

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра Менеджменту в галузях АПК

КУРСОВА РОБОТА

з дисципліни « Стратегічне управління підприємством»

**на тему: «ЗБУТОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ
ДП «СУМСЬКА БІОЛОГІЧНА ФАБРИКА»**

Виконав: студент напрямку підготовки
6.030601 „ Менеджмент”
(шифр і назва напрямку підготовки, спеціальності)

Кондратенко Олександр Вікторович

(прізвище, ім'я, по-батькові)

підпис

Перевірила к.е.н., доцент Киричок Олена Валеріївна
(науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я, по-батькові)

підпис

СУМИ – 2015 р.

Зміст

Вступ

1 Аналітична частина

1.1 Коротка характеристика ДП «Сумська біологічна фабрика»

1.2 Аналіз економічного і фінансового стану ДП «Сумська біологічна фабрика» в 2010 - 2014 рр.

1.3 Аналіз організаційного та управлінського устрою на підприємстві

2 Проектна частина

2.1 Теоретичні основи формування та використання збутової стратегії на підприємстві

2.2 Сучасний стан збутової стратегії досліджуваного підприємства

2.3 Шляхи підвищення стратегії збуту на досліджуваному підприємстві

Висновки

Список використаної літератури

Вступ

Успіх на ринку в продажу того чи іншого товару залежить не стільки від виробничих і фінансових можливостей фірм, скільки від планування збутової діяльності підприємства.

Планування збутової діяльності підприємства полягає в тому, щоб доводити товари до споживача в тому місці, в тій кількості і такої якості, які потрібні. При плануванні збутової діяльності досягнення цілей виробництва відбувається через оцінку та задоволення вимог споживача.

Проблеми збуту вітчизняної продукції в теперішній час є досить структурованими з переважанням їх кількісних елементів, оскільки якісні через відсутність повноцінного платоспроможного попиту споживачів представлені вкрай слабо.

Формування збутової діяльності здійснюється за такими критеріями, як ціна, споживчі властивості, якість, умови розподілу, обмеження в міжнародній торгівлі, час обслуговування споживачів.

Підприємство, що домоглися мінімального часу обслуговування споживачів, отримують конкурентні переваги, що сприяють розширенню зони потенційного збуту своєї продукції.

На основі аналізу структури збуту підприємства можна визначити, які види продукції і які господарські підрозділи забезпечують велику прибутковість. Це стає особливо важливим у сучасних, ринкових умовах, де фінансова стійкість підприємства залежить від спеціалізації і концентрації виробництва.

У зв'язку з чим, метою написання курсової роботи "Збутова Стратегія підприємства на прикладі ДП «Сумська біологічна фабрика»" є вивчення планування збутової діяльності на підприємствах та знаходження шляхів вдосконалення збутової політики фірми. Об'єкт написання - ДП «Сумська біологічна фабрика».

1 Аналітична частина

1.1 Коротка характеристика ДП «Сумська біологічна фабрика»

Державне підприємство «Сумська біологічна фабрика» було засноване у 1931 році для забезпечення стабільної епізоотичної ситуації у тваринництві, забезпечення населення високоякісними продуктами харчування, а також біологічної безпеки країни у цілому. Підприємство має державну форму власності і підпорядковане Міністерству аграрної політики та продовольства України. Розташоване дане підприємство у місті Суми, вул. Гамалія, 25. На сьогоднішній день ДП «Сумська біологічна фабрика» має необхідний кадровий та технологічний потенціал для виробництва біологічних препаратів для потреб ветеринарної медицини, тваринництва та агрономії.

Варто зазначити, що історія створення досліджуваного підприємства починається з 1927 р., коли наказом міністерства сільського господарства СРСР в місті Суми була відкрита протичумна станція під керівництвом Ф. І. Тяжелова. У той період штат працівників складався з 25 осіб. Станція виготовляла симультанний вірус чуми свиней, а метою створення підприємства було забезпечення народного господарства України засобами захисту тварин, яке діє на підставі Статуту та чинного законодавства України.

3 травня 2000 року Сумську біофабрику очолював С. А. Ничик. Підкреслимо, що у той період на підприємстві було створено центр маркетингу та реклами, удосконалено технологічні процеси, відкрито ветеринарну аптеку «Фармалюкс». Більш того, проводилася реконструкція цехів по освоєнню лептоспірозної та культуральної антирабічної вакцини. Для вдосконалення технології виробництва було закуплене сучасне обладнання світового рівня сертифіковане у системі GMP фірми “Sartorius”. При цьому однією з умов виробництва якісної стерильної продукції та торгівлі нею як на вітчизняному, так і на закордонних фармацевтичних ринках є: забезпечення якості препаратів за рахунок виконання, у першу чергу, принципів і правил належної виробничої

практики (GMP – Goodmanufacturingpractice). Належна виробнича практика (GMP) – це частина системи забезпечення якості, яка гарантує, що продукція виробляється і контролюється по стандартах якості, які вимагаються торгівельною ліцензією і відповідає її призначенню.

У 2001 році були також завершені роботи з реконструкції вже існуючих виробничих приміщень відділення по виготовленню діагностикуму – туберкулін, збудовані термальні кімнати, що дозволило збільшити обсяги виробництва продукції у 110–120 разів. Навіть виробничі випробування показали високу якість діагностикуму – туберкулін.

З серпня 2012 року згідно Наказу Голови Державної ветеринарної та фітосанітарної служби України генеральним директором підприємства призначено Ассорі Олександра Юхановича. На підприємстві освоєно виробництво засобу для боротьби з мишовидними гризунами «Дератез», проводиться реконструкція виробничих приміщень та переоснащення новим обладнанням, формується дилерська мережа в межах України, відкриваються нові ветеринарні аптеки від виробника.

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

- 1) виробництво і реалізація біологічних препаратів, кормових вітамінів, засобів захисту тварин, медикаментів і лікарських засобів; мікробіологічних засобів захисту рослин, хіміко-фармацевтичних препаратів та медикаментів;
- 2) організація фірмових аптечних закладів, ветеринарними продуктами сільського господарства, харчовими продуктами народного споживання;
- 3) розробка технологій та впровадження у виробництво діагностичних, лікувально-профілактичних тощо.

З даного підрозділу можна зробити висновок, що «Сумська біологічна фабрика» є досить потужним підприємством, так як воно безперервно працює

уже більше 80-ти років. І за роки його роботи, воно постійно розвивалося і розширювало асортимент продукції.

1.2 Аналіз економічного і фінансового стану ДП «Сумська біологічна фабрика» в 2010 - 2014 рр.

Товарна продукція сільського господарства — це частина валової продукції, яку реалізовано або призначено для реалізації. До її складу включають продукцію, продану державі, кооперативним, заготівельним, торговельним та іншим організаціям, переробним підприємствам, на біржах, аукціонах, на експорт, на міських і сільських ринках, окремим установам і особам, а також продукцію, реалізовану в рахунок оплати праці робітників сільського господарства і залучених працівників, повернену в рахунок натуральних позичок (на насіння, фураж), використану на громадське харчування і на обмін за бартерними договорами. Загальний обсяг товарної продукції сільського господарства визначається у вартісному виразі [2].

Таблиця 1.1.

Динаміка та структура обсягів товарної продукції ДП "Сумська біологічна фабрика" протягом 2010-2014 рр.

