питома вага, (%)	
Вірус-вакцин «Ла-Сота»	2212,2	16,0	2011,1	16,2	-201,1
Дератез	967,8	7,0	1863,2	15,0	895,4
Туберкулін ссавців	4700,7	34,0	4223,1	34,0	-477,6
Сибірка тварин	553,0	4,0	438,4	3,5	-114,6
Вакцина проти лепто-спірозу полівалентна Bovis	276,4	2,0	374,2	3,0	97,8
Міксовак	1244,2	9,0	1129,6	9,1	-114,6
Вакцина проти лептоспірозу полівалентна Suis	2626,9	19,0	2432,2	19,6	-194,7
Вірус-вакцина (АСВ) із штаму «К» проти чуми свиней, суха лапінізована	1106,1	8,0	1342,2	10,8	236,1
Інші види продукції	138,7	1,0	632,4	5,1	493,7
Всього по підприємству	13826	100,0	12435,3	100	-1390,7

Джерело: Ф 50 с.2 «Основні економічні показники діяльності с.г. підприємств», Ф. 21 ЗАГ «Звіт про реалізацію продукції», Ф 2 «Звіт про фінансові результати».

Аналізуючи дані таблиці 2.20, можна стверджувати, що досліджувані підприємства мають широкий асортимент товарних категорій, які повністю

відповідають потребам споживачів і характеризуються різноманітністю. Найбільша частка у 2020-2021 рр. У структурі комерційної продукції вакцина проти вірусу Ласота займає позицію, яка з кожним роком зростатиме і зросте у 2021 році. Він склав 69,46%. Дещо менші частки мали дезінфікуючий засіб Дератез і вакцина проти вірусу чуми свиней К-штаму (АВС) – 6,57% і 4,65% відповідно. На комерційні вакцини Міксовак та Бовіс припадало 2,48% та 1,21% комерційної структури відповідно.

З візуальної точки зору динаміка комерційної продукції опитаних компаній за останні два роки показана на малюнку 2.6

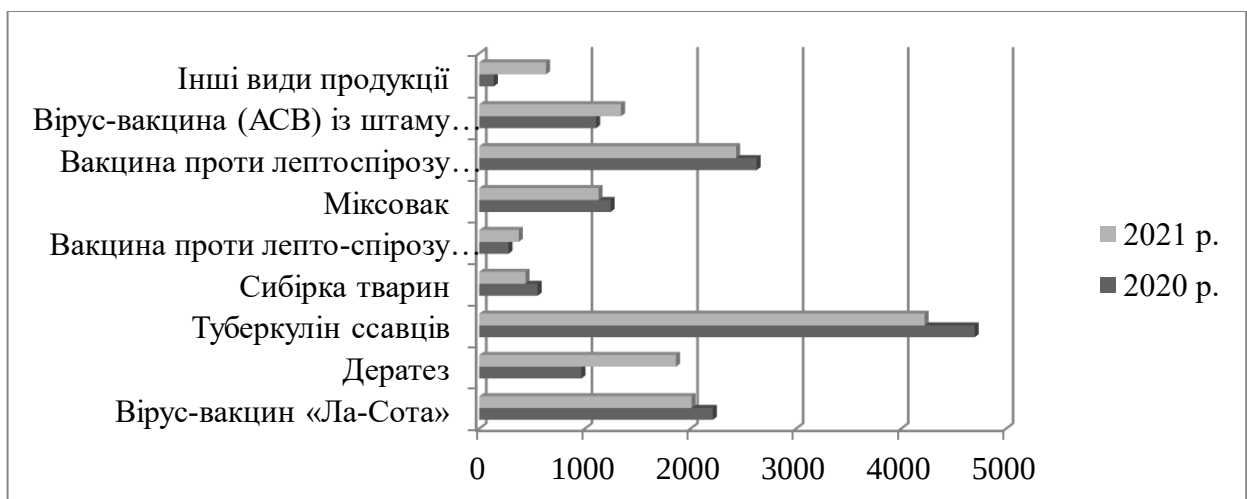


Рисунок 2.6 – Динаміка товарної продукції підприємства за 2020-2021рр.

Джерело: надано підприємством.

Це базується на даних таблиці 2.21. Обидві групи А і В містять такі вакцини та препарати: вакцина проти вірусу Лас Сота, Туберкулін для ссавців, вакцина проти лептоспірозу Suis і Дератез. У групу В входить вакцина Міксовак і чума свиней, а також вакцина проти сибірської виразки тварин, вакцина Bovis проти лептоспірозу тварин та інші види продукції (вакцина проти геморагічної хвороби кролів, туберкулін птиці).

Таблиця 2.21 – АВС - 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	16,2	A
Дератез	1863,2	15	A
Туберкулін ссавців	4223,1	34	A
Вакцина проти лептоспірозу полівалентна Suis	2432,2	19,6	A
Міксовак	1129,6	9,1	B
Вірус-вакцина (АСВ) із штаму «К» проти чуми свиней, суха лапінізована	1342,2	10,8	B
Сибірка тварин	438,4	3,5	C
Вакцина проти лептоспірозу полівалентна Bovis	374,2	3	C
Інші види продукції	632,4	5,1	C

Джерело: розраховано автором на основі наданої інформації підприємством.

РОЗДІЛ 3

ОСНОВНІ НАПРЯМИ З УДОСКОНАЛЕННЯ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Покращення інформаційно-аналітичного забезпечення планування маркетингової діяльності на підприємстві

У другій частині роботи було проаналізовано маркетингове планування діяльності ДП «Сумської біологічної фабрики». Результати аналізу показують, що на сучасному етапі економічного розвитку України статус підприємства є дуже характерним для українських підприємств.

З методологічної точки зору причиною всіх цих недоліків є нерозуміння та зневага управлінської ролі компанії, недбалість у процесі стратегічного планування. Основним і вирішальним засобом подолання ситуації є створення єдиної маркетингової служби. Сюди входять висококваліфіковані спеціалісти з маркетингу та інші організації, які допомагають компаніям керувати своєю маркетинговою діяльністю [30, с. 655].

В ідеалі це призведе до покращення управління організаційною структурою компанії та системою внутрішнього управління:

- Посилюючи маркетингову орієнтацію керівництва, можна досягти місії та цілі компанії;
- Створення фундаменту для майбутніх досліджень, які творчо спрямовані на найближчі та довгострокові цілі, потребує конкретних кроків, які виробляють відданість. Це дозволяє досліднику прогнозувати потреби ринку та розширювати своє розуміння;
- Забезпечуючи компанії конкурентну перевагу та посилюючи помітність на ринку [31, с. 200].

Щоб створити успішну компанію, керівництво має сформувати виробничий план і економічну стратегію, приймаючи рішення про ціноутворення. Для цього необхідний високий рівень організації маркетингу, просування та комунікації стратегії готової продукції. Тому прийняття та реалізація окремих видів продукції,

товарообігу та загального маркетингового плану підприємства мають важливе значення для координації сервісної діяльності, що формує різні рівні управлінських рішень. Координація роботи відділів і служб базується на взаємозв'язку між реалізацією основних цілей (місій) компанії та оперативними цілями.

У компанії немає єдиного відділу маркетингу, а маркетингові функції виконують різні відділи. Це пояснюється тим, що його ефективність важлива як для комерційних, так і для некомерційних підприємств. Ця позиція є самим визначенням маркетингу. Маркетинг - це діяльність людини, спрямована на задоволення потреб і бажань у вигляді обміну. Наведемо алгоритм реорганізації корпоративної структури у табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Алгоритм реорганізації організаційної структури планування підприємства

Етап реорганізації	Особа, що здійснює
1	2
Аналіз системи управління підприємством та існуючої організаційної структури	Дирекція підприємства
Визначення можливих шляхів реорганізації організаційної структури	Дирекція і керівники продуктово–маркетингових бригад
Визначення системи організації маркетингових послуг	
Реорганізація організаційної структури (створення служби маркетингу)	
Розподіл повноважень	Заступник директора
Розподіл обов'язків	
Координація роботи відділів і служб	Керівники окремих відділів
Перевірка взаємозв'язку і функціонування	

Джерело: Складено автором на основі наданої інформації підприємством.

З цієї причини і відділи продажів, і відділи маркетингу повинні бути розділені на різні підрозділи організації.

Це допоможе розділити різні сфери роботи кожного відділу, щоб кожен відділ міг ефективніше виконувати свої відповідні завдання:

— проведення маркетингових досліджень різних товарів у межах обсягу, аналізувати та прогнозувати структуру ринку конкретних видів товарів, аналізувати та прогнозувати ємність ринку кожного товару, аналізувати та

прогнозувати продукцію конкурентів, а також проводити ціну на товари та продукцію;

- аналіз запитів та претензій споживачів;;
- конкурентоспроможності компанії, підготовка до аналізу, огляду та прогнозу розвитку;
- розробляти річні, квартальні та місячні плани реалізації продукції, виходячи з затвердженого плану кількості та найменування, контролювати та виконувати зобов'язання за договором поставки;
- пред'явлення претензії щодо порушення контракту та штрафи до клієнтів;
- Розробка та реалізація заходів щодо формування попиту через рекламно-виставкову діяльність;
- забезпечення реалізації продукції в кількості, достатній для відтворення;
- укладання договорів на поставку продукції;
- Науково-технічна інформація: організація дослідження, аналітична обробка довідково-інформаційних фондів, підготовка матеріалів до публікації [30, с. 700].

Створення відділу маркетингу в компанії має просувати продукцію ДП «Сумська біологічна фабрика». Відділ маркетингу повинен мати ознаки функціонуючої організації [32, с. 41].

Згідно з рис. 3.1 основними принципами, які пропонується встановити при створенні відділу маркетингу, є:

- відділ маркетингу складається з груп (відділів), які планують, організовують і контролюють виконання конкретних маркетингових функцій;
- відділ маркетингу організується у виді самостійного підрозділу (департаменту);
- у процесі своєї діяльності відповідні відділи підпорядковуються відділу маркетингу в конкретному (функціональному) аспекті.

Найбільше повно наведеним вимогам відповідає організація відділу маркетингу, представлена на рисунку 3.1.



Рис. 3.1 – Організація планування відділу маркетингу

Джерело: . Складено автором на основі [42].

Керівник відділу маркетингу організовує та керує всією діяльністю компанії у сфері маркетингу, реклами та просування. Підпорядковується безпосередньо керівнику відділу маркетингу, а зокрема керівникам відділів і служб в компанії, які виконують маркетингові функції і завдання.

Менеджер або планувальник, відповідальний як за маркетинг, так і за загальне планування, відповідає за створення загальних стратегічних і поточних планів компанії. Аудитор регулярно перевіряє структуру всіх відділів маркетингу, щоб переконатися, що загальне управління їх діяльністю знаходиться в належному порядку [33, с. 25].

Спеціаліст з маркетингових досліджень відділу маркетингу збирає та обробляє результати будь-яких досліджень маркетингових зусиль компанії, які проводить відділ. Цей спеціаліст також планує, організовує та проводить дослідження щодо будь-якого аспекту середовища компанії.

Фахівці з реклами та просування несуть відповідальність за планування, організацію та управління рекламою компанії, просування продукції та рекламними заходами. Цей комісар відповідає за піар [34, с. 56].

Спеціаліст з економічного аналізу аналізує економічні результати діяльності підприємства. У той же час завдання співробітника не включає фінансовий аналіз і завдання планування діяльності.

Нові продукти та послуги планують, розробляють і впроваджують фахівці. Вони також продають старі продукти та послуги, які більше не продаються. Для того, щоб розробляти нові товари та послуги, компаніям необхідно проводити дослідження ринку під керівництвом експертів.

При формуванні структури відділу маркетингу враховуються специфічні потреби та потреби поточного стану ДП «Сумська біологічна фабрика». Для повної реалізації цієї пропозиції може знадобитися додати або змінити додаткові функції.

Початкові витрати на створення відділу маркетингу та витрати на підтримку діяльності відділу у 2020 року наведені в табл. 3.2.

