

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

Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності та євроінтеграції

КУРСОВА РОБОТА

**НА ТЕМУ: “ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ
ТОВАРУ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ НА ПРИКЛАДІ ДП «СУМСЬКА
БІОЛОГІЧНА ФАБРИКА»”**

Виконав:
студент 0301-м групи
факультету менеджменту
спеціальності «Менеджмент ЗЕД»
Мелкозьоров Д.А.

Перевірила:
к.е.н., доцент Стоянець Н.В.

Суми - 2016

ЗМІСТ

	Стор.
ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1.	5
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ ПРОДУКЦІЇ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	
1.1. Сутність, значення та стратегії просування продукції, як економічної категорії	5
1.2 Напрями формування маркетингових стратегій просування біологічних засобів на конкурентному ринку	10
1.3 Фактори впливу при просуванні високотехнологічної продукції на ринку	16
РОЗДІЛ 2.	
АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В ДП «СУМСЬКА БІОЛОГІЧНА ФАБРИКА»	
2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика підприємства	26
2.2. Аналіз організаційної структури та структури управління ДП «Сумська біологічна фабрика»	34
2.3. Здійснення ЗЕД на підприємстві	41
РОЗДІЛ 3.	
РОЗРОБКА ШЛЯХІВ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В ДП «СУМСЬКА БІОЛОГІЧНА ФАБРИКА»	
3.1. Запровадження ефективної системи сертифікації при просуванні продукції на зовнішній ринок	49
3.2. Оптимізація обсягів виробництва продукції при запровадженні GMP сертифікації	55
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ	63
ДОДАТКИ	69

ВСТУП

У разі ринкової економіки важливою умовою самооплатності та самофінансування підприємства є орієнтація виробництва на споживачів, конкурентоспроможність продукції, гнучке пристосування до постійно змінюваних умов ринку. Кожному підприємству, перш ніж планувати обсяг виробництва, формувати виробничі потужності, треба зазначити яку продукцію, що не обсязі, де, що й за якими цінами він буде продавати. І тому треба вивчити попит продукції, ринки її збуту, їхемкість, реальних та кроки потенційних конкурентів, потенційних покупців, можливість організувати виробництво за конкурентної ціні, доступність необхідних матеріальних ресурсів. Від цього залежать кінцеві фінансові результати, фінансова стійкість підприємства. Тому керівництво змушене включати у апарат управління службу маркетингу.

Роль маркетингу нині дуже значна як у розвиток підприємств, але й споживчого ринку товарів та послуг. Маркетинг передбачає перенесення основного акценту із виробництва на споживача та її проблеми. Наголос потреби споживача – це структурні і технологічні проблеми, а й серйозна організаційна, структурна, психологічна перебудова всієї хірургічної роботи будь-якого підприємства.

Маркетингова стратегія просування дозволяє кожному підприємству позначити поточний стан над ринком даної торговельну марку (чи певного продукту), проаналізувати ринкової ситуації, конкурентного середовища – виходячи з численних чинників буде виявлено, як треба проводити позиціонування. Стратегія просування дозволяє намітити цілі й завдання, які потрібно реалізувати, визначити засоби і способи їхнього досягнення.

Сьогодні будь-яка торгову марку, що справді хоче закріпитися над ринком чи просунутися вперед, потребує складанні стратегії просуванняуслуг/товаров. Можна сміливо сказати, що стратегія просування товару ринку – це план захоплення, якого можна залишитися забути, невибраним, навіть якщо в вашого продукту є ще безліч достоїнств. Якщо ж ідеться про вас це не знають чи забули, що й згодом, а то й продумати стратегію просування товару, рано чи пізно це сприятиме зниження прибутку, або навіть до руйнування. Також стратегія просування конкретного продукту

чи торговельну марку загалом необхідна у разі, якщо ваше ділова репутація була якимось чином підірвана, споживач засумнівався як товар.