Вид товарної продукції (найменування біопрепарату)	Роки					В середньому 2010 - 2014 рр.	
	2010	2011	2012	2013	2014	Середня виручка, тис.грн.	Питома вага (%)
1	2	3	4	5	6	7	8
Концентрована ГОА формол-тіомерсалова вакцина проти ємкару ВРХ та вівців, тис.грн.	20,49	81,56	97,64	86,89	58,79	69,07	0,8%
Вірус-вакцина (АСВ) із штаму "К" проти чуми свиней, суха лапінізо- вана, тис.грн	325	443,06	1223,5	1403,9	1183,9	915,88	10,7%
Вакцина проти пастере-льозу птиці інактивована сорбована, тис.грн.	81,3	100,07	98,27	82,36	48,02	82,00	1,0%
Вірус-вакцина суха проти Ньюкаслської хвороби птиці з штаму "Ла-Сота", тис.грн.	401,89	51,93	41,8	27,2	37,38	112,04	1,3%
Вірус-вакцина суха проти Ньюкаслської хвороби птиці з штаму "Ла-Сота" на СПФ ембріонах, тис.грн.	832,03	1756,6	1560,8	1181	1821,9	1430,47	16,8%
Вакцина проти вірусної геморагічної хвороби кролів, тканинна інактивована, ГОА	990,07	448,47	551,82	469,23	350,16	561,95	6,6%

Міксовак, тис.грн.	431,32	303,45	162,41	174,54	132,99	240,94	2,8%
Розчинник міксоваку, тис.грн	0	0	3,33	1,51	4,26	1,82	0,02%
Вакцина антирабічна інактивована культуральна суха, зі штаму "Щелково-51" тис.грн.	349,4	0	0	0	3,3	70,54	0,8%
Вакцина жива спорова проти сибірки тварин із штаму "СБ", тис.грн.	569,26	594,23	584,72	277,31	889,36	582,98	6,8%
Продовження таблиці 1.1.							
Вакцина проти лептоспірозу полівалентна Bovis, тис.грн	0	242,02	749,06	546,3	614,03	430,28	5,0%
Вакцина проти лептоспірозу полівалентна Suis, тис.грн	0	3,16	679,79	631,68	439,15	350,76	4,1%
Емульсин-вакцина інактивована проти хламідіозного абортів великої рогатої худоби, овець, свиней, кіз	0	0	0	107	122,3	45,86	0,5%
Туберкулін ссавців, тис.грн.	3140,6	2528,6	2688,3	2451,9	3565	2874,89	33,7%
Туберкулін для птиці, тис.грн.	74,25	141,25	114,7	103,7	216,06	129,99	1,5%
Алерген атипичних мінобактерій, тис.грн	0	179,67	148,75	114,85	182,3	125,11	1,5%
Розчинник ААМ, тис. Грн	0	0,68	4,08	2,27	3,62	2,13	0,02%

Дератез, тис.грн.	0	0	0	1,32	468,91	94,05	1,1%
Антирабічна культу- ральна рідка, тис.грн.	1779	47,92	0	0	0	365,38	4,3%
Апітотус, тис.грн	0	20,47	0	0	0	4,09	0,0%
Вакцина проти лепто- спірозу моновалентна, тис.грн.	25,19	3,37	0	0	0	5,71	0,1%
Вакцина рідка культу- ральна проти хвороби Ауески, тис.грн.	0	87,75	0	0	0	17,55	0,2%
Гемогідролізат, тис.грн	35	0	0	0	0	7,00	0,1%
Сибірка тверда концентрат, тис.грн.	60	0	0	0	0	12,00	0,1%
Разом	9114,80	7034,25	8708,95	7662,98	10141,5	8532,50	100%

З наведених даних у таблиці 1.1. ми бачимо, що асортимент продукції Державного підприємства «Сумська біологічна фабрика» є досить різноманітний. На підприємстві удосконалено технологічні процеси та проведена реконструкція цехів по освоєнню лептоспірозої та культуральної антирабічної вакцини. І вже у 2013-2014 рр. підприємство виготовило вакцини лептоспірозу полівалентного Suis на суму 439,15 тис. грн. та 350,76 тис. грн. відповідно, що є доволі новим видом продукції, у порівнянні з 2010 р. Аналогічна ситуація мала місце і з вакциною проти лептоспірозу полівалентною Bovis, що у структурі товарної продукції склала 45%. Крім того, ми бачимо, що введено у виробництво розчинник міксоваку та розчинник ААМ. А завдяки закупівлі нового обладнання збільшилось виробництво вакцини АЦБ майже у три рази.

Взагалі то на підприємстві виробляється продукція чотирьох галузей: обробної промисловості, хімічного виробництва, фармацевтичного

виробництва та виробництва препаратів для ветеринарії, найбільшу питому вагу серед яких практично завжди займає остання.

Наглядно структуру товарної продукції досліджуваного підприємства за останній рік можна побачити на рис. 1.3.

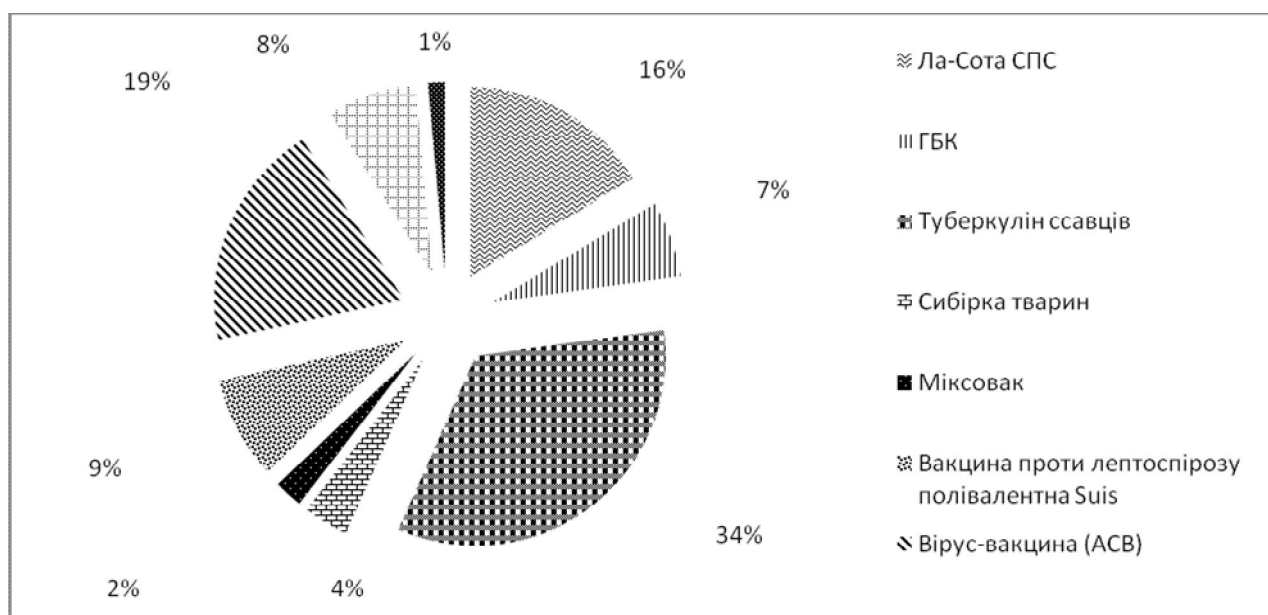


Рис. 1.1. Структура товарної продукції ДП «Сумська біологічна фабрика» у 2014 р., %

Як бачимо, пріоритетне значення у зростанні для господарства за досліджуваний період набув туберкулін ссавців, що склав 2874,89 тис. грн. Найменше припадає обсягів виробництва на розчинники міксоваку та ААМ, зокрема 1,82 тис. грн. й 2,13 тис. грн. відповідно.

Сучасне підприємство характеризується не лише економічними активами, але й відповідною наявністю трудового потенціалу. Відомо, що неабияке значення в діяльності підприємства відіграють трудові ресурси, без яких неможливо виробництво. Так, трудові ресурси – один з основних факторів виробництва, тому що приблизно 30% собівартості готової продукції складають витрати на заробітну плату. Саме тому керівництво ДП «Сумська біологічна фабрика» повинно бути зацікавлено не тільки в кількісному забезпеченні

робочою силою, але і в її якості. Отже, розглянемо табл. 2.2, в якій представлені данні про кількісні та якісні показники діяльності найманих працівників, їхній зв'язок та динаміку в часі.

Таблиця 1.2

Динаміка трудових ресурсів ДП «Сумська біологічна фабрика».