Таблиця 3.2 – Бюджет планування витрат на створення відділу маркетингу на ДП «Сумська біологічна фабрика»

Статті витрат	Сума, грн.
Разові витрати при формуванні департаменту	
Оренда і ремонт	100 000,00
Меблі і офісна техніка	45 000,00
Зв'язок	6 000,00
Транспорт	20 500,00
Всього	171 500,00
Витрати від річної операційної діяльності	
Оплата оренди	10 500,00
ПММ	15 000,00
Запчастини і ремонт автотехніки	1000
Витрати на персонал (зарплата, страхування, відрядження, навчання)	45 000,00
Канцтовари	1 500,00
Госп. товари	500
Послуги зв'язку	24 000,00
Інтернет	6 400,00
Обслуговування і ремонт основних засобів	2 000,00

Продовження таблиці 3.2

Експлуатаційні і комунальні послуги	3 500,00
Додаткові витрати	6 700,00
Всього	116 100,00
Разом	287 600,00

Джерело:.. Складено автором.

Отже, за даними табл. 3.2 можна зробити висновок, що вартість створення та утримання відділу маркетингу ДП «Сумська біологічна фабрика» становить 287 600 грн. Враховуючи масштаби чистого прибутку підприємства, сума цих витрат невелика і може бути повністю профінансована [35, с. 200].

Необхідність реорганізації існуючої маркетингової інформаційної системи вимагає використання в маркетингу електронної системи управління, а саме CRM. CRM розшифровується як управління відносинами з клієнтами.

Система буде містити дані про наявність товарів на складі, платежів, баз даних клієнтів і постачальників, а також повну інформацію про них, надану через GPRS, використовуватиметься кожним співробітником компанії з будь-якої точки Сум, а також прийматимуться та реєструються та відгрузка товару, поданого на реєстрацію.

Ключові особливості CRM: маркетингова інформація завжди доступна та постійно використовується для всієї компанії; компанія має детальну інформацію про клієнта та доступна в усіх точках контакту з клієнтом; співробітники повинні мати доступ до неї незалежно від того, що вони мають в інформаційній системі клієнтів або інформація про їхнє розташування.

Основна мета цієї стратегії — зрозуміти клієнта та керувати комунікацією між клієнтом і компанією. Для цього вам необхідно отримати максимально повну інформацію про всіх клієнтів вашої компанії та об'єднати їх бізнес-інформацію в один потік інформації. При цьому, незалежно від того, де знаходиться заявка клієнта, будь-який співробітник може відповісти на будь-який запит клієнта, увійшовши в базу даних. Але найважливішою метою створення такої бази даних є можливість вжити негайних заходів на основі інформації, доступної компанії [36, с. 25].

CRM-система важлива, оскільки вона дозволяє вимірювати ефективність ваших дій. Система підраховує, скільки зусиль і інвестицій було вкладено в проект, і наскільки вони виправдані. CRM базується на принципі проактивного використання даних для максимального задоволення клієнтів.

Тому організаційна схема управління маркетингом підприємства цілком обґрунтована. Основні зміни, які компанії повинні внести, щоб покращити свої маркетингові кампанії:

1. Реструктуризувати організаційну структуру підприємства. Заснував посаду директора з маркетингу.

2. Завдяки створенню посади керівника відділу маркетингу частина маркетингових функцій, які виконуються іншими співробітниками, буде передана відділу маркетингу, а потім створеному відділу маркетингу, що заощадить час інших співробітників і дозволить їм зосередитися на що їх безпосередньо стосується.

3. Створювати та впроваджувати системи маркетингового контролю для покращення обслуговування клієнтів та прибутків компанії. Сформулювати маркетингову стратегію компанії та маркетинговий план.

4. Оптимізувати систему маркетингових комунікацій, впровадити систему зв'язку з клієнтами за допомогою мобільного стандарту GPRS, включаючи передачу замовлень і зв'язок зі складом для надання інформації про поточну наявність товару та економії часу співробітників на переїзд.

5. Людські ресурси, що вивільняються в процесі впровадження системи комунікації з клієнтами, підвищення якості обслуговування, впровадження системи маркетингового контролю, підвищення кваліфікації торгових агентів, поступово передаються новоствореному відділу маркетингу.

До проблем, пов'язаних з корпоративною маркетинговою діяльністю, і їх вирішення можна звести наступне:

1. Перешкоди, що виникають при передачі інформації між співробітниками або клієнтами і компанією.

Рішення: Вам потрібно перевірити підключення. Якщо поточна якість зв'язку становить близько 65%, компанії варто розглянути можливість зміни оператора [30, с. 145].

Дії для відновлення: запровадження багатоканальної телефонії. Є можливість збільшити вірогідність (імовірність) дзвінка за три спроби до 90-99%. Запровадити безготівковий розрахунок по факсу. Реалізувати кілька способів оплати.

Таблиця 3.3 – Планування введення багатоканальних телефонів на ПП «ФДП «Сумська біологічна фабрика»

№	Види багатоканальних телефонів	Середній цикл спілкування, секунд	Максимально можлива кількість оброблених дзвінків на місяць	Вартість введення заходу, грн..
1	2-х канального	45	15000	3000
2	3-х канального	30	30000	4000
3	4-х канального	25	45000	6000

Джерело: . Складено автором.

Таким чином, найбільший ефект для компанії принесе впровадження 4-канального телефону, вартість якого становить приблизно 6 тис. грн.

2. Замініть свою рекламу рекламою іншої компанії. Наприклад, вплив двох видів реклами (власної та чужої) на аудиторію, один з яких пригнічує інший. Рішення: для вирішення цієї проблеми потрібна попередня реклама: оцінка обсягу реклами та важливості конкурентів і ключових лідерів у галузі; рекламні рішення.

Реставраційні заходи. По-перше, вам потрібно змінити свою рекламу, щоб привернути максимальну увагу: встановити її гучність на рівні лідера галузі; запровадити в рекламу стратегію «стрибка» або прориву та взяти лідерство [31, с. 500].

3. Збільшення кількості конкурентів із подібними або обмеженими продуктами. Рішення: досліджуйте зміни ефективності реклами залежно від часу показу. Визначити появу нових конкурентів на ринку, заходи відновлення. Важливим шляхом вирішення цієї проблеми є регулювання цін і якості продукції, що постраждала від конкуренції. Для цього нам потрібно покращити обслуговування цього продукту, рекламуючи переваги нашої продукції перед

конкурентами. Створено конкурентний аналіз покупців і продавців для кожного виду продукції. Це може призвести до створення нової товарної лінії, переходу на інший тип продукції або відкриття філій у місцях, віддалених від конкурентів. Це зниження цін пов'язане з тим, що конкуруючі підприємства пропонують аналогічні товари за нижчими цінами.

4. Розширення числа конкурентів з повністю аналогічною продукцією.

Рішення: Створення конкурентної карти для кожного продукту має вирішальне значення — необхідно знати, коли конкурент-конкурент виходить на ринок, а також сильні сторони його реклами. Це можна зробити, вивчивши сильні і слабкі сторони продукції конкурентів. Додаткові заходи відновлення додаються нижче середньої ціни, щоб заохотити нових клієнтів. У разі подальшого успіху компенсація буде пропорційною існуючій якості медичної допомоги.

5. Насичення ринку окремими видами продукції.

Рішення: Моніторинг стану економіки шляхом постійного аналізу. Визначення насиченості ринку, рекламної та корпоративної присутності, а також ємності ринку. Для боротьби з насиченням ринку додайте нові привабливі споживчі товари або перейдіть на альтернативні товари з цієї категорії. Змінити загальну ситуацію на ринку складно, тому починайте з цих варіантів [32, с. 23].

6. Зниження платоспроможності корпоративних клієнтів.

Рішення: Моніторинг довгострокових закупівель клієнтів для корпоративних компаній для поглибленого аналізу причин зміни платоспроможності. Компанії застосовують заходи відновлення, щоб підвищити загальну задоволеність своїх клієнтів. З цією інформацією причиною стає зміна клієнтської бази з більшою кількістю інтернет-реклами, біль.

7. Зниження платоспроможності цільових груп або всіх споживачів.

Рішення: Для вимірювання платоспроможності населення та добробуту окремих груп необхідний регулярний моніторинг. Це досягається шляхом вимірювання рівня інфляції та популярності певних груп. Ще один метод вимірювання популярності — відстеження конкурентів і лідерів галузі. Після збору даних із цих джерел можна розрахувати точну середню ціну. Уникайте припинення

продажів як заходи відновлення. Використовувати момент для більш інтенсивного залучення клієнтів–мігрантів ослаблених компаній. Навпаки, вжиття додаткових заходів для посилення реклами в умовах загального зниження її ефективності. У разі падіння курсу долара прийняти тактику ранньої оцінки з прискореним часом виконання.

8. Зростання частки постійних клієнтів у загальній кількості споживачів.

Рішення: За допомогою зв'язків і реклами нові клієнти контролюються разом з кількістю вже обслуговуваних. Клієнти бачать не лише заходи відновлення — вони також бачать наслідки реклами від постійних клієнтів та їхніх знайомих. Через це понад 70-80% людей бачать значне зниження ефективності реклами. Переконайтеся, що всі аспекти послуги добре розроблені, життєво важливі для підтримки високого рівня обслуговування для всіх клієнтів.

9. Втрата новизни чи моди.

Рішення: Постійний моніторинг тенденцій і поточних тенденцій ринку через постійний аналіз ситуації. Оцінка того, як просуваються інші бренди, щоб оцінити модні тенденції. Щоб уникнути тісної конкуренції з іншою компанією, компанії шукають додаткові ринки або вищу якість. Якщо їм потрібно зайняти нішу конкурента, вони прагнуть вищої якості та моди. Купуючи права на модні товари під патронатом продавця, можна почати франчайзинговий бізнес.

10. Зростання впливу чинника сезонності.

Рішення: Зберігати в пам'яті комп'ютера або іншим чином зберігати в пам'яті комп'ютера чи іншим чином графіки рахунків і кількість нових клієнтів, категорії за попередній рік та інші періоди часу. Порівняння графіків змін для всіх рахунків: поточного та попереднього сезонів [62, с. 500].

Заходи відновлення. Ви можете заздалегідь передбачити сезонні зміни та скоригувати план показу реклами на цей період. Споріднені методи визначення ефективності реклами можна використовувати для виділення сезонності та отримання результатів у чистому вигляді.

11. Неправильний вибір чи розповсюдження рекламних носіїв. Наприклад, вибір «сезонних» — дачних, літніх, зимових тощо — рекламних носіїв товарів і послуг протилежного призначення.

Рішення: Порівняння з попереднім періодом та впровадження вдалої "прив'язки" рекламних носіїв до їх розміру та виду носія. Проаналізувати рекламу за галузями та лідерськими групами. «Прив'язати» свій рекламний обсяг до носіїв.

Заходи відновлення. Крім того, можна повторно опублікувати наявне повідомлення на іншому носії. Як варіант, можна опублікувати пілотну версію свого оголошення з більшою кількістю публікацій. Вибирається найбільш вдала реклама.

12. Невідповідність виду реклами її змісту.

Рішення: Це відбувається після того, як усі інші оголошення було оцінено, а їхній текст перевірено, щоб переконатися, що він відповідає характеру носія реклами. Наприклад, проводиться оцінка, щоб переконатися, що оголошення про будинки, офіси та котеджі відповідають належним принципам залучення.

Заходи відновлення. Спеціальні випуски додають спеціальні функції, щоб відрізнити їх від стандартних випусків. Вони можуть включати додаткові винагороди, спрощену роботу, вищу якість або продукти зі знижкою.

13. Втрата глибини змісту та креативності тексту [60, с. 52].

Рішення: Щоб визначити ефективність тексту, його необхідно перевірити експертами та протестувати. Це пов'язано з тим, що символи торгових марок потрібно ретельно вивчати на предмет виділення. Щоб оцінити вартість нових розробок, використовуйте розраховану вартість за одиницю.