Виходячи з цього, дана курсова робота на тему: «“Вдосконалення управління просуванням товару на зовнішні ринки (на прикладі ДП «Сумська біологічна фабрика», м. Суми)» є актуальною, розкриває сутність та механізми сучасних методів ефективного управління просуванням продукції галузі по виробництву біологічних препаратів, визначає основні напрями діяльності підприємства в євроінтеграційних умовах.

Мета цієї роботи у тому, щоб запропонувати розробку конкретної стратегії просування товару ринку. Досягнення поставленої мети вирішити такі задачі:

- розглянути види стратегії просування; вивчити комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій;
- визначити специфіку маркетингової стратегії просування на промисловому ринку; виявити наявні резерви для підприємства для вдосконалення стратегії просування товару ринку;
- дати рекомендації підвищення ефективності стратегії просування та програму реалізації; провести розрахунок економічну ефективність від запровадження запропонованих заходів.

Об`єктом дослідження в даній роботі є процеси виробництва і управління просуванням виготовляємої біологічної продукції.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних аспектів, пов'язаних з організацією та управлінням реалізацією продукції ДП «Сумська біологічна фабрика».

Інформаційна база для проведення дослідження було використано законодавчі акти Верховної Ради України, Постанови Кабінету Міністрів України, офіційні дані Державного комітету статистики України, дослідження вітчизняних та закордонних вчених, інтернет-ресурси, дані бухгалтерського, стратегічного і оперативного обліку та фінансова звітність підприємства за 2013–2015 рр.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ ПРОДУКЦІЇ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

1.1 Сутність, значення та стратегії просування продукції, як економічної категорії

Стратегія просування будь-якого продукту вимагає участі групи професіоналів, вузьких фахівців у різних галузях. Всебічний аналіз під час упорядкування стратегії ефективного просування дозволяє не прогаяти жодної важливою деталі. Маркетингова стратегія просування виявить конкурентні переваги товару, структуру ринку нафтопродуктів та тенденції його розвитку, принципи ціноутворення. За підсумками стратегії просування послуг буде встановлений і обґрунтований спосіб цінового і цільового позиціонування. Під час упорядкування стратегії просування товару чи бренду ринку буде визначено можливості конкурентів, відносини компанії з клієнтами, і партнерами, аналіз сильних і слабких сторін компанії. Стратегія просування будь-якого продукту – це скрупульозний аналіз складових, у якому немає дрібниць чи незначних пунктів. Важливо все: починаючи з назви компанії, створення логотипа до визначення корпоративного стилю, і рекламних каналів.

Проблемам розробки просування товарів присвячено багато праць зарубіжних і вітчизняних авторів. Так, провідними зарубіжними фахівцями в галузі просування товарів є: В. Вжозек, Г.Г. Паничкина, Г. Мефферт, Г. Хершген, Дж. Дейві, Е. Діхтль, Е.И. Мазилкина, І. Рутковські, Л. Гарбарські, М.А. Василик, М. Бейкер, П.Д. Беннетт, Р. Нишлаг, Ф. Джефкінс, Ф. Котлер, Х. Мефферт, Ян В. Віктор та інші. Серед вітчизняних авторів можна виділити наступні праці: А.А. Мазаракі, А.В. Войчака, та багатьох інших.

На даний момент в маркетинговій діяльності «просування товару» визначається двома поняттями: вузьким та широким. Просування у вузькому значенні визначає комплекс певних дій та засобів, за допомогою яких підприємство передає на ринок всю необхідну інформацію про власний товар, формуючи таким чином споживчі потреби на ринку. Відомий німецький

науковець в сфері маркетингу Г. Мефферт вузьку форму просування товарів називає так званим «гучномовцем», за допомогою якого підприємства повідомляють про той чи інший товар та сприяють продажу своєї продукції. В даному випадку, термін «просування» має зв'язок із латинським терміном *promotio* та *promovere*, які означають співдію та підтримку [26, с. 61].

В широкому значенні, поняття «просування» трактується синонімічно терміну «комунікація». Поняття комунікація походить від термінів *communicare*, *communicatio* та *communitas*, що означають обмін, контакт, розмову, домовленість, передачу думок, а також бути в зв'язку з ким-небудь тощо. Комунікація є важкою