Категорії працівників	Роки					Відхилення	
	2010	2011	2012	2013	2014	2014р. до 2010 р.	
						+/-	%
Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб	147	140	130	125	122	-24	-24%
Середня кількість позаштатних працівників (працюють за цивільно-правовими договорами та зовнішні сумісники), осіб	9	7	8	5	4	-5	-56%
Всього	156	147	138	130	122	-41	-26%

З проведених розрахунків у табл. 1.2, ми можемо говорити про те, що за досліджуваний період часу на біофабриці облікова кількість працівників має тенденцію до зменшення. Зокрема, середньооблікова кількість штатних працівників підприємства має тенденцію до скорочення, і вже у звітному році становила 122 осіб, що на 24 особи менше, у порівнянні з 2010 р., а це відповідно у відсотковому відношенні дорівнює 24%. Щодо середньої кількості позаштатних працівників, то вона зменшилась на 5 особи. Варто відмітити, що мало місце й скорочення кількості штатних працівників, які працюють на умовах неповного робочого часу. Слід зазначити, що це пов'язано із тим, що

підприємство завершило реконструкцію виробничих приміщень, і, дещо автоматизувало процес виробництва. Проте окрім найманих працівників, що є основою функціонування підприємства, також необхідним є забезпечення організації основними засобами виробництва. На даному етапі розвитку функціонуючих суб'єктів господарювання, зокрема на біологічних фабриках країни, а їх нараховується чотири (Сумська, Херсонська, Дніпропетровська, Новогалящинська) ситуація досить складна. Зазначимо, що технологічне обладнання є застарілим, на 60-90% фізично і морально зношеним. За останні 15 років жодна державна біологічна фабрика та науково-дослідна установа не отримувала державних інвестицій на оновлення та модернізацію технологічного обладнання й інших основних засобів виробництва. А виробничі площі могли б давати можливість високої гнучкості виробництву, що дозволяло б оперативно реагувати на зміни вимог ринку на біопрепарати. Однак за рахунок власних коштів Сумська державна біофабрика намагається дещо покращувати ситуацію у цій сфері.

Визначити ефективність використання основних засобів можна за допомогою ряду показників, які наведені у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Динаміка забезпеченості та ефективності використання основних засобів на
ДП «Сумська біологічна фабрика» протягом 2010-2013 рр.

Показник	Роки					Відхилення 2014 р. від 2010р.,(+;-)
	2010	2011	2012	2013	2014	
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	8376	8103,5	7159	6339,5	6323	-2053
Фондовіддача, грн.	1,09	0,87	1,22	1,22	1,60	0,51
Фондомісткість, грн.	0,92	1,16	0,82	0,82	0,62	-0,30

Фондоозброєність, тис. грн.	57	57,9	55,07	50,71	54,98	-2,02
Рентабельність основних засобів, %	10,2	3,1	-11,8	-15,4	-18,2	-

Аналізуючи дані табл. 1.3, ми бачимо, що середньорічна вартість основних засобів за досліджуваний період зменшилась на 2053 тис. грн. Так, фондоозброєність — показник, що характеризує рівень забезпеченості основними засобами промислово-виробничого персоналу, в 2014 р., у порівнянні з 2010 р., знизилась на 2,02 тис. грн, а це говорить про те, що ДП «Сумська біологічна фабрика» забезпечено основними засобами не в повній мірі. фондоозброєність. А фондомісткість зменшилась на 0,30 що свідчить про збільшення ефективності використання основних засобів і випуску валової продукції.

Необхідно зазначити, фондovіддача показує загальну віддачу від використання кожної гривні, витраченої на основні виробничі фонди. Так, на досліджуваному підприємстві фондovіддача також збільшилась на 0,51 тис що негативно відобразилось на діяльності біофабрики. Також, необхідно звернути увагу на коливання показників рентабельності основних засобів.

Як заключний етап аналізу економічного і фінансового стану ДП «Сумська біологічна фабрика» в 2010 - 2014 рр., необхідно проаналізувати основні показники результативності фінансової та господарської діяльності і, нарешті, визначити рентабельною чи збитковою є Сумська біофабрика (табл. 1.4). Аналізуючи динаміку основних економічних показників, наведених у табл. 1.4 можна відмітити, що взагалі, починаючи з 2010 року державне підприємство працює нестабільно. Не зважаючи на те, у 2010 р. його діяльність являється прибутковою, отримано 854 тис. грн. чистого прибутку. Якщо проаналізувати дані кожного року окремо, то бачимо, що найкращі результати діяльності підприємства спостерігалися в 2010 та 2011 роках, тому

що чистий прибуток в даному періоді складав 854,0 тис. грн. та 253,0 тис. грн. відповідно, а вже починаючи з 2012 року підприємство отримувало збитки, що відповідно й у 2013р.

Успіхи колективу підприємства стали можливими завдяки співпраці з ученими науково-дослідних інститутів України та всебічній підтримці Державного департаменту ветеринарної медицини та місцевими органами влади. Тісні та плідні зв'язки підтримує фабрика з обласним управлінням ветеринарної медицини та Сумським національним аграрним університетом.

Таблиця 1.4

Динаміка основних виробничо-фінансових показників діяльності
ДП «Сумська біологічна фабрика» протягом 2010-2014 рр.

Показник	Роки					Відхилення 2014р. від 2010р. (+,-)
	2010	2011	2012	2013	2014	
Вироблено продукції в цінах реалізації, тис. грн.:	9132,27	7013,77	8708,95	7756	9107,7	1009,25
на 1 середньорічного працівника, тис. грн.	62,1	50,1	67	62,05	79,20	26,0871
на 100 грн. вартості основних засобів, грн.	109	86,5	121,6	122,3	144,04	35,0408
Реалізовано продукції, тис. грн.:	12538	8644	10658	9059	10141,52	-2396,5
на 1 середньорічного працівника, тис. грн.	85,29	61,74	81,98	72,47	88,19	2,89713
на 100 грн. вартості основних засобів, грн.	149,69	106,67	148,88	142,9	160,39	10,701
Дохід (+), збиток (-), тис. грн.:	2975	1689	1822	1794	2752	-223
на 1 середньорічного працівника, тис. грн.	20,2	12,1	14	14,4	23,9	3,73

на 100 грн. вартості основних засобів, грн.	35,5	20,8	25,4	28,3	43,5	8,02
Чистий прибуток(+), збиток (-), тис. грн.:	854	253	-849	-975	-86	-940
на 1 середньорічного працівника, тис. грн.	5,8	1,81	-6,53	-7,8	-0,75	-6,55
на 100 грн. вартості основних засобів, грн.	10,2	3,12	-11,86	-15,38	-1,36	-11,56
Рівень рентабельнос-ті (+), збитковсті (-), %	6,81	2,93	-7,97	-10,76	-1,4	-8,21

Таким чином, на основі проведеного нами аналізу фінансової та господарської діяльності, ми дійшли висновку, що ДП «Сумська біологічна фабрика» оснащене основними засобами, трудовими ресурсами, має досить налагоджену товарну структуру виробленої продукції. На нашу думку, дане підприємство має усі передумови ефективного функціонування на зовнішньому ринку продукції, адже цінова політика на закордонних ринках даної продукції більш сприятлива.