Оскільки вартість одиниці звернення – становить 551,2 грн., то якщо реклама транслюватиметься по радіо максимум 1 хвилину і менше двох разів на день, то це буде:

$$PЗ = \text{Вартість одиниці звернення} / \text{рейтинг видання(програми)} = 551,2 / 32 = 17,2.$$

А при показі більше двох разів на день:

$$PЗ = 551,2 : 57 = 9,7.$$

Таким чином, реклама на радіо тривалістю до 1 хвилини буде найбільш ефективною під час демонстрацій більше двох разів на день.

Подібний розрахунок ефективності реклами можна зробити за допомогою формули ВНТ (витрати на тисячу):

$$\text{ВНТ} = (\text{Рекламний тариф} / \text{Сукупний перегляд}) * 1000 = (551,2/50) * 1000 = 11\,024 \text{ грн.}$$

Умови відновлення ефективності: Створення нового варіанту тексту. Його оцінка здійснюється шляхом тестування або експертної оцінки. Можливе проведення експертної оцінки нового тексту штатними чи незалежними експертами. Ви можете перевірити ефективність тексту для інтерв'ююваних на виставках, семінарах та виступах. Можливі пілотні варіанти [61, с. 183].

Отже, лише послідовні кроки та виважена політика керівництва ДП «Сумська біологічна фабрика» можуть підвищити ефективність управління корпоративним маркетингом, збільшити продажі, розширити клієнтську базу та вийти на нові ринки за межами Сумської області.

3.2 Формування ефективного стратегічно-маркетингового плану діяльності підприємства

ДП «Сумська біофабрика» має середню організацію управління маркетингом. Розглянемо кроки, які необхідно зробити в компанії для вирішення конфліктів між сторонами і створення сильної управлінської команди.

Відділ маркетингу ДП «Сумська біофабрика» входить до складу Департаменту фінансів і маркетингу або ФМВ. Підпорядковуючись начальнику відділу маркетингу, відділ маркетингу підпорядковується директору та головному бухгалтеру ФМВ. Це часто викликає суперечки між двома відділами, коли бухгалтери делегують їм немаркетингові обов'язки.

Щоб бізнес міг якісно просувати продукцію на ринку, необхідні окремі відділи бухгалтерії та маркетингу. Начальник кожного відділу повинен бути

маркетологом у зв'язку з необхідністю звітувати перед ними. Крім того, це дозволяє більш конкретно просувати кожен продукт серед іншого.

Розподіл між фінансовим і маркетинговим відділами вирішив би цю проблему. Крім того, завдяки децентралізованій структурі у відділу маркетингу було більше можливостей для творчих ідей. Наступним кроком є зміни у колективних договорах для полегшення маркетингових зусиль. Потрібна зміна корпоративної культури. Це надає компанії унікальності, яка відрізняє її від інших. Проведення «фокус-групи» може сприяти розвитку цінностей та філософії.

По-друге, зусилля відділу маркетингу мають бути зосереджені на електронній комерції та активності у соціальних мережах. Створення нових кадрових посад для підприємства та покращення пошукової оптимізації нашого веб-сайту значно покращить присутність фабрики в Інтернеті. Крім того, було б дуже корисно створити онлайн-кошик для продажу товарів через веб-сайт.

По-третє, практика управління людськими ресурсами потребує розвитку підприємства. Створення відділу HR-менеджерів сприяє створенню приємної робочої обстановки та більше креативних ідей для організації відпочинку. Також цей відділ може бути інтегрований із відділом кадрів. Менеджери з персоналу можуть розвивати корпоративні цінності та філософію. Біофабрика має єдину мету, що підходить для будь-якої компанії. Корпоративна філософія компанії та спрямованість її основних цінностей корпоративної культури орієнтовані на якість продукції та клієнтів, а не на внутрішню культуру між підрозділами. Корпоративне управління має як позитивні, і негативні сторони.

По-четверте, нова стратегія менеджменту Біологічної фабрики була сформована на основі аналізу сильних і слабких сторін, можливостей і загроз. Це призвело до створення дерева стратегічних цілей. Цей підхід також включає маркетингові дослідження, визначення позиції компанії на конкурентному ринку. Нам необхідно створити підрозділ, який передбачає зміни на ринку ветеринарії.

По-п'яте, прикласти сил для збільшення числа учасників виставок. Саме ця діяльність належить відділу маркетингу, який має враховувати розробку фінансового планування. Більшість великих клієнтів у фармацевтичній

промисловості відвідують виставку для встановлення довгострокової співпраці з компаніями. Брати участь у таких заходах демонструє високий рівень професіоналізму компаній-учасників. В Україні ветеринарні галузеві виставки проводяться найчастіше та наймасштабніше.

Щоб підвищити рівень управління компанією, ми збудуємо «Бізнес-модель полотна»(рис. 3.2), модель, яка візуалізує проблеми, що покладаються на відділ маркетингу. Ця модель націлена як на операційні, так і на довгострокові цілі, які мають бути досягнуті. Важливі аспекти розглядаються з погляду управління та маркетингу.

Аспекти менеджменту: зміна маркетингової структури підприємства, зміна посадових інструкцій	Аспекти маркетингового відділу: соц-мережі, SEO.	План реалізації: витрати на сайт, витрати на виставкову діяльність, HR-заходи	Управління: створення середньодовгострокових стратегій	Структура: Розмформування двох відділів
	Ключові аспекти HR-менеджера: організація дружньої атмосфери		Результат: Дружня атмосфера, Розвиток рекламного менеджменту, комунікаційної політики, Підвищення іміджу підприємства	

Рис.3.2 – Бізнес-модель Canvas (розроблено автором на основі «Canvas бізнес-моделі О.Остервальдера та І. Піньє»)

Джерело: складено автором на основі [37].

Тому на цьому етапі розвитку необхідно вдосконалювати управління маркетингом ДП «Сумська біофабрика». Перераховано п'ять основних цілей та шляхи їх вирішення. Створення нових вакансій SEO-маркетолога та HR-менеджера. Застосування стратегічного підходу до виставкової діяльності та управління.

Відомча структура компаній ветеринарного сектора практично скрізь однакова і включає відділи виробництва, бухгалтерського обліку, фінансів, маркетингу, кадрів, постачання, продажу, контролю якості та впровадження інноваційної діяльності. Для Біологічної фабрики, президент є виконавчим органом компанії, який займається поточною діяльністю. Лінійні керівники йому

підпорядковуюються всіх рівнів: заступник із виробництва, головний ветеринарний лікар і санітарний лікар, і навіть п'ять відділів: юридичний, обліково-економічний, контролю за якістю, охорони парці та кадрів. У цеху біопрепаратів є відділення бактеріології, вірусології та діагностики.

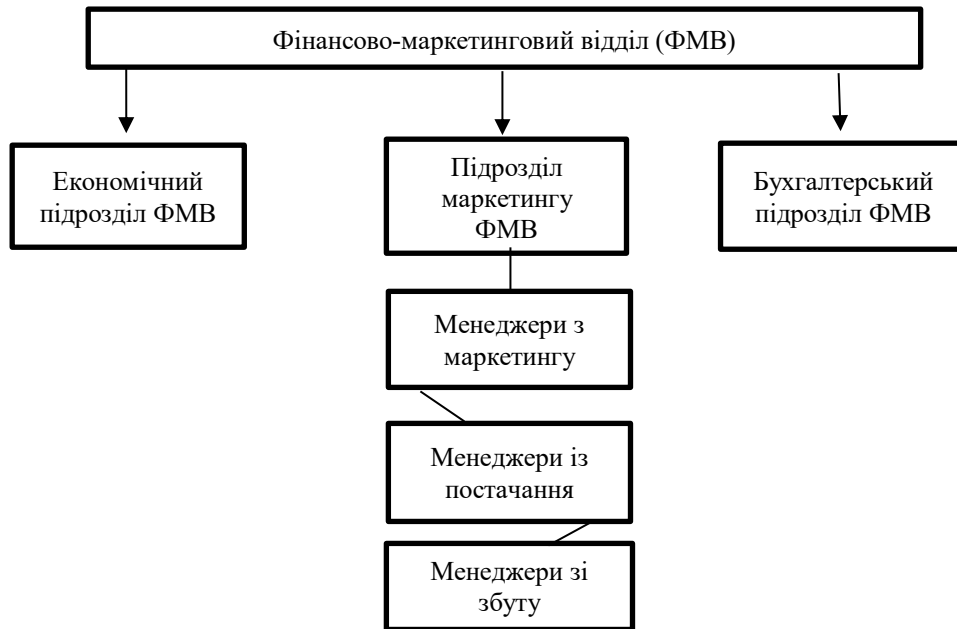


Рис.3.3– Наявна структура ФМВ ДП «Сумська біологічна фабрика»

Джерело: складено автором на основі маркетингового дослідження.

Промислові підприємства вимагають чіткої координації роботи всіх служб. Співвідношення 2:1, тому 6 осіб у відділі маркетингу – це 4 маркетингологи та 2 ветеринари. Відділу маркетингу потрібні люди з ветеринарною освітою для професійної конкуренції та якісного консультування клієнтів. Дії узгоджувати з ветеринаром.

На даний момент Сумська біофабрика не має окремого відділу маркетингу, який підпорядковується менеджеру з маркетингу та самостійно приймає рішення. Розглянемо існуючу структуру відділів фінансів на маркетингу (рис. 3.3).

Представлена структура вказує на те, що компанії необхідно реформувати та розділити відділи маркетингу, продажів та фінансів. Пропоновані заходи дозволяють відділам маркетингу витратити більше часу на моніторинг ринку,

рекламні кампанії, маркетингові дослідження та інтерпретацію результатів, прогнозування та творчі польоти ідей.

Тому ми пропонуємо Біофабриці функціональну організаційну маркетингову структуру для середніх компаній. (рис. 3.4).



Рис. 3.4 – Пропонована функціональна структура ДП «Сумська біологічна фабрика»

Джерело: складено автором на основі [53].

Розглянемо більш детально новостворених відділів (рис. 3.4). Завдання Департаменту дослідження ринкового попиту полягає в дослідженні ринкових умов товарів для здоров'я тварин. Опитування та дослідження поведінки клієнтів і дилерів.

Перед відділом прогнозування та планування маркетингу стоять такі завдання: Розробка прогнозів кон'юктури ринку, платоспроможності попиту, номенклатури продукції, що випускається, і цін на неї. Розробка середніх та довгострокових маркетингових стратегій, створення маркетингових програм, вироблення рекомендацій щодо розвитку потенціалу. Робота цього підрозділу вимагає досконалого знання тенденцій розвитку науки і техніки в галузі, компаніях, продукції, що виробляється, і суміжних галузях. За спеціальною програмою

рекомендується організувати штат відділу з найбільш компетентних і досвідчених кадровиків, які швидко опанують основи маркетингу у сфері виробництва [4]. Ці спеціалісти фактично є «мозком маркетингової діяльності» всієї компанії.

Завданням рекламного відділу є визначення найбільш ефективного напрямку ведення рекламної діяльності з урахуванням особливостей продукції, що випускається, і кон'юнктури ринку. В організації необхідного виду реклами продукції, що випускається і у формуванні довіри і поваги до підприємства. Останній сектор потребує представників різних спеціальностей, тому має бути організована передпідготовка за індивідуальними планами за рахунок наявних спеціалістів персоналу за рахунок молодших спеціалістів у таких галузях, як реклама, дизайн тощо [10].

Таким чином, така структура відділу маркетингу має за мету давати мотивацію для досягнення більших результатів та інновацій на внутрішньому, і на зовнішньому рівнях компанії. Цю організаційну структуру необхідно з самого початку використати в режимі, який має назву тест, і скористатися всіма перевагами нової системи.

3.3 Оцінка результативності планування маркетингової діяльності за реалістичним сценарієм

Наступним кроком у вдосконаленні управління маркетинговими кампаніями фірми має стати розрахунок рекламних бюджетів, оскільки реклама сприяє просуванню продукції на ринку та залученню нових клієнтів. Щоб вибрати правильний спосіб подання рекламної інформації, необхідно провести маркетингове дослідження з використанням інформації, отриманої в результаті аналізу маркетингової діяльності компанії, щоб визначити, якому виду реклами віддають перевагу споживачі [59, с. 120].

Спочатку було визначено ставлення до реклами в цілому котре показало, що 35 % негативно відносяться до реклами, 40 % нейтрально, та 25% позитивно (рис. 3.5).

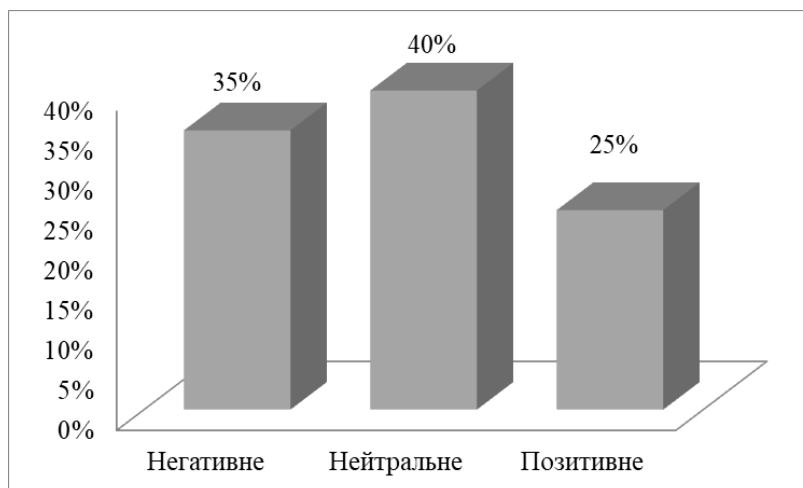


Рис.

3.5 – Ставлення

людей до реклами

Джерело: Складено автором на основі [45].

Респондентів також попросили оцінити рекламний носій, оцінивши «10» від найвпливовішого та найпоширенішого рекламного засобу, закінчуючи найменш впливовим і відомим рекламним носієм, оцінивши «1» (рис. 3.6).



Рис. 3.6– Ранжування рекламних носіїв за ступенем важливості

Джерело: Складено автором на основі [11].

Цей малюнок дав ґрунтування тому який носій слід використовувати. Перше місце посідає телебачення, друге – рекламні щити, третє-інтернет-реклама. Після вивчення потрібно подивитись уважно на такі рекламні засоби: телереклама; реклама на білбордах; реклама в Інтернеті; флаєри.

Виставка- це представлення продукції, товарів і послуг, яка з урахуванням поточної ситуації створює умови для проведення ділових переговорів з метою

укладання договорів чи протоколів на постачання та сприяє їх просуванню на внутрішньому та зовнішньому ринках. Потрібно створювати спільні підприємства та отримувати інвестиції [63,С.14].

Виставкова індустрія є однією з найбільш, що швидко розвиваються сторін сучасного суспільства, вона також відіграє значну роль у збільшенні внутрішньої та зовнішньої торгівлі, просуванні нових технологій та нових продуктів, а також позитивно впливає на структуру економіки. Сприяє науково-технічним інноваціям у вітчизняному виробництві, це виражається в концепції виставок і ярмарків [64].

Основні засади виставкової діяльності викладено у Концепції розвитку виставково-ярмаркової діяльності, а саме [65]:

- створення справедливих умов для експонентів різних форм власності;
- формування єдиної державної політики у сфері виставкової діяльності та координація дій державних органів та органів місцевого самоврядування у цій сфері;
- право на вільний доступ до виставкової діяльності та чесну конкуренцію між компаніями;
- стимулювання вітчизняної виставкової діяльності від експансії іноземних організацій, які організовують виставки та ярмарки;
- застосування різноманітних методів вирішення першочергових завдань розвитку виставкової діяльності.

Розглянемо бюджет на реалізацію маркетингової кампанії відділу виставки «Агро-2021». Виставка є найбільшою аграрною подією в Україні та Східній Європі, вона сприяє збільшенню виробництва, впроваджує технологічні інновації та презентує нові продукти в усіх сферах українського агросектору, функціонує як платформа. Унікальна можливість для обговорення між приватними компаніями та національними, асоціаційними та іноземними представниками [66,С.47].

Метою сільськогосподарських виставок є збір інформації про партнерів, конкурентів і найбільших споживачів. Мої першочергові обов'язки – підготовка до «АГРО-2021» 8-10 червня (2 дні та 1 ніч) та розрахунок витрат на відрядження. Метою участі в цьому конкурсі є збільшення доходу та підвищення

поінформованості населення про продукт. Цільова аудиторія – відвідувачі виставок, власники домашніх тварин, фізичні особи, які займаються роздрібною торгівлею ветеринарними препаратами. Розрахуємо необхідний бюджет виставки (табл. 3.11.)

Таблиця 3.11 – Бюджет планування маркетингової програми виставки «АГРО-2023» (сформовано автором)

Захід	Кількість	Вартість за 1 шт.	Бюджет, грн
1. Участь у виставці	-	11 000	11 000
2. Виготовлення календариків з матовою ламінацією	500	0,93	468
3. Пости великого формату	3	100	300
4. Кулькові ручки з логотипом підприємства	500	4,16(ручка: 2 грн друк: 2,16)	2080
5. Пакети з логотипом підприємства	500	4,68	2340
6.Блокноти з логотипом підприємства (формат А6)	100	41,25	4125
7.Футболки з логотипом для представників	3	150	450
8.Рекламні листи з продукцією	1000	0,90	900
9.Друк прайс-листів	1000	0,30	300
10.Проживання 3 осіб	2 дні-1 ніч	900	2100
11.Транспорт	-	2564	5128
12.Оплата праці 3 осіб (з добовими)	-	900	5400 (2700 грн за день)
Всього			23602

Джерело: розраховано автором.

У підсумку бюджет виставки становитиме 23 602 грн. У загальну суму входять: витрати на транспортування ПММ, проживання, виготовлення рекламної продукції з логотипом компанії. Успіх виставки вимірюється як мінімум через місяць. Ми повинні розглянути, як кількісно визначити ефективність.

1. Додатковий прибуток, отриманий від маркетингу, перевищує супутні витрати (3.1) (на основі [5]):

$$E = \frac{(T_2 - T_1)}{100\%} - A, \quad (3.1)$$

де E – відсоток ефекту, який приписується виставці;

T_1 – обсяг товарообігу до події, грн;

T_2 – загальна сума коштів, витрачена на виставку після її закінчення, грн.;

A – вартість виставки.

2. Порівняти обсяг продажів. Ми використовуємо ту саму методологію, але ми використовуємо кількість даних про продажі (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;

3. Підрахувати кількість закритих контрактів з дилерами чм сільськогосподарськими підприємствами та кількість нових торгових партнерів.

Ефективність виставки за новими діловими партнерами, укладеними контрактами та угодами. Після виставки у нас є багато знайомих і ділових партнерів, які можуть допомогти нам у подальшій діяльності. Завдяки виставковій діяльності ми завжди можемо знайти клієнтів для довгострокової співпраці, в середньому це приносить 200 тисяч гривень на рік.

Таблиця 3.4 – Результати діяльності підприємства

№ п/п	Показники	2018 р.	2019 р.	2020 р.	t
1.	Обсяг продажу, тис. грн.	26552,2	33249,5	42950,2	
2.	Обсяг витрат на маркетингові комунікації, тис. грн.	143	56	37	
	У тому числі, грн.:				
3.	Друкована реклама у ЗМІ, тис.грн	56	31	20	0,5
4.	Реклама на ТБ, тис. грн.	29,5	14,1	4,2	0,8
5.	Виготовлення брошур, тис. грн.	20	2,9	0,8	1,8
6.	Участь у виставках, тис.грн.	5,5	0	1,9	0,03
7.	Інтернет-реклама, тис.грн	0	0	1,1	0,2

8.	Реклама на білбордах, тис.грн.	30	7	8,5	0,8
9.	Контрольні відвідування, тис.грн.	0	0	0,5	0,3

Джерело: Складено автором.

Гіпотеза має вигляд:

$$102751,9 = 26552,2 * X_1^{0,15} * X_2^{0,5} * X_3^{0,8} * X_4^{1,8} * X_5^{0,03} * X_6^{0,2} * X_7^{0,8} * X_8^{0,3}.$$

$$Q_{2021} = 26552,2 * 37^{0,15} * 20^{0,5} * 4,2^{0,8} * 0,8^{1,8} * 1,9^{0,03} * 1,1^{0,2} * 8,5^{0,8} * 0,5^{0,3} = 47358,1$$

тис.грн. Тобто, у 2021 році планувався ріст обсягів продажів до 47358,1 тис. грн. за рахунок рекламних заходів (рис. 3.7)

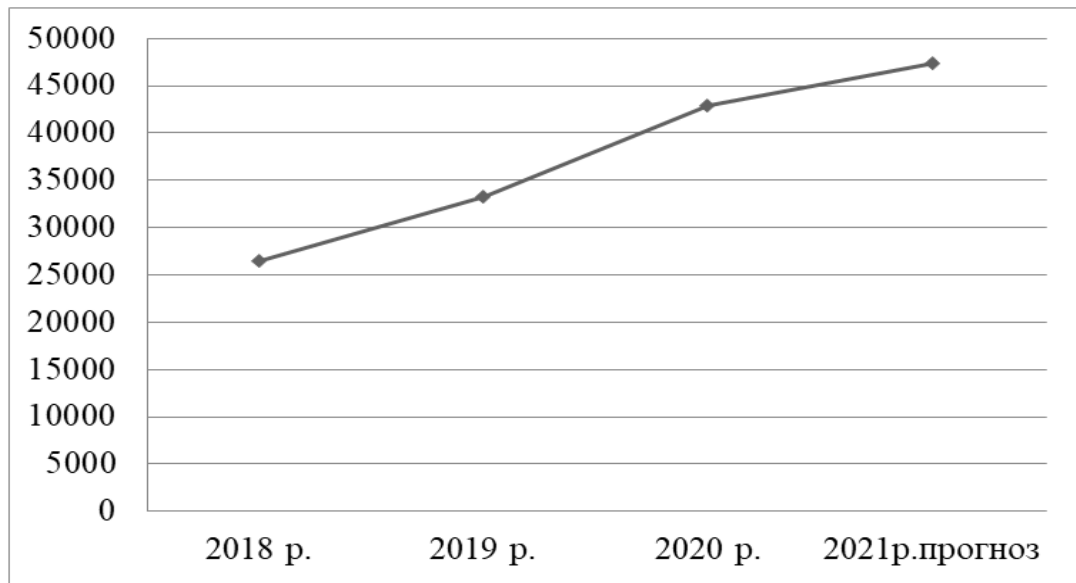


Рис.3.7 – Графік зміни обсягу реалізації з впливом рекламної кампанії ДП «Сумська біологічна фабрика» за 2018–2021рр.

Джерело: складено автором на основі [22].

Тому найважливішими заходами рекламної кампанії ДП «Сумська біологічна фабрика» є:

- виготовлення брошур (листівок);
- телевізійна реклама;
- розміщення реклами на білбордах та періодичних виданнях.

Наступним кроком в активізації управління маркетинговими зусиллями компанії повинен стати розрахунок рекламного бюджету, це сприяє просуванню продукції на ринку і залученню нових клієнтів. Першим кроком є вивчення телевізійної реклами. Передбачено розміщення реклами на телеканалах «Інтер+»,

«НТВ», «СТБ» загальною вартістю 1,5 млн грн. Рекламні щити є одним з найпоширеніших видів реклами. Розмір рекламного щита дозволяє спостерігати за рекламним наративом з транспортного засобу, що рухається далеко. Прогнозована річна вартість реклами на білбордах – 250 тис. грн.

Листівка – носій інформації, що має провокаційний характер (реклама, політика тощо).

Листівку вартістю 10 тис. грн замовлять у поліграфологічної компанії. Також планується організація акцій та розіграшів на суму 70 тис. грн.

Як наслідок, у 2023 році ДП «Сумська біологічна фабрика» має намір витратити на ініціативи, які покращать управління маркетинговою діяльністю, 2237 869 грн, що становить половину річного чистого прибутку підприємства. Ці заходи сприятимуть створенню позитивного іміджу підприємства, просуванню продукції з урахуванням побажань споживачів продукції, підвищенню популярності підприємства на ринку.