1.3 Аналіз організаційного та управлінського устрою на підприємстві

Якщо характеризувати організаційну структуру підприємства, то по-перше, варто зазначити, що структура будь-якого підприємства – це склад і співвідношення його внутрішніх ланок, зокрема: цехів, відділів, що складають єдиний господарський об'єкт. Структура підприємства визначається такими основними факторами, як: розмір підприємства, галузь виробництва, рівень технології та спеціалізації підприємства. Підкреслимо, що не існує зразкової стійкої стандартної структури підприємства, тому що вона постійно корегується під впливом виробничо-економічної кон'юнктури, науково-

технічного прогресу і соціально-економічних процесів. Поряд з цим, при всьому різноманітті структур практично всі виробничі підприємства мають ідентичні функції, головні з яких полягають у виготовленні та збуті продукції. Для того, щоб забезпечити нормальне функціонування, підприємство повинно мати у своєму складі цехи чи майстерні по виготовленню основної продукції (виконанню робіт, наданню послуг) та водночас і по обслуговуванню виробничого процесу. Більш того, кожне підприємство, незалежно від його розмірів, галузевої приналежності та рівня спеціалізації, постійно веде роботу щодо оформлення замовлень на виготовлення продукції; забезпечує її зберігання та збут замовнику, а також закупівлю і постачання необхідної сировини, матеріалів, що комплектують вироби, інструменти, устаткування, енергоресурси. Врешті-решт, щоб кожен працівник у будь-який проміжок часу робив саме те, що потребує специфіка організації, необхідні керуючі органи, на які покладено визначення довгострокової стратегії, координація і контроль поточної діяльності персоналу. Усі структурні ланки підприємства, таким чином, пов'язані між собою за допомогою системи керування, що виступає його головним органом. Тому стосовно організаційного устрою об'єкту дослідження, зокрема ДП "Сумська біологічна фабрика", то варто відмітити, що дане підприємство має державну форму власності, тому найвищим керівним органом є директор, якому безпосередньо підпорядковуються виробничі, невиробничі відділи та відповідно керівники цих відділів (рис. 1.2).

Організаційна структура досліджуваного підприємства документально фіксується в графічних схемах структури, штатних розкладах персоналу, положеннях про підрозділи апарату управління, посадових інструкціях окремих виконавців. Так, вона складається з: функціональних служб, виробничого, обслуговуючого та господарсько-підсобного підрозділів. Таким чином кожний цех, відділ спеціалізується на виготовленні певного виду продукції, а отже має спеціальне обладнання, що необхідне для виробництва лише одного виду

продукції. Також варто підкреслити, що є багато обслуговуючих відділів, таких як водо -, тепло -, електропостачання, ремонтний, ветеринарно-санітарне і утилізаційне відділення. До складу виробничих підрозділів фабрики входять 3 основні цехи: цех біопрепаратів – відділ вірусних та бактерійних препаратів; цех фасування, ліофілізації, підготовки посуду та живильних середовищ; відділення карантинування і вирощування тварин. Центральним елементом організаційного механізму є структура управління, за допомогою якої поєднуються різні сторони діяльності підприємства (технічна, економічна, виробнича, соціальна), регламентуються внутрішні виробничі зв'язки і досягається стійка система службових взаємовідносин між структурними підприємствами і працівниками апарату управління. Отже, від структури управління значною мірою залежить дієвість усього господарського механізму, тому що структура управління являє собою упорядковану сукупність взаємопов'язаних елементів системи, що визначає поділ праці та службових зв'язків між структурними підрозділами і працівниками апарату управління з підготовки, прийняття та реалізації управлінських рішень.

Вона організаційно закріплює функції за структурними підрозділами й працівниками та регламентує потоки інформації у систему управлінської структури, виражається в схемі й параметрах структури управління, штатному розкладі, певному співвідношенні структурних підрозділів і працівників



Рис. 1.2. Організаційна структура ДП “Сумська біологічна фабрика”

апарату управління, положеннях про відділи та служби, у системі підпорядкування і функціональних зв'язків між персоналом управління.

Зазначимо, що на підприємствах складається різна комбінація зв'язків між елементами управлінської системи. Залежно від поєднання відповідних функцій з елементами субординації на підприємствах формуються лінійна, функціональна та лінійно-штабна системи управлінських відносин. Що стосується ДП “Сумська біологічна фабрика” (рис. 1.3), то виконавчим органом управління підприємства, який здійснює керівництво його поточною діяльністю, є директор. Йому підпорядковуються лінійні керівники усіх рівнів: заступник по виробництву, головний ветеринарно-санітарний інспектор, а також 5 відділів: юридичний, бухгалтерсько-економічний, контролю якості, охорони праці та техніки безпеки, відділ кадрів. В свою чергу за організацію виробництва на підприємстві несе відповідальність замісник директора по виробництву, якому підпорядковано центр маркетингу та реклами, цех біопрепаратів, служба головного інженера, цех фасування, підготовки посуду та поживного середовища, виробничо-технічний відділ. Цех біопрепаратів включає такі відділи: бактеріологічних препаратів, вірусних препаратів, діагностики.

Що стосується керівника виробничого підрозділу, то йому підпорядковуються начальники таких цехів як: цех біопрепаратів; цех фасування, ліофізації, підготовки посуду та живильних середовищ; відділення карантинування і вирощування тварин.

До керівників функціональних служб відносяться: головний бухгалтер, начальники юридичного відділу і відділу кадрів, інженер з охорони праці, начальники відділу контролю якості і відділу постачання та збуту, а також начальник ветеринарно-санітарного відділу.



Рис. 1.3. Управлінська структура ДП "Сумська біологічна фабрика"

2 Проектна частина

2.1 Теоретичні основи формування та використання збутової стратегії на підприємстві

Для забезпечення ефективної реалізації вироблених товарів підприємства здійснюють комплекс заходів, який забезпечує фізичне переміщення та розподіл товарної маси у ринковому просторі, доведення товарів до споживачів і організацію їх ефективного споживання або використання. Все це присутнє у розробці маркетингової збутової стратегії.

Слід враховувати, що збут - це один з головних елементів маркетингу, який стоїть позаду таких елементів, як виявлення споживчих потреб, розробка товарів і встановлення на них відповідної ціни, налагодження системи їх ефективного стимулювання.

Роль збуту у маркетинговій діяльності обумовлена наступними обставинами:

- 1) у сфері збуту визначається результат комерційного виробництва;
- 2) пристосування збутової мережі до запитів споживачів впливає на перемогу у конкурентній боротьбі;
- 3) збутова мережа продовжує процес виробництва, беручи на себе функцію доробки товарів, сортування, розфасовку і упакування;
- 4) на стадії збуту чітко вимальовуються смаки, запити і переваги споживачів. Дослідження основних форм і методів збуту спрямоване на пошук перспективних засобів просування товарів від виробника до кінцевого споживача і організацію роздрібної торгівлі на основі все стороннього аналізу і оцінки ефективності використовуваних каналів і способів розподілу і збуту.

Основними критеріями відбору каналів збуту є:

- швидкість товаропросування;
- рівень витрат обігу;
- обсяги реалізації товарів.

Ефективною вважається така система підібраних каналів збуту і методів, яка доводить товар до місця реалізації за дуже короткий термін, затрати на

організацію мінімальні, обсяги продажу та прибутки максимально високі. Головною метою відбору методів і каналів збуту є скорочення сумарної величини збутових витрат, яке залежить від рівня комерційної роботи і служби збуту.

У процесі формування стратегії збуту фірма змушена враховувати наступні чинники:

1) наявність повної інформації про кількість та концентрацію покупців, величину разової закупівлі, рівень доходів, закономірності поведінки у момент купівлі, традиції та смаки;

2) фінансові можливості своєї фірми, конкурентоспроможність, основні напрямки ринкової стратегії, масштаби виробництва та наявність потужностей;

3) повна характеристика товарів - вид, середня ціна, сезонність виробництва та попиту, вимоги до технічного обслуговування, строки використання та зберігання;

4) ступінь конкуренції і збутова політика конкурентів, їх чисельність, збутова стратегія і тактика;

5) особливості ринку, його фактична місткість, торгова марка, торговельний досвід;

6) порівняльна вартість різноманітних збутових систем.

Розробка і реалізація збутової стратегії передбачає вирішення наступних питань: 1) вибір каналу збуту; 2) обґрунтування оптимального методу збуту і відбір посередників; 3) організація сервісного обслуговування.

Маркетингова політика розподілу - це діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю за переміщенням товарів, сировини і матеріалів через широку мережу посередницької: пунктів до споживача.

Корисність маркетингової політики розподілу та збуту полягає в забезпеченні своєчасного пропонування товару (корисність часу), доставки товарів до місць попиту (корисність місць), зміна форми і вигляду товарів для

досягнення більшої привабливості для споживачів (корисність форми), можливості придбання товарів (корисність власності).

У практичній діяльності спеціалісти-маркетологи здійснюють прогнозування збуту за такими показниками: загальний обсяг, насичення ринку (верхня межа), ціни, збут кожного виду продукції, збут за географічним принципом, ціни конкурентів, рівень запасів.

Прогнозування здійснюють за наступними методами: аналіз тренду, аналіз частки ринку, опитування продавців, опитування споживачів, метод послідовних співвідношень, метод нарощування ринку, метод статистичного аналізу.

Збутова функція маркетингу проходить через ряд опосередкованих елементів, каналів розподілу, які входять у систему товаропросування.

Важливим елементом у збутовій стратегії підприємства є сервіс. Під впливом науково-технічного прогресу ринок насичується різноманітними технічними засобами, оснащений електронікою, автоматизованими системами управління, навісними та причіпними пристроями та обладнанням. Із зростанням наукової місткості у технічних засобах відбуваються технічні зупинки та помилки в експлуатації, у зв'язку з чим зросли вимоги до якості і оперативності технічного обслуговування. На сучасному етапі розвитку науково-технічного прогресу саме технічне обслуговування у виробничо-технічному комплексі є важливою складовою частиною маркетингової діяльності.

Технічне обслуговування (сервіс) - це комплекс послуг, пов'язаний зі збутом і використанням машин та обладнання, за допомогою яких продуктивність технічних засобів повертається до нормативних параметрів.

Слід зауважити, що високоякісний сервіс високоякісного товару допомагає розширити попит на машини та обладнання, сприяє комерційному успіху підприємства, підвищує імідж та престиж.

Сучасний покупець вимагає від виробника (продавця), щоб сервіс забезпечив дієздатність товару протягом строку служби. Саме з цієї вимоги випливають стратегічні цілі сервісної організації щодо організації сильної сервісної служби та її ефективного функціонування. Так, фірма "IBM" продає, монтує, навчає, ремонтує комп'ютери, щоб забезпечити постійні зв'язки із стабільним ринком збуту.

Технічне обслуговування або сервіс здійснюють на всіх етапах життєвого циклу товарів. На етапі проектування та впровадження здійснюється розробка та випробування способів технічного обслуговування. На етапі росту та насичення враховуються і розробляються технології з сервісу конструкцій, проектів. На післявиробничому етапі проводиться передпродажний та післяпродажний сервіс.

Передпродажний сервіс передбачає необхідність виключити випадкову несправність чи відхилення у роботі виробу і його складових агрегатних елементів перед продажем товарів. Крім необхідних операцій з підготовки до продажу, його монтування, демонстрації у роботі, встановлення додаткових вузлів, обладнання та механізмів, здійснюють операції із зовнішнього товарного вигляду, дизайну, обстановки. Крім перелічених, до передпродажних заходів входить облік та врахування побажань покупців відносно модифікації виробів, доукомплектування їх вузлами та агрегатами відповідно до кліматичних умов, вимог стандартів, законодавства та навколишнього середовища.

Післяпродажний сервіс поділяється на гарантійний та пістгарантійний за грошовою ознакою: безоплатно чи за відповідну платню. Це є формальною особливістю, тому що вартість ремонту, запасних частин під час гарантійного строку, як правило, входить у ціну продажу товару.

Строки гарантії на товари, поряд із іншими пільговими умовами, є важливим чинником у конкурентній боротьбі підприємств-виробників за розширення збуту своєї продукції.

Метою технічного обслуговування у післяпродажний термін є підтримання реалізованих товарів у технічно справному стані протягом амортизаційного терміну експлуатації.

Технічне обслуговування передбачає: поточний технічний нагляд за роботою машин і обладнання згідно з інструкціями, здійснення дрібного і середнього ремонту. Широкого розповсюдження набула заміна непрацюючого вузла або агрегату. Ця система сервісу є взаємовигідною для багатьох сторін. Для покупця чи користувача вигода у терміновості сервісу, для виробника - у продажі цілого вузла, а не окремої деталі, для сервісної фірми - у зайнятості працівників і виторгу від обслуговування.

Технічний сервіс за післяпродажний та післягарантійний ремонт чи обслуговування здійснюється за додаткову платню, розмір якої залежить від виду товарів, обсягів постачання, географічної величини ринку і його специфіки, гостроти конкуренції та інших чинників.

Залежно від характеристики товару, ринкової ситуації сервісне обслуговування здійснюється за наступними варіантами:

1) сервіс виконується виключно персоналом заводу-виробника у ситуації, якщо покупців мало, товари наукомісткі, обсяги сервісу значні з вимогами високої кваліфікації спеціалістів;

2) сервіс виконується персоналом філіалів заводів-виробників. Крім переваг першого варіанта, він максимально наближає сервісні пункти до місць використання та експлуатації товарів, тобто до споживачів;

3) сервіс виконується незалежною спеціалізованою фірмою для обслуговування товарів широкого вжитку (електротовари);

4) сервіс виконується посередницькою фірмою (сервісні агенти, дилери, дистриб'ютори), які несуть повну відповідальність за якість та задоволення вимог та претензій щодо сервісу. Такий варіант широко використовується при сервісі автомобілів, сільськогосподарських і шляхово-транспортних технічних засобів;

5) сервісні роботи, які виконуються персоналом фірми покупця. Його застосовують підприємства, які є його виробниками, дуже складне у технічно-конструкторському розумінні і виконується за допомогою висококваліфікованих спеціалістів.

2.2 Сучасний стан збутової стратегії досліджуваного підприємства

На сьогодні день стратегія збуту на підприємстві у задовільному стані. Група реклами, стимулювання збуту та пошуку нових клієнтів призначена для планування, організації і контролю рекламної діяльності компанії, діяльності в області просування товарів і стимулювання збуту. На цю ж групу покладаються обов'язки по підтримці суспільних зв'язків компанії.

Служба представляє собою однокімнатний кабінет, має в розпорядженні 5 робочих місць, в тому числі місце начальника, 2 комп'ютери, необхідну документацію, брошури, асортимент продукції, прайс листи, листи-вкладки до продукції.

Служба маркетингу в загальному розумінні виконує 2 основні завдання: державний розподіл продукції по державним установам, підпорядкованим ветеринарній і фіто санітарній службі України та комерційна реалізація продукції по державним, приватним, колективним тощо закладам ветеринарного спрямування.

Структура служби маркетингу і рівень повноважень його співробітників адаптовані до особливостей і потреб підприємства на даному етапі діяльності, але потребує вдосконалення.

У своїй діяльності служба маркетингу керується чинним законодавством України, Статутом Товариства, рішеннями Загальних зборів акціонерів, рішеннями Наглядової ради, наказами і розпорядженнями

Голови Правління Товариства, цим Положенням, а також іншими внутрішніми нормативними документами Товариства.

Організаційна структура, кількісний склад, система оплати праці та матеріального заохочення працівників відділу затверджуються в порядку, передбаченому Статутом Товариства.

Діяльністю Відділу керує Начальник Відділу, який призначається та звільняється з посади наказом Голови Правління Товариства.

До числа працівників служби маркетингу входять: два менеджери з маркетингу, менеджер зі збуту, менеджер із постачання та безпосередньо начальник відділу. Діяльність працівників відділу регламентується посадовими інструкціями, які затверджує Заступник Голови Правління, що відповідає за діяльність на підприємстві.