Третьою основною дією є покращення ефективності рекламних кампаній та розвиток і постійна модернізація сайту компанії.

Веб-сайт компанії є найпоширенішою версією мережевих ресурсів, що дозволяє представляти діяльність компанії в Інтернеті. Він включатиме такі основні частини:

- Інформаційний розділ «Про нас»;
- Каталог фото товару без детального опису;
- Можливість завантажувати прайс-листи;
- Деякі «відвідувачі» або «Q&A» спілкуються з відвідувачами сайту;
- Відео каталог;
- розділ «Контакти»;
- Інформаційна частина «новини» або «статті»;

Додаткові елементи сайту: дві або більше мов, флеш-анімація, банери, спеціальні програмні модулі тощо.

Таблиця 3.5 – Облік планування витрат на створення сайту ДП «Сумська біологічна фабрика»

№	Зміст операції	Дебет	Кредит	Сума, грн.
1	Відображення вартості розробки сайту	154	631	10000
2	Відображення податкового кредиту з ПДВ	641	631	2000
3	Показує вартість реєстрації домену, хостингу та обслуговування сайту	154	631	3000
4	Відображення податкового кредиту з ПДВ	641	631	600
5	Оплата послуг за організацію веб-сайту	631	311	15600
6	Сайт введено в експлуатацію	125	154	13000
7	Нарахована амортизація	93	133	167

Джерело. Складено автором.

Розробка даного сайту ДП «Сумська біологічна фабрика» буде коштувати: $15600 + 13000 + 167 = 28\,767$ грн. Сума ця значна, але можна сказати, що завдяки ефективному використанню протягом року витрати на цю діяльність будуть окуплені. Для розрахунку бюджету на вдосконалення управління маркетинговою діяльністю ДП «Сумська біологічна фабрика» спочатку визначте мету реклами. Це не тільки збільшило чистий прибуток від продажу товарів і послуг, але й здобуло більшу частку ринку. Після цього розраховують цільову аудиторію, тобто на рекламу та рекламний бюджет. Половина населення Сум є цільовою аудиторією ДП «Сумська біологічна фабрика».

Таблиця 3.6 – Рекламний бюджет ДП «Сумська біологічна фабрика» за 2019–2021 роки

Кількість	Назва заходу	2019 рік	2020 рік	2021 рік
1	Друкована реклама у ЗМІ, тис.грн	56	31	20
2	Реклама на телебаченні, тис. грн.	29,5	14,1	4,2
3	Виготовлення буклетів, тис. грн.	20	2,9	0,8
4	Участь у виставках, тис.грн.	5,5	0	1,9

Продовження таблиці 3.6

5	Участь у конференціях, тис.грн	0	0	1,1
6	Іміджеві акції, тис.грн.	30	7	8,5

Джерело. Складено автором.

Графічно обсяги розподілу коштів у рекламному бюджеті за 2019 – 2021рр. подано на рис. 3.8.

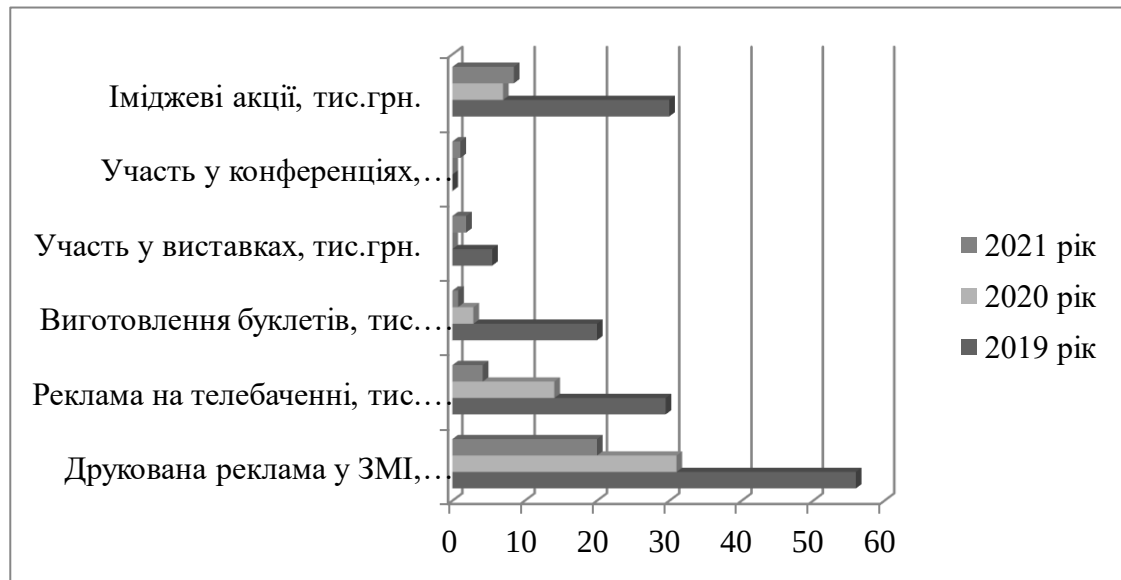


Рис.3.8 – Обсяги розподілу коштів у рекламному бюджеті за 2019– 2021 рр.

Джерело. Складено автором на основі наданої інформації підприємством.

Важливо переконатися, що доступні бізнес-плани та персонал із належною кваліфікацією завжди перевіряються, щоб забезпечити функціональність планів у процесі планування рекламної кампанії. Це гарантує, що всі завдання в кампанії виконуються правильно та надійно.

Для додаткової експозиції я рекомендую реалізувати наступний рекламний план:

1. Аналіз ринку. Аналіз ринку – це процес збору інформації про певний продукт або послугу. Довготривала присутність компанії на ринку послуг друку свідчить про щільність цього ринку. Аналіз цього ринку показує, що багато споживачів і окремі галузі покладаються на його продукцію.

2. Види реклами. Отже, компанія прагне збільшити свою частку ринку за рахунок більш ефективного обслуговування клієнтів. Оцінюючи всі методи реклами, компанія враховувала їх поточні фінансові обмеження та різну ефективність кожного варіанту. Після цього вони вибрали свої топові варіанти.

Для розміщення реклами обираємо 3 газети, де ще не має реклами ДП «Сумська біологічна фабрика».

1) Газета «Данкор»:

– тираж – 45 000;

– вартість одноразового розміщення оголошення 55 грн.

2) Газета «Сумщина»:

– тираж – 25 000;

– вартість розміщення оголошення 65 грн.

3) Газета «Ваш Шанс»:

– тираж – 14 500

– вартість розміщення оголошення 40 грн.

1) Визначаємо сукупність переглядів рекламного звернення.

Сукупність переглядів є мірою аудиторії для 1 або комбінації носіїв маркетингового комунікаційного звернення.

Вихідні дані:

– чисельність жителів м. Суми на 1 січня 2022 р. – 264 753 осіб, з них приблизно 25% (66 188, 25 осіб) можуть зацікавитись інформацією, що розміщена в зверненні;

– тривалість розміщення оголошення в ЗМІ – 4 тижні:

$$SP = \sum N * K, \quad (3.2)$$

де SP – сукупність переглядів;

N – величина аудиторії для кожного використовуваного носія маркетингової комунікації;

K – число носіїв маркетингового звернення;

n – число разів використання носія маркетингового звернення.

Використовуючи дану формулу одержимо:

$$SP_{\text{данкор}} = 4 * 45000 * 66\,188,25 = 11913885;$$

$$SP_{\text{сумщина}} = 4 * 66\,188,25 * 25000 = 66188259;$$

$$SP_{\text{вашшанс}} = 4 * 66\,188,25 * 14500 = 383891859.$$

Отже, найбільша сукупність переглядів в газети «Данкор», яка має відповідно найбільший тираж.

2) Визначаємо сумарний рейтинг рекламного звернення.

Сумарний рейтинг – це сума всіх потенційних переглядів, виражених у % до чисельності аудиторії:

$$GRP = SP / N_{\text{заг.}}, \quad (3.3)$$

де GRP – сумарний рейтинг;

SP – сукупність переглядів;

$N_{\text{заг}}$ – загальна чисельність аудиторії на яку поширюється маркетингове звернення.

$$GRP_{\text{данкор}} = 11913885 / 145212 = 820\,444\%$$

$$SP_{\text{сумщина}} = 66188259 / 145212 = 145\,804\%$$

$$SP_{\text{вашшанс}} = 383891859 / 145212 = 264\,366\%$$

Отже, найвищий сумарний рейтинг у газети «Данкор». Це означає, що ця газета користується значним авторитетом і її перегляне велика кількість осіб.

3) Визначаємо витрати на тисячу переглядів рекламного звернення ДП «Сумська біологічна фабрика» :

$$BHT = RT / SP, \quad (3.4)$$

де, BHT – витрати на тисячу переглядів;

RT – тариф на одиницю комунікаційного звернення; SP – сукупність переглядів.

$$BHT_{\text{данкор}} = 4 * 55 / 26138160000 = 0,000000008 \text{ грн.}$$

$$BHT_{\text{сумщина}} = 4 * 65 / 14521200000 = 0,00000002 \text{ грн.}$$

$$BHT_{\text{вашшанс}} = 4 * 40 / 8422296000 = 0,000000002 \text{ грн.}$$

Отже, найменшими є витрати в газеті «вашшанс».

4) Визначимо коефіцієнт успішності реклами ДП «Сумська біологічна фабрика»

$$K = Z / SP, \quad (3.5)$$

де K – коефіцієнт успішності реклами;

Z – кількість осіб, яких спонукають до купівлі;

SP – сукупність переглядів.

$$K_{\epsilon} = 145212 / 26138160000 = 0,000006$$

$$K_{\text{сумщина}} = 145212 / 14521200000 = 0,00001 \quad K_{\text{вашшанс}} = 145212 / 8422296000 = 0,00002$$

Відповідно розрахуємо економічний ефект від реклами:

$$E = (T_d \cdot H_t / 100) - (U_p + U_d) \quad (3.6)$$

Де E - економічний ефект від рекламування, грн .;

T_d - додатковий товарооборот під впливом реклами, грн .;

H_t - торгова надбавка на товар, в % до ціни реалізації;

U_p - витрати на рекламу, грн .;

U_d - додаткові витрати по приросту товарообігу, грн.

$$E = (2\,237\,869 \cdot 16 / 100) - (37000 + 28767) = 358059,04 - 65767 = 292292,24$$

грн

$$P = \Pi \cdot 100 / U \quad (3.7)$$

P - рентабельність,%;

Π - прибуток, отриманий від рекламування товару, грн .;

U - витрати на рекламу, грн.

$$P = 292292,04 \cdot 100 / 37000 = 789978,5 \text{ грн}$$

Найвищий показник рекламної успішності має газета «Ваш Шанс».

Газета «Данкор» для реклами Сумської біологічної фабрики вважаю найефективнішим варіантом. Він має найвищий середній тираж, кількість переглядів сторінок і загальний бал.

— На початку цього процесу три мікрорайони міста охоплені розповсюдженням листівок. Після цієї фази рішення приймається на основі успіху чи невдачі цієї операції. Нові буклети створюються для пояснення цін, профілів, асортименту та залежності цін серед іншого. Це робиться для того, щоб споживачі могли порівнювати продукти та переконатися, що у компаній немає закритої цінової політики.

— Інтернет-реклама не розглядається маркетологами. Отримання даних з компанії показало, що вони не звертали уваги на рекламу в глобальному масштабі. Порівняно з традиційними медіа, такими як телебачення та газети, інтернет-реклама надає набагато більше можливостей і набагато дешевша. Через це він надзвичайно ефективний, щоб спонукати людей переглядати рекламу. Для реклами в інтернет мережі і на сайті можна впроваджувати об'ємне зображення, анімацію,

замовник зможе зв'язатися з підрозділами компанії безпосередньо через сайт і отримати необхідну інформацію. Крім того, інформацію про глобальну мережу можна оновлювати так часто, як цього вимагає компанія, додавати нову інформацію та розширювати сферу діяльності [56].

Потенційний споживач і, можливо, постійний клієнт у майбутньому. На сайті ви зможете отримати інформацію про ціни, основні напрямки діяльності компанії, асортимент продукції, варіанти закупівлі тощо.

— Реклама на автотранспорті. Пропонується розміщення реклами на транспортних засобах ДП «Сумська біологічна фабрика». Оскільки на балансі компанії три машини, це значно скоротить витрати.

Усі етапи планування рекламної кампанії ДП «Сумська біологічна фабрика» вимагають часу та грошей. Але лише їх ретельне проведення та дослідження можуть забезпечити досягнення підприємством основних цілей і завдань рекламної кампанії.

Тому реалізація певних заходів щодо підвищення ефективності рекламних кампаній може вплинути як на збільшення продажів товарів, такі послуг, і також на збільшення ринкової частки підприємства в Сумах.

ВИСНОВКИ

Отже, Державне підприємство «Сумська біологічна фабрика» - один з визнаних лідерів на ринку України по виробництву біопрепаратів з більш ніж 90-річної історії. Головна спеціалізація підприємства - виробництво імунобіологічних, лікувальних і діагностичних препаратів ветеринарного призначення. Це препарати для профілактики і діагностики особливо небезпечних інфекцій тварин і птиці вірусної і бактерійної етіології.

Мета «Сумської біологічної фабрики» - забезпечення ветеринарних заходів, спрямованих на максимальне збереження поголів'я тварин і птиці, підвищення рентабельності тваринницьких господарств країни, і в кінцевому підсумку - забезпечення населення високоякісною продукцією тваринництва. Серед клієнтів біофабрики: аграрні холдинги, великі фермерські господарства, мережі ветеринарних аптек, кролеферми, птахофабрики, оптові компанії, що спеціалізуються на реалізації ветпрепаратів, державні ветеринарні лікарні та лабораторії України, а так само компанії Молдови, Азербайджану, Казахстану і Таджикистану.

Висока якість продукції обумовлено впровадженням на підприємстві Системи управління якістю, яка відповідає вимогам ДСТУ ISO9001-2009 і сертифікована в системі УкрСЕПРО, що забезпечує гарантовану якість продукції та повне задоволення вимог і побажань заказчика. На підприємстві проводиться постійне вдосконалення системи управління якістю, вдосконалення технологій виробництва і розширення номенклатури продукції, що випускається.

Щорічно на підприємстві проходять аудити, постійно за роботою слідкують компетентні перевіряючі органи, і кожні 5 років слід підтверджувати цей сертифікат. Крім того, якість продукції підприємства підтверджується наявністю регулярних держзамовлень. При тому, що ціни значно нижчі за імпортні аналоги, фабрика може запропонувати досить якісний товар, і державні структури, які проводять закупку, доводять, що Сумська біофабрика є гарантом епідемічного та епізоотологічного благополуччя України впродовж багатьох років. Всі засоби, вироблені біофабрикою, є зареєстрованими та проходять державний контроль на базі ДНДКІ кормових добавок і ветеринарних препаратів у Львові, Інституті штамів мікроорганізмів у Києві та інших національних контрольних інститутів. Тобто, жоден препарат не може потрапити з фабрики у продаж, не пройшовши попередній власний контроль кожної партії, а потім контроль у вищезгаданих наукових закладах. Цим досліджувана біофабрика вигідно відрізняється від деяких приватних підприємств.

Контролінг за всім процесом підготовки бюджету, проведення виставки та оцінки результатів належить старшому менеджеру ФМВ. Контроль проводиться на кожному етапі підготовки до виставки. Отже, існує 3 шляхи оцінки ефективності виставки: порівняти прибуток, обсяг збуту з минулим періодом, оцінити кількість укладених договорів та кількість нових контрагентів.

Дослідження ефективності управління маркетингом в ДП «Сумська біологічна фабрика» виявило ряд недоліків:

- в компанії відсутній відділ маркетингу;
- недостатня кваліфікація працівників у сфері маркетингу;
- відсутність контролю за маркетинговою діяльністю компанії;
- Відсутність чіткої маркетингової стратегії та цілісної маркетингової політики.

Оцінка процесу маркетингового менеджменту ДП «Сумська біологічна фабрика» вимагає підвищення конкурентної позиції з метою досягнення найбільш вигідної бізнес-позиції, що відповідає «зіркам» та стратегії агресивного зростання. Цей аналіз дозволяє рекомендувати ДП «Сумська біологічна фабрика» організувати відділ маркетингу та скласти плани рекламних компаній. Це зміцнить позиції компанії на регіональному та зовнішньому ринках, збільшить продажі, збільшить чистий прибуток компанії, допоможе інвестувати додатковий прибуток у розвиток компанії (модернізація обладнання, відкриття філій, нові ринки).

Тому керівництво ДП «Сумська біологічна фабрика» має лише послідовні кроки та виважену політику. Це дозволить підвищити ефективність управління корпоративним маркетингом, збільшити продажі, розширити клієнтську базу, вийти на нові ринки. Реклама ветеринарної продукції спрямована на: повідомлення про існування конкретних марок товарів для сільськогосподарських виробників; забезпечення прийняття рекламованої продукції дилерами; формування кращого ставлення аграріїв до певного ветеринарного продукту шляхом демонстрації того, як зазначена продукція сприяє підвищенню ефективності, зниженню ділового ризику, підвищенню норми прибутку тощо.

Підтверджено, що до носіїв інформації для реклами, які використовують підприємства-виробники вакцини для тварин, належать: реклама в пресі (спеціалізовані газети та галузеві журнали), реклама на місці продажу, зовнішня реклама, реклама на транспорті та Інтернет-реклама. Інноваційними видами Інтернет-реклами є: банери, SMM, та E-mail.

Обґрунтовано, що основні компоненти іміджу для підприємств ветеринарного спрямування, це – дієвість вакцин, надійність служби продажів, оперативність відповіді, своєчасна доставка та корпоративний стиль. Імідж супроводжує компанію-виробника протягом всього процесу виробництва і продажу біопрепаратів. Розглянуті чинники є уніфікованими для більшості підприємств ветеринарного спрямування.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що дослідження ефективності маркетингового планування дозволяє керівникам сформувати новий погляд проблеми управління підприємством. Застосування сучасної концепції маркетингу взаємодії виводить підприємство на якісно новий рівень управління маркетингом: інакше сприймаються цілі та завдання маркетингу, не перший план виводить мету задоволення потреб покупців продукції.

Дослідження і оцінка ефективності маркетингового планування дозволяє поліпшити якість управління як маркетингом, а й підприємством загалом: знижуються витрати рахунок скорочення непродуктивних і неефективних витрат, зростає прибуток і товарообіг рахунок поліпшення маркетингових комунікацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І.А., Воловик Д.В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. Агросвіт, 2020. №10. С. 52 – 56.
2. Араспанова О.Ю. Сутність маркетингової діяльності з просування товарів. Інноваційний розвиток: освіта та наука XXI століття, 2018. №4. С. 71-73

3. Богуславська М. В., Евсейцева О. С. Новітні технології інтернет-маркетингу. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука», 2017. № 5 (27). С. 108-110.
4. Бондаренко В. М. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємстві. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки, 2015. № 1(1). С. 92-99.
5. Буднікевич І.М. Маркетингове планування на підприємстві в мовах економічної кризи. Формування ринкових відносин в Україні, 2015. № 9 (172). С. 88—90.
6. Будько С.А. Маркетолог у комерційній структурі: проблеми підготовки професійної адаптації. *Науковий вісник НЛТУ України*, 2017. № 10. С. 250–254.
7. Бутенко Н. В. Особливості формування стратегії просування на засадах інноваційного маркетингу. Вісник НТУ, 2015. №3. С. 32-37
8. Бліщук К. Сучасні маркетингові стратегії. Ефективність державного управління, 2016. Вип.4 (49). Ч.2. С.301 – 307
9. Волкова М.В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки, 2017. № 16. С. 281-286.
10. Гвоздецька І. В. Особливості застосування інноваційних підходів до інтернет-маркетингу на вітчизняному ринку. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, 2017. № 3, т. 1. С. 60-64.
11. Годін А.М. Маркетинг: підручник для бакалаврів. Москва. Издательско–торговая корпорация «Дашков и Ко», 2014. с. 292.
12. Граніш С.А. Діагностика управління процесом рекламної діяльності на ринку товарів та послуг. Інноваційна економіка. Київ, 2015. № 12. С. 2 – 11
13. Громова О.В. Використання методів психологічної активізації мислення у створенні креативної реклами. Європейський вектор модернізації економіки: креативність, прозорість та сталий розвиток: монографія; за заг. ред. д-ра екон. наук, професора Л.Л. Калініченко. Харків: ХНУБА, 2018. С. 67.

14. Гузенко Г. М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. Економіка і суспільство, 2017. №12. С. 227 – 234
15. Демків Я.В. Маркетингові стратегії на високотехнологічних ринках. URL:http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/natural/Vnulp/Logistyka/2010_669\24.pdf. (дата звернення: 10.11.2022).
16. Дробязко С. І. Маркетингові технології взаємодії зі споживачами як чинник забезпечення економічної безпеки підприємств. Бізнес Інформ, 2019. № 2. С. 302–307.
17. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про захист національного товаровиробника від демпінгового імпорту» щодо процедурних питань антидемпінгового розслідування» від 1 листопада 2005 р. № 3027-IV // Відомості Верховної Ради України, 2006. № 4. ст. 54.
18. Закон України «Про внесення змін до Конституції України» від 8 грудня 2004 р. № 2222-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2005. – № 2. – ст. 44.
19. Закон України «Про державне регулювання імпорту сільськогосподарської продукції» від 17 липня 1997 р. № 468/97-ВР // Відомості Верховної Ради України. 1997. № 44. – Ст.
20. Закон України «Про застосування спеціальних заходів щодо імпорту в Україну» від 22 грудня 1998 р. № 332-XIV // Відомості Верховної Ради України. – 1999. - № 11. – Ст. 78.
21. Закон України «Про захист національного товаровиробника від демпінгового імпорту» від 22 грудня 1998 р. // Голос України. – 26 лютого 1999 р. - № 36.
22. Закон України «Про захист національного товаровиробника від субсидованого імпорту» від 22 грудня 1998 р. № 331-XIV // Відомості Верховної Ради України. – 1999. - № 12-13. – Ст. 80.
23. Івашова Н. В. Застосування Internet-технологій у маркетингу: міжнародний досвід. Механізм регулювання економіки, 2015. № 4. С. 55-68.
24. Кириленко В.В. Теоретичний зміст і сутність управління маркетинговою діяльністю. Економіка АПК, 2016. № 11. С. 86-93.

25. Ковбас І.М. Формування системи управління маркетинговою діяльністю підприємства. Сталий розвиток економіки, 2015. № 3. с. 260–267.
26. Колеснік О.Б. Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю приватного підприємства. Вісник КНЕУ, 2016. № 9. С. 56–69
27. Колько С. Роль маркетингових досліджень у формуванні стратегії фірми// Маркетинг в Україні, 2015, № 5. С. 21–22.
28. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Глобальні та національні проблеми економіки, 2017. №17. С. 332 – 336.
29. Крамар В. В. Основи рекламної діяльності. Львів. Кафедра менеджменту ЛТЕУ, 2017. 265 с.
30. Лавринюк А. Г. Маркетингова діяльність на підприємстві. Економіка підприємства, 2016. № 10. С. 56–69.
31. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій. Харків. Изд-во ХНАДУ, 2012. 227 с.
32. Лазоренко Л.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2019. № 3 (29). С. 13 - 17. URL: <http://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/download/2214/2113> (дата звернення: 13.11.2022).
33. Левченко К.А. Маркетингова стратегія підприємства на ринку промислових товарів України: порядок формування та стратегічні ризики. Економіка та держава, 2018. № 3. С.113-117.
34. Ляшко І.І. Маркетингове планування як фактор підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства. Приазовський економічний вісник, 2017. Вип. 5. С. 156-159.
35. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. Київ. Центр навчальної літератури, 2013. 536.
36. Мартиненко В. П., Манько І. В. Економічна сутність управління маркетинговою діяльністю підприємства. Підприємництво та інновації. 2017. №4. С. 93 – 97.