Відповідно до покладених завдань відділ виконує наступні функції:

- розробка та впровадження нормативних документів підприємства щодо здійснення рекламної підтримки діяльності.
- формування корпоративного фірмового стилю підприємства;
- замовлення та розподіл відповідної презентаційної та рекламної продукції підприємства (візитки, плакати тощо);
- здійснення заходів щодо збільшення впізнаваності бренду;
- проведення іміджевих та продуктових рекламних кампаній з метою стимулювання продажу продуктів підприємства;
- розробка та інформаційне наповнення корпоративного сайту;
- здійснення контактів з журналістами та засобами масової інформації;
- підготовка прес-релізів, статей, текстів про підприємство;
- надання інтерв'ю, коментарів;
- організація та проведення прес-конференцій тощо;
- розробка та впровадження нормативних документів підприємства щодо маркетингової підтримки діяльності підприємства;
- здійснення маркетингової підтримки діяльності підприємства;

- формування замовлень на проведення маркетингових досліджень та аналіз їх результатів;

- здійснення аналізу існуючих комерційних, економічних та соціальних факторів (включаючи фінансовий стан потенційних клієнтів, реальний попит на продукти підприємства, співвідношення попиту до пропозицій);

- вивчення та аналіз потреб приватних клієнтів у відповідних продуктах підприємства;

- визначення конкурентного середовища щодо присутності інших компаній у відповідному каналі роздрібних продаж (збір інформації про конкурентів, що працюють у регіоні (мережевих та місцевих);

- здійснення аналізу наступних пунктів:

- продуктів компаній-конкурентів та їх технологій роздрібних продаж;

- рекламних заходів, що застосовують компанії-конкуренти при організації роздрібних продаж.

- проведення SWOT - аналізу по основних компаніях - конкурентах що здійснюють роздрібні продажі продуктів приватним клієнтам.

- розробка рекомендацій щодо продуктового ряду підприємства, ціноутворення, каналів продажу, засобів просування тощо на основі результатів маркетингових досліджень та надання їх відповідним структурним підрозділам підприємства;

- розробка та впровадження системи стимулювання продажу продуктів (акції тощо);

- розробка та впровадження програми клієнтської лояльності тощо.

Відповідальність за належну організацію роботи, своєчасне та ефективне виконання завдань, покладених на відділ, несе начальник відділу.

Відділ працює у безпосередньому контакті з іншими структурними підрозділами підприємства з питань, що відносяться до його компетенції, на підставі відповідних внутрішніх нормативних та інших організаційно-розпорядчих документів.

Якість продукції постійно контролюється Державним науково-контрольним інститутом біотехнології і штамів мікроорганізмів з виданням експертних висновків. Конкурентоспроможність продукції підприємства не раз підтверджена на найвищому рівні. Високі технології, які використовуються у виробництві, дозволяють проводити роботу щодо оптимізації номенклатури продукції шляхом освоєння більш прогресивних та ефективних препаратів, і займати одну з провідних позицій у сегменті біологічних препаратів на ринках України.

Фабрика має широку мережу збуту з кваліфікованим персоналом, що охоплює всю територію України, постійно працює над підвищенням рівня якості менеджменту, вміння персонально працювати в умовах гострої конкуренції і розуміє, що тільки високий рівень сервісу обслуговування допоможе забезпечити здоров'я тварин і птиці.

На таблиці 2.1 розписаний маркетинговий комплекс підприємства по категоріям 4Р.

Таблиця 2.1

Маркетинговий комплекс ДП «Сумська біологічна фабрика»

Товар	Ціна	Розподіл	Стимулювання
1. Біопрепарати для свиней 2. Біопрепарати для ВРХ 3. Біопрепарати для кролів 4. Біопрепарати для птиці	прейскуранти, знижки, націнка, відстрочка виплати, умови платежу тощо;	канали збуту, рівні збуту, форма релізу, транспортування, складський запас, розміщення, підготовка торгового персоналу та ін.	зв'язок з громадськістю, реклама, виставки, персональний продаж, стимулювання збуту, метод прямого продажу та ін.

Фабрика підтримує ділові контакти з науковцями. Заходи в науково-дослідницькій роботі спрямовані на створення високоякісної продукції, що вирізняється науковою новизною і практичною цінністю. Щоб забезпечити це на відповідному рівні, команда спеціалістів постійно поновлює інформацію про проблеми, які виникають при виробництві біопрепаратів, а також при використанні їх в господарствах, постійно поновлює свої знання останніми новинками технічного прогресу.

Що стосується постачальників, то фабрика працює з провідними підприємствами України з виготовлення флаконів, пробок гумових, ветеринарного обладнання, поліграфічних послуг, бензинного оснащення, службами доставок, освітлення тощо, такими як: «ЛУКОЙЛ» (гас, бензин, дизель), «Фрунзе» (гас, азот, кисень), «Мрія» (канцтовари), «Неохім» (хімічні речовини, кислоти, перекис водню, оцтова кислота), «WOG» (бензин), «Віста» (будівельні матеріали, сипучі суміші, інструменти), тощо.

Провівши АВС аналіз постачальників, маємо такі результати, які наведені у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Результати АВС-аналізу постачальників

№ п/п	Найменування постачальника	Річний обсяг, тис. грн	Частка у загальному обсязі, %	Обсяг кумуляти- вний	Група
1	«Макрохім»	1900	19,86	19,86	А
2	«Лукойл»	1564,2	16,35	36,21	
3	«Віста»	1098,6	11,48	47,69	
4	«Олкар»	912,4	9,54	57,23	
5	«Нова Пошта»	876	9,16	66,38	
6	«Мрія»	820	8,57	74,95	
7	«Фрунзе»	765,4	8,00	82,95	
8	«Рона»	564,1	5,90	88,85	В

9	«Делівері»	356,8	3,73	92,58	С
10	«Неохім»	234,7	2,45	95,03	
11	«Даск»	223,3	2,33	97,36	
12	«Все для дому»	120	1,25	98,62	
13	«Інтайм»	98	1,02	99,64	
14	Інші	34,2	0,36	100,00	
	Всього	9566,7	100,0	-	

Можна зробити висновок, що 82,95% поставок припадає на такі підприємства: «Макрохім», «ЛУКОЙЛ», «Віста», «Олкар», «Нова пошта», «Мрія», «Фрунзе». Ці підприємства формують групу А.

У групу В увійшли «Рона», «Делівері», «Неохім» - на них припадає 12,08% загального обсягу поставок.

У групу С увійшли «Даск», «Все для дому», «Інтайм» та інші підприємства - обсяг поставок ресурсів становить 4,97%.

Визначимо показник оптимального (економічного) розміру замовлення. Цей показник виражає потужність матеріального потоку, спрямованого постачальником за замовленням споживача і, який забезпечує для останнього мінімальне значення суми двох логістичних складових: транспортно-заготівельних витрат і витрат на формування та збереження запасів.

Необхідно визначати оптимальний розмір замовлення за формулою:

$$EOQ = \sqrt{\frac{2C_0S}{C_iU}}$$

де EOQ — економічний розмір замовлення, од.;

C_0 — витрати на виконання замовлення, грн.;

C_i — закупівельна ціна одиниці товару, грн.;

S — річний обсяг продажів, од.;

U — частка витрат зберігання в ціні одиниці товару.

Визначимо оптимальний розмір замовлення на прикладі придбання упаковок для вакцини за 2014р.:

$$EOQ = \sqrt{\frac{2 * 526 * 10265}{7458 * 0,012}} = 347 (шт.)$$

Розрахуємо проміжок часу між замовленнями на підприємстві. Проміжок часу між замовленнями розрахувати за формулою:

$$I = \frac{N + OPZ}{S}, \text{ де}$$

N-кількість робочих днів в періоді, днів

OPZ - оптимальний розмір замовлення, шт.

S - потреба в товари, шт.