37. Меленчук Ю.Т. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. Технологический аудит и резервы производства, 2015. №1(6). С. 18 – 21.

38. Мокляк М. В., Бондаренко Ю. Е., Федоренко О. В. Проблеми впровадження та управління маркетинговою діяльністю на українських підприємствах. Глобальні та національні проблеми економіки, 2015. №3. С. 366 – 370.

39. Мосійчук І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства в Україні, 2017. с. 278–302.

40. Муштай В.А. Підходи до оцінки планування маркетингової діяльності підприємства. Економіка і суспільство, 2017. Вип. 9. С. 541-546.

41. Новікова Л. В., Чернишова Л. О. Маркетингові комунікації як складова маркетингової політики підприємства на міжнародному ринку. Бізнес Інформ, 2018. № 11. С. 340–345.

42. Олійник Т.О. Створення маркетингової діяльності на підприємстві та управління нею, 2015. № 6. С. 47–60.

43. Орлов П. А. Важнейшие факторы масштабного повышения социальной ответственности субъектов хозяйствования и их маркетинга для эффективного социально- экономического развития стран. Економіка розвитку, 2017. № 3. С. 20–34.

44. Павленко А.Ф. Актуальні проблеми розвитку маркетингу в Україні. Вісник КНЕУ, 2016. № 4. С.12– 28.

45. Пащук Л.В. Напрями використання маркетингу в системі управління персоналом підприємства. Формування ринкових відносин в Україні: Збірник наукових праць, 2017. № 4 (71). С. 7–10.

46. Пащук Л.В. Фактори формування системи маркетингу персоналу на підприємствах. Вісник НТУУ, 2016. № 12. С.74–77.

47. Пащук Л.В. Фактори, що впливають на систему маркетингу персоналу інвестиційно–інноваційного середовища. Вісник КНЕУ, 2015. № 11. С. 26–38.

48. Поволоцька О.Л. Управління конкурентними перевагами підприємства в сучасних умовах господарювання. Держава та регіони, 2016. № 6. С. 252–263.
49. Податковий Кодекс України: станом на 07.05.2022 р. / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (дата звернення: 24.05.2022)
50. Приб К. А. Діагностика в системі управління. Київ. «Центр учбової літератури», 2016. 432 с.
51. Про ліцензування певних видів господарської діяльності: Закон України від 01.06.2000 р. № 1775-III. Дата оновлення: 28.06.2015. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1775-14#Text> (дата звернення: 24.05.2022)
52. Про підприємництво: Закон України від 07.02.1991 р. № 698-XII. Дата оновлення: 11.02.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/698-12#Text> (дата звернення: 24.05.2022)
53. Рзаєв Г. І., Корольчук І. І. Управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрями її удосконалення. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, 2019. №5. С. 195 – 198.
54. Скоробогатих І.А. Комплексна модель фахівця з маркетингу. Маркетинг в Україні, 2015. № 12. С.67–75.
55. Сударкіна С. П. Планування маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах: інструменти і організація. Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». Серія «Економічні науки», 2016. № 28 (1200). С. 95–99.
56. Тараненко І. В. Інноваційна трансформація комплексу маркетингових комунікацій в умовах глобалізації. Економічний нобелівський вісник, 2016. № 1. С. 207–217.
57. Тульчинська С.О., Сегеда Є.І. Нові технології та їх вплив на сучасні методи маркетингу, що застосовуються на підприємстві. Сучасні проблеми економіки і підприємництва. 2015. Вип. 16. С. 98—104.

58. Трапаїдзе С. Удосконалення класифікації факторів впливу на вибір маркетингової стратегії підприємства. Економіка та управління національним господарством, 2016. Випуск 5. С. 116–121

59. Хамініч В. І. Удосконалення маркетингової діяльності торгово–посередницьких підприємств України. ДНУ імені Олеся Гончара, 2015. – URL: <http://vestnikdnu.com.ua/archive/201264/haminich.html>(дата звернення: 25.11.2021).

60. Хурдей В.Д. Маркетинг як стратегічний інструмент. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: "Економічні науки". 2019. - №11. URL: <https://www.inter-nauka.com/issues/economic2019/11/5353> (дата звернення: 25.11.2021).

61. Шиманська А. А. Економічна та методологічна сутність управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства. Тенденції сталого розвитку економіки країни: прогнози та пропозиції: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 28-29 серпня 2015 року). Львів, 2015. С. 81 – 83.

62. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Шарлай О.В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. Ефективна економіка. 2020. №9. URL:<http://www.economy.nayka.com.ua> (дата звернення: 14.10.2022).

63. Шумейко А.К. Маркетинг у малому бізнесі. Київ. ЦУЛ, 2015. 95 с.

64. Lisna I. F., Pivavar I. V., Ponomarenko O. O. Marketing Research and Marketing Planning at Macro and Micro Levels. Бізнес Інформ. 2018. № 11. С. 333–339.

65. Matre, Joseph C. Van, Gilbreath, Glenn. Statistics for Business and Economics. Business publications, inc. Dallas, Texas 75243 Irvin–Dorsey Limited Georgetown, Ontario L7G4B3. P. 589.

66. Otlacan, O., E-Marketing Strategy: 7 Dimensions to Consider (The E-Marketing Mix) - 2005.

67. Borden, N.H. The Concept of the Marketing Mix : science article. *Journal of Advertising Research*. 1984. volume 2. pp. 7-12.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

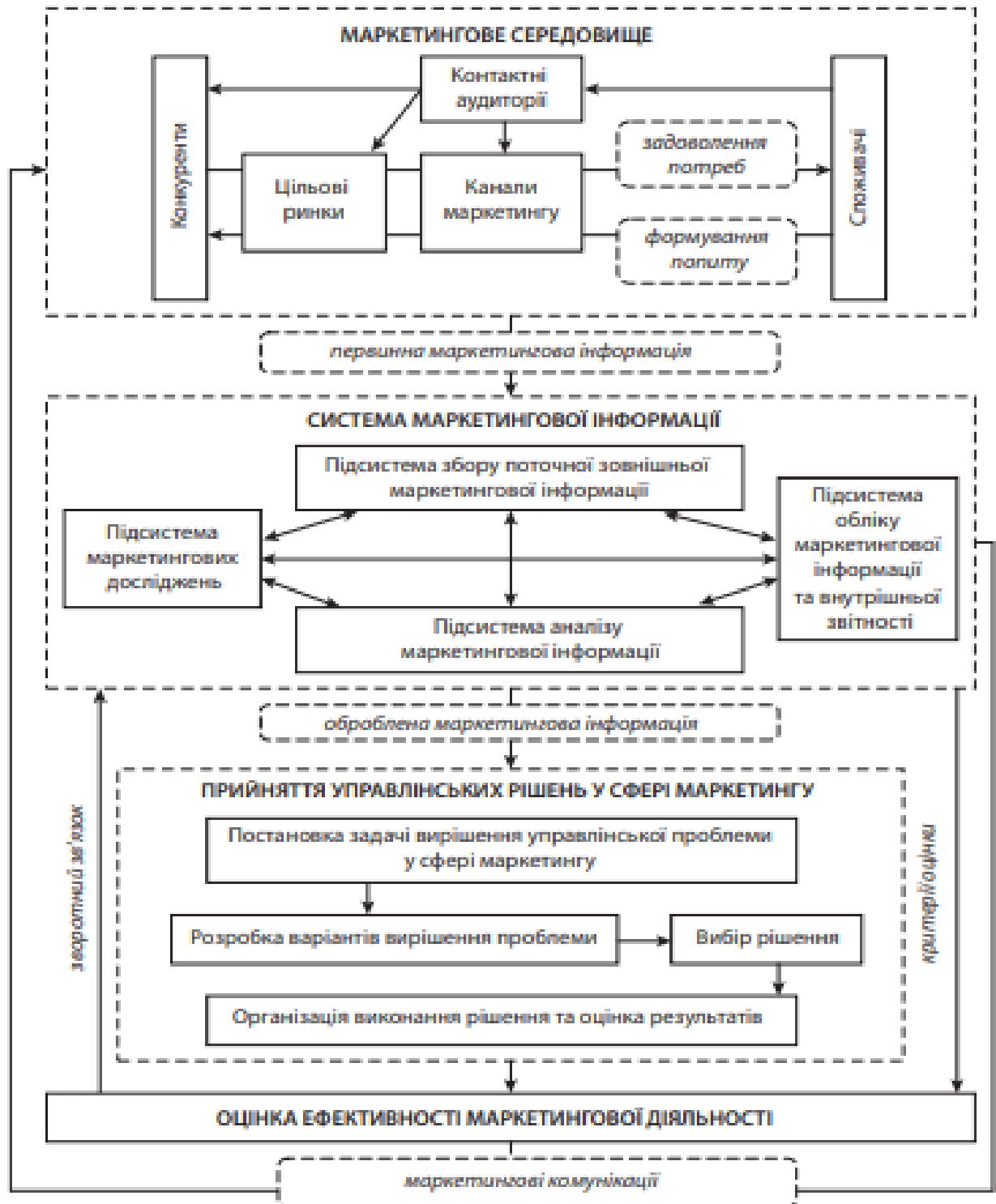
ВИДИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ

Вид маркетингового планування	Характеристика
1. Залежно від тривалості терміну дії	
Короткострокові (до одного року)	Вони мають встановлені цілі та заходи з їх досягнення.
Середньострокові (від одного року до п'яти років)	Вони базуються на короткострокових планах і на дослідженнях перспектив розвитку ринку й інвестицій. На такій основі формуються головним чином плани зі збуту, обороту, витрат і результатів діяльності.

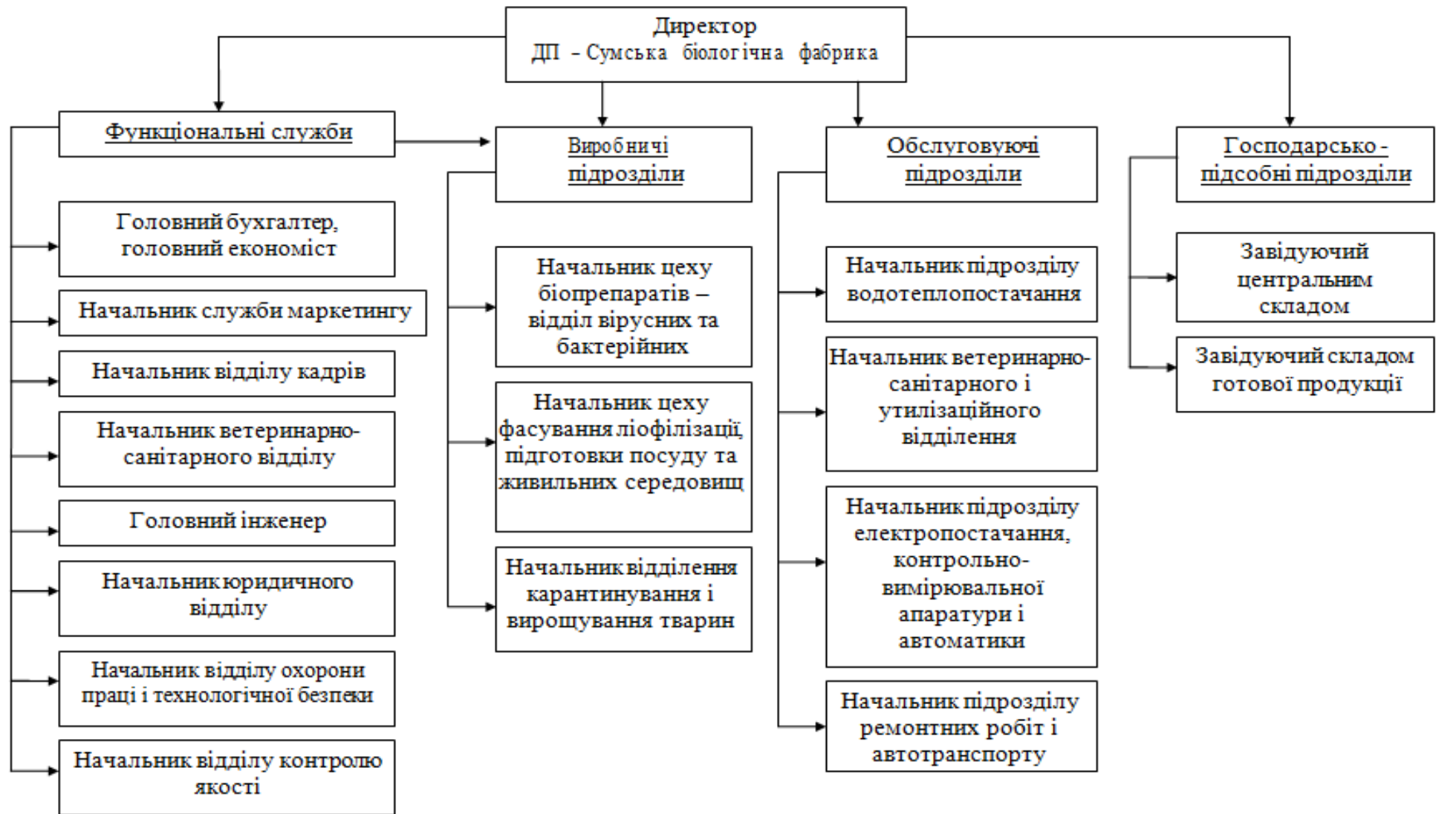
Довгострокові плани (більше п'яти років)	Центральне завдання полягає в тому, щоб у сучасній ситуації сформулювати маркетингові рішення, які будуть ефективними в довгостроковій перспективі. Основою для довгострокових планів є прогнози та аналіз життєвих циклів наявних на ринку товарів.
2. За об'єктом	
Корпоративні	Загальнофірмові плани.
Дивізійні	Плани окремих підрозділів.
Продуктові	Плани окремих груп або видів продукції.
3. За змістом планування	
Оперативне	Базується на поліпшенні позиції окремих продуктів фірми та підвищенні обсягів продажів у поточному господарському році
Тактичне	Мета прогнозування – функціонування окремих продуктів або ринків строком на 1–5 років.
Стратегічне	Перспективне планування строком на 5–10 років, має на меті пошук нових можливостей і продуктів.
4. За предметом	
Цільові	Визначення загальних стратегічних, тактичних і оперативних цілей та обмежень.
Предметні	Планування персоналу, інформації, реклами, фінансів та ін.
Програмні	Створення умов реалізації засобів.
Процесуальні	Планування конкретних дій, наприклад, збуту продукції.

ДОДАТОК Б

ІНФОРМАЦІЙНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРИЙНЯТТЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ



ДОДАТОК В



УПРАВЛІНЬСКА СТРУКТУРА ДП — СУМСЬКА БІОЛОГІЧНА ФАБРИКА

ДОДАТОК Г

АСОРТИМЕНТ ТОВАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Групи товарів	Підгрупи
1	2
1. Біопрепарат идля свиней	1.1 Вакцина полівалентна ГОА проти колібактеріозу
	1.2 Вакцина проти сальмонельозу, пастерельозу і ентерококової інфекції поросят асоційована
	1.3 Вірус-вакцина (АСВ) із ти. «К» проти чуми свиней суха лапінізована
	1.4 Вакцина інактивована проти сальмонельозу поросят
2. Біопрепарат идля ВРХ	2.1 Вакцина полівалентна ГОА проти колібактеріозу (ешеріхіозу) телят, ягнят
	2.2 Вакцина формол-галунева концентрована проти паратифу телят
	2.3 Концентрована ГОА формол-тіомерсалова вакцина проти емкару ВРХ та вівців (ЕМКАР ВРХ)
3. Біопрепарат идля кролів	3.1 Вакцина проти вірусної геморагічної хвороби кролів, тканинна інактивована, ГОА
	3.2 Міксовак
	3.3 Розчинник до міксоваку
	3.4 Міксовак з розчинником
4. Біопрепарат идля птиці	4.1 Вакцина проти пастерельозу птиці інактивована сорбоана
	4.2 Вірус-вакцина суха проти Ньюкаслської хвороби птиці із штаму «Ла-Сота»
	4.3 Вірус-вакцина суха проти Ньюкаслської хвороби птиці із штаму «Ла-Сота» на СПФ ембріонах
5. Біопрепарати для різних видів тварин	5.1 Вакцина антирабічна інактивована рідка культуральна із штаму «Щёлково-51»
	5.2 Вакцина Рабівак «ХТТ»
	5.3 Вакцина жива спорова проти сибірки тварин із штаму «СБ»
	5.4 Туберкулін очищений (ППД) для ссавців у стандартному розчині
	5.5 Алерген сухий очищений з ти пічних мікобактерій з розчинником
	5.6 Вакцина проти лептоспірозу полівалентна, I – II варіант
	5.7 Вакцина проти лептоспірозу моновалентна
	5.8 Емульсин-вакцина інактивована проти хламідіозного аборту великої рогатої худоби, овець, свиней, кіз
	5.9 Вакцина рідка культуральна інактивована ІЕКВМ проти хвороби Ауески свиней, овець, хутрових звірів
6. Лабораторн і тварини	6.1 Миші
	6.2 Морські свинки
7. Інша продукція	7.1 Сироватка крові кролів для культивування лептоспир
	7.2 Дератез (засіб для боротьби з мишовидними гризунами)

ДОДАТОК Д

ОБСЯГИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ ПО СЕГМЕНТАМ РИНКУ, ТИС. ГРН.

Види продукції	Сегменти ринку				Всього
	Місцевий ринок	Область	В межах України	За межами України	
	(Суми)	(Сумська)			
Біопрепарати для свиней	135	1644	1789	0	3568
Біопрепарати для ВРХ	91	327	1134	0	1552
Біопрепарати для кролів	13	173,52	487	0	673,52
Біопрепарати для птиці	319	1156	1686	0	3161
Біопрепарати для різних видів тварин	102	157	654	0	913
Лабораторні тварини	2	3	39	0	44
Інша продукція та послуги	69	92	69	0	230
Всього	731	3552,52	5858	0	10141,52
	7,21%	35,03%	57,76%		

ДОДАТОК Ж

**ВЕТЕРИНАРНЕ ЗАКОНОДАВСТВО ЄС (ЧИННІ НОРМАТИВНІ
ДОКУМЕНТИ ЩОДО ВИРОБНИЦТВА ТА ОБІГУ БІОПРЕПАРАТІВ)**

№ п/п	Назва документа	Область застосування
1	Директива 01/082/ЄС Європарламенту та Ради ЄС — Ветеринарні лікувальні та біотехнологічні продукти II	Регулюється умови виробництва, доступу готової продукції на ринок, дослідження, тестування та маркування в межах Європейського Союзу
2	Директива 04/009/ЄС Європарламенту та Ради ЄС — Виробництво вакцин та сироваток II	Регулюється виробництво даних біопрепаратів на території Європейського Союзу
3	Директива 04/010/ЄС Європарламенту та Ради ЄС —GLP-інспекція та верифікаціяII	Регулюються питання лабораторних досліджень біопрепаратів в країнах ЄС
4	Європейська фармакопея	Регулюється питання виробництва, класифікації, тестування, властивостей, ефективності біопрепаратів

ДЕРЖАВНЕ ПІДПРИЄМСТВО
"СУМСЬКА БІОЛОГІЧНА ФАБРИКА"
ПРАЙС-ЛИСТ НА БІОПРЕПАРАТИ

дів з 01.08.2021 року

№ п/п	Вид тварини	Найменування біопрепаратів	Од. виміру	Кількість у		Ціна з ПДВ, грн.		
				мл., л., кг.	доз	за одну дозу	за флакон	за літр/т д./г ол/кг шт. фла.
Вакцини								
1	ВРХ	Концентрована ГОА формол-тіомерсолова вакцина проти емкару ВРХ та вітряків (ЕМКАР ВРХ)	т.д.	100	50	2,90	145,00	2900,00
2	Свиня	Вірус-вакцина (АСВ) із шт. "К" проти чуми свиней суха лапінізована	т.д.	-	100	1,62	162,00	1620,00
3	Птиця	Вакцина проти пастерельозу птиці інактивована сорбована	л.	100			263,00	2630,00
4		Вірус-вакцина суха проти Ньюкаслської хвороби птиці із штаму "Ла-Сота (жива)"	т.д.		100	0,40	40,00	400,00
5		Вірус-вакцина суха проти Ньюкаслської хвороби птиці із штаму "Ла-Сота" на СПФ ембріонах (жива)	т.д.	-	100 375 500	0,75 0,38 0,26	75,00 142,50 130,00	750,00 380,00 260,00
6		Вакцина проти вірусної геморагічної хвороби кролів, тканинна інактивована, ГОА	т.д.	5	10	3,10	31,00	3100,00
7	Кролі	Міксавак із спеціальним розчинником	т.д.	10	10	3,50	35,00	3500,00
8		Розчинник до міксавак	л.	10	10	0,50	6,00	600,00
9	ВРХ, ДРХ, свиня	Вакцина жива спорова проти сибірки тварин із штаму "СБ"	т.д.	50 30	50 30	1,8 2,49	90,00 74,70	1800,00 2490,00
10		Вакцина проти лептоспирозу полівалентна (bovis)	т.д.	100	20	9,70	194,00	9700,00
11		Вакцина проти лептоспирозу полівалентна (ovis)	т.д.	100	20	9,70	194,00	9700,00
Діагностикуми								
12	Різні тварини	Туберкульоз очищений (ППД) для осявів у стандартному розчині	т.д.	10	20	3,35	67,00	3350,00
			т.д.	10	50	2,98	149,00	2980,00
			т.д.	10	100	2,75	275,00	2750,00
13		Туберкульоз (ППД) для птиці у стандартному розчині	т.д.	10	100	3,20	320,00	3200,00
14		Алерген сухої очищений із атипових мікобактерій (ААМ) з розчинником мікобактеріальних алергенів	т.д.	10	50	6,70	335,00	6700,00
			т.д.	10	20	7,10	142,00	7100,00
Дератизаційні препарати								
15	Гризуни	Дерагез (засіб для боротьби з мишовидними гризунами), фасовка: 0,4; 1,0; 10,0 кг.	кг.			-		90,00
Тест-система								
16	Різні види	Маститест-С система для визначення субклінічних форм маститів	т.д.	100			52,00	520,00
17		Екстракуючий розчин для визначення нітратів в рослинах хрестоцвітних	л.	1000			186,00	186,00
18		Універсальний комплект хімреагентів для ветсанекспертизи	шт.				870,00	870,00
Антисептики, дезінфікуючі засоби, пробіотики та інші								
19	Різні тварини	Антисептик для обробки вимені "Уберпротект СБ"(хлоргексидин)*	л.			-		60,00
		Антисептик для обробки вимені "Уберасептик СБ" (йод), (Каністра 20 л.)*	л.					60,00
20		Дезінфікуючий засіб "ДЗП-2" (1, 10 та 20 л.)	л.			-		186,00
21		Пробіотик "Біспорин" (0,1 л.)	л.				37,00	370,00
22		Фарба для маркування м'яса	л.	100			45,00	450,00
23		Розчин хлоргексидину 1% (Антисептик для рук)	л.	100			30,00	300,00
24		Гідроокис алюмінію 5-7% (гідроксал)	л.					1000,00
Експериментальні препарати								
25		Протимаститий препарат для обробки вимені "Антимаст СБ**"	л.	100			44,00	440,00
26		Паста для видалення рогів у телят "Антикорн**"	гр.	50				199,00
Лабораторні тварини								
27	Миші		гол.					25,00
28	Мурчак (морські свинки) молодята		гол.			-		195,00

* Знаходиться на реєстрації, тимчасово не відпускається.

Контактні дані:

тел. 099-420-35-45; 068-420-35-45; 073-420-35-45, адреса: 49021, м.Суми, вул. Гамалія, 25

веб-сайт: www.biobfabrika.sumy.ua e-mail: sgbiobfabrika@gmail.com