Розрахунок параметрів проведемо в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Розрахунок параметрів замовлення упаковок

№ п/п	Показники	Розрахунок
1	Потреба, шт.	1820
2	Проміжок часу між замовленнями, днів	20
3	Термін постачання	3
4	Можлива затримка в постачаннях, днів	1
5	Очікувана денна потреба, шт/день (п.1: кількість робочих днів)	7
6	Очікуване споживання за час постачання, шт. (п.3 х п.5)	21
7	Максимальне споживання за час постачання, шт. (п.3 +п.4) х п.5)	28
8	Гарантійний запас, шт. (п.7-п.6)	7
9	Максимально бажаний запас, шт. (п.8+п.2 х п.5)	147

Визначимо виконання плану за асортиментом у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Виконання плану за асортиментом продукції

Продукція	Обсяг виробництва, тис. грн.		Питома вага, %		Ступінь виконання плану, %	Структурні зрушення, в.п.
	план	факт	план	факт		
Біопрепарати для свиней	2945	2912	32,2	32,2	98,9	0,0
Біопрепарати для ВРХ	1564	1545	17,1	17,1	98,8	0,0
Біопрепарати для кролів	650	650	7,1	7,2	100,0	0,1
Біопрепарати для птиці	3000	2944	32,8	32,5	98,1	-0,2
Біопрепарати для різних видів тварин	825	820	9,0	9,1	99,4	0,1
Лабораторні тварини	40	40	0,4	0,4	100,0	0,0
Інша продукція та послуги	130	135	1,4	1,5	103,8	0,1
Всього	9154	9046	100,0	100,0	98,8	0,0

За результатом аналізу виконання плану можна зробити висновок про те, що фактично план з виробництва загального обсягу продукції в 2011 році не довиконано на 1,2%. При цьому це відбулося за рахунок недовиконання плану із виробництва біопрепаратів для свиней (на 1,1%), ВРХ (1,2%), птиці (1,9%), різних видів тварин (0,6%). За всіма іншими товарними групами відбулося виконання плану.

Шляхом використання SWOT аналізу визначимо, чи можливий розвиток діяльності ДП «Сумська біологічна фабрика», проаналізуємо заходи, які є необхідними для досягнення стану розвитку (таблиця 2.5.)

Після проведення SWOT – аналізу ДП ”біологічна фабрика», можна зробити висновок, що на підприємстві переважають сильні сторони, а також воно має чудові шанси для подальшого розвитку.

Що ж стосується слабких сторін, то підприємству варто направити свої зусилля на залучення додаткових інвестицій. Придбання обладнання в лізинг та впровадження його у виробничий цикл дасть можливість підприємству покращити фінансово-господарські показники за умов економічного зростання.

Таблиця 2.5

Слабкі сторони	Сильні сторони
Недостатня кількість обігових коштів.	Працює на українському ринку понад 10 років (надійність).
Скорочення персоналу.	Конкурентоспроможність продукції.
Сезонність.	Наявність постійних клієнтів.
	Наявність складів.
	Широкий асортимент насіння.
	Нові технології.
	Підвищення якості праці та мотивації персоналу;
Можливості	Погрози
Створення нових представництв в райцентрах Сумської області.	Велика ймовірність виникнення нових конкурентів (в т. ч. іноземних).
Отримання основних засобів на умовах фінансового лізингу	Сезонний спад.
Збільшення реклами.	“Старіння” професійних кадрів.

Також підприємству варто працювати над освоєнням більшої частки ринку та збільшити обсяг продажу продукції; досягти максимальних прибутків; стабілізувати та зменшити витрати на виробництво продукції; постійно підвищувати рівень кваліфікації працівників та збільшити їх заробітну плату; збільшити кількість каналів збуту та бути завжди конкурентоспроможними на даному ринку продукції.

Одним із найважливіших та дієвих методів вимірювання в стратегічному плануванні є SWOT-аналіз, що ґрунтується на співставленні сильних і слабких сторін, а також загроз і можливостей, що супроводжують діяльність аграрних підприємств.

Для проведення SWOT – аналізу продукції ми обрали ДП «Сумька біологічна фабрика та Херсонська біологічна фабрика, таблиця 2.6.

Таблиця 2.6

SWOT – аналіз реалізації вакцини

№ п/п	Показники	Оцінка					
		6	5	4	3	2	1
1.	Загальна маркетингова стратегія						
2.	Якість продукції						
3.	Дизайн упакування						
4.	Транспортування продукції						
5.	Асортимент продукції						
6.	Ціна продукції (діапазон)						
7.	Цінова політика (стратегія)						
8.	Система розповсюдження						
9.	Стимулювання збуту та реклама						

10.	Торгова марка						
11.	Public Relations						
12.	Гнучкість витрат						
13.	Екологічність вакцини						

.....➤ Продукція ДП "Сумська біологічна фабрика"

————➤ Продукція Херсонська біологічна фабрика

6 – еталонний показник

1 – схожість з еталоном мінімальна.

Після проведення аналізу можна зробити висновок, що спостерігається незначна перевага нашої продукції, оскільки, в сумі вибрані нами привабливі сторони продукції ДП «Сумська біологічна фабрика» складають 56 балів, завдяки кращій якості продукції, дизайну, цінам, методам стимулювання збуту, екологічності насіння, а привабливі сторони конкурента складають 52 бали, слабкими сторонами є ціновий діапазон, стимулювання збуту та система розповсюдження.

На сучасному етапі свого розвитку ДП "Сумська біологічна фабрика" знаходиться дещо в кризовій ситуації. Але це одне з небагатьох підприємств, які ефективно працювали в мікробіологічній промисловості, та своїм стабільним становищем й професійним успіхом протягом багатьох років заслужили визнання. Конкурентоспроможність продукції підприємства не раз підтверджена на найвищому рівні.

2.3 Шляхи підвищення стратегії збуту на досліджуваному підприємстві

Ринок збуту продукції багато в чому стихійний і він повинен бути керованим.

З одного боку, підприємство повинно вивчати попит споживачів на біопрепарати, а з іншого боку, забезпечувати оформлення угод-продажів. Потрібно глибше вивчати оптовий попит. Клієнтів приваблює висока якість виробів, їх широкий асортимент і прийнятні відпускні ціни.

Дотримуючись принципів ринкової економіки, необхідно жваво реагувати на активність купівельного попиту, на сезонні коливання його і т.д.

Збутові стратегії по відношенню до конкурентних ринків збуту продукції глибоке впровадження на ринок представлена:

1. Стратегія сегментації

Фабрика підтримує ділові контакти з науковцями. Заходи в науково-дослідницькій роботі спрямовані на створення високоякісної продукції, що вирізняється науковою новизною і практичною цінністю. Щоб забезпечити це на відповідному рівні, команда спеціалістів постійно поновлює інформацію про проблеми, які виникають при виробництві біопрепаратів, а також при використанні їх в господарствах, постійно поновлює свої знання останніми новинками технічного прогресу.

З повним асортиментом ДП «Сумська біофабрика» можна ознайомитись у таблиці 2.2.

Таблиця 2.7

Асортимент товарної продукції підприємства

Групи товарів	Підгрупи
1	2
1. Біопрепарати	1.1 Вакцина полівалентна ГОА проти колібактеріозу

для свиней	1.2 Вакцина проти сальмонельозу, пастерельозу і ентерококової інфекції поросят асоційована
	1.3 Вірус-вакцина (АСВ). «К» проти чуми свиней суха лапінізована
	1.4 Вакцина інактивована проти сальмонельозу поросят
2. Біопрепарати для 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. Біопрепарати для 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. Біопрепарати для 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 38ти 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. Лабораторні 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)

Як можна побачити з таблиці 2.7, асортимент налічує сім товарних ліній, тобто він є широким, по 3-5 товарних одиниць у кожній, тобто він є глибоким, а двадцять шість товарних одиниць свідчить про його насиченість, що позитивно впливає на імідж. Наявна горизонтальна диверсифікація, вертикальна – відсутня. Увесь асортимент протестований. Це імунопрофілактичні та діагностичні препарати для профілактики небезпечних інфекцій тварин і птиці вірусної та бактеріальної етіології, лабораторні тварини та інша продукція. Тому біофабрика є стратегічно важливим об'єктом для країни, який не входить до переліку підприємств, що підлягають приватизації. Комерційна складова теж добре розвинена, але потребує втручання досвідчених маркетологів для пошуку нових сегментів та проникнення на нові ринки.

Одна із серій туберкуліну очищеного (ППД) для ссавців в стандартному розчині визнана в якості національного стандартного зразку у відповідності з вимогами міжнародного стандарту (PPDbovine), його збиралися відправити на участь у конкурсі «100 кращих товарів України», але лише відсутність коштів на участь зашкодило цьому процесу.

Основним завданням державного підприємства «Сумська біофабрика» є: зробити максимальний внесок до збереження поголів'я тварин і птиці, підвищити рентабельності тваринницьких господарств країни, забезпечити населення якісними продуктами тваринництва.

Щодо реалізації продукції по цільовим сегментам, то до них відносяться такі: лікарні ветеринарні, лабораторії ветеринарної медицини, ветеринарні аптеки, циркові компанії, зоопарки, фермерські господарства, птахофабрики, свинарні, кролеферми, скотобійні, притулки бездомних тварин, собачі притулки, заповідники тощо. Обсяги реалізації продукції у різні сегменти можна простежити у таблиці 2.8 (реалізація за територіальним принципом).

Таблиця 2.8

Обсяги реалізації продукції по сегментам ринку, тис. грн.

Види продукції	Сегменти ринку				Всього
	Місцевий ринок (Суми)	Область (Сумська)	В межах України	За межами України	
Біопрепарати для свиней	127	1645	1125	0	2897
Біопрепарати для ВРХ	87	328	1126	0	1541
Біопрепарати для кролів	12	164	443	0	619
Біопрепарати для птиці	312	1135	1400	0	2847
Біопрепарати для різних видів тварин	98	148	562	0	808
Лабораторні тварини	1	2	38	0	41
Інша продукція та послуги	34	62	23	0	119
Всього	671	3484	4717	0	8872

За результатами аналізу сегментів ринку за територіальною ознакою можна зробити висновок, що найвагомішим сегментом є ринок України за межами області, тобто в межах України (близько 53% виробленої продукції). Місцевий ринок займає незначну долю в обсягах реалізації (7,6%). На даний

момент у місті працює дві аптеки від ДП «Сумська біологічна фабрика»: на території підприємства і на території центрального ринку, де продукція реалізується за цінами виробника. Необхідно вдосконалити систему знижок для постійних споживачів. Реалізація за кордон майже не відбувається через неналагоджену митну систему.

2. Стратегія збуту.

Для біофабрики ефективно буде застосування наступних збутових стратегій для реалізації своєї продукції: стратегія однорівневого каналу збуту, стратегія прямого збуту.

Застосування стратегії однорівневого каналу збуту дозволяє підприємству користуватися послугами посередників. В даний час ситуація така, що дуже багато фірм пропонують нашому підприємству свої послуги в якості посередників («Макрохім», «Лукойл», «Віста», «Олкар», «Нова Пошта», «Мрія», «Фрунзе», «Рона», «Делівері», «Неохім», «Даск», «Все для дому», «Інтайм». Таким чином, посередники самі намагаються налагодити контакти з нашим підприємством. Тому в даному каналі розподілу існує конкурентна ситуація серед посередників, а саме серед дилерів.

Сутність рекламної кампанії полягає в тому, що розсилаються каталоги, брошури, супровідні листи, в яких полягає звернення до керівника підприємства, повідомляється коротка інформація про діяльність біофабрики та її продукцію.

Тому вся робота служби збуту отримує безліч пропозицій щодо співпраці. Діяльність її поставлено таким чином, що в результаті рекламної кампанії, що проводиться підприємством, між посередниками існує конкуренція і жорсткий відбір на укладення договорів зі співробітництва.

3. Цінова стратегія.

Продукція підприємства є більш дорогою, ніж аналогічні товари наших основних конкурентів. Тому біофабрика повинна реалізувати стратегію «лідер в області цін: менеджмент низьких витрат». Цей тип стратегії характеризується

суворим управлінням витратами, скороченням бюрократичного персоналу, раціоналізацією. Основною метою цієї стратегії лідерства в області цін є одержання сприятливого сегмента на ринку.

Але існують певні ризики лідерства в області цін:

- конкуренти можуть перейняти методи зниження витрат;
- концентрація на витратах веде до нездатності своєчасно пізнати зміни вимог ринку;
- непередбачувані підвищення витрат можуть призвести до зменшення розриву в цінах у порівнянні з конкурентами.

Висновки

Збут продукції зараз повинен розглядатися під принципово іншим кутом зору - через призму ринкового попиту та пропозиції.

Стратегія збуту і розподілу продукції полягає в тому, щоб забезпечити доставку товарів (у залежності від обраного каналу товароруку і транспорту) у потрібне місце й у потрібній кількості відповідно до потреб покупців. Виходячи зі стратегії підприємства, розробляються задачі збуту і розподілу продукції, щоб дістати максимальний прибуток.

Іншими словами, для виживання в ринкових умовах вітчизняні товаровиробники повинні виробляти те, що продається, а не продавати те, що вони виробляють. Необхідно чітко розуміти нового змісту збутової діяльності.

В умовах ринкової системи господарювання під збутом (збутової діяльністю) слід розуміти комплекс процедур просування готової продукції на ринок (формування попиту, отримання та обробка замовлень, комплектація та підготовка продукції до відправлення покупцям, відвантаження продукції на транспортний засіб і транспортування до місця продажу або призначення) і організацію розрахунків за неї (встановлення умов і здійснення процедур розрахунків з покупцями за відвантаженою продукцією).

Головна мета стратегії збуту - реалізація економічного інтересу виробника (отримання підприємницького прибутку) на основі задоволення платоспроможного попиту споживачів.

Список використаної літератури

1. Липчук В. В. Маркетинг: навч. сел. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. - Львів: "Магнолія 2006", 2012. - 456с.
2. Аналіз готової продукції та управління нею / В. Тютюнник //
3. Справочник экономиста. - 2011. - № 9. - С.28-34.
4. Альошина І.В. Поведінка споживачів: Навчальний посібник. - М.: ФАИР - ПРЕСС, 2005.
5. Багиев Г.Л. та ін Маркетинг: Підручник для вузів / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; За заг. ред. Г.Л. Багієва. - М.: Економіка, 2002.
6. Басовскій Л.Є. Маркетинг: Курс лекцій. - М.: ИНФРА - М, 2006.
7. Біляївський І.К. Маркетингове дослідження: інформація, аналіз, прогноз: Навчальний посібник. - М.: Фінанси і статистика, 2001.
8. Броннікова Т. С., Чернявський А. Г. Маркетинг: Навчальний посібник. - М.: "Видавництво ПРИОР", 2002.
9. Голубков Є.П. Маркетингові дослідження: теорія, методологія і практика. - М.: Финпресс, 2005.
10. Голубков Є.П. Основи маркетингу: Підручник. - М.: Финпресс, 2006.
11. Дойль П. Маркетинг - менеджмент і стратегії. 3-є видання. - СПб: Питер, 2002.
12. Ковальов А.І., Войленко В.В. Маркетинговий аналіз. - М.: Центр економіки і маркетингу, 2003.
13. Кретов І.І. Маркетинг на підприємстві: Практ. Посібник. - М.: Финстатинформ, 2004.
14. Левшин Ф.М. Маркетинг: Навчальний посібник. - М.: 2001.
15. Мак-Дональд М. Стратегічне планування маркетингу. - СПб.: Питер, 2001.

16. Маркетинг: Підручник / О.М. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др. - М.: Банки і біржі. ЮНИТИ, 2005.
17. Панкрухин А.П. Маркетинг: Підручник. - М.: ІКФ Омега-Л, 2004.
18. Парсяк В.Н., Рогов Г.К. Маркетингові дослідження. - Київ: Наукова думка, 2003.
19. Пімашков П.І., Фірсенко С.С. Маркетингові дослідження товарних ринків продуктів харчування: теорія, методологія, практичні рекомендації. - К.: Універс, 2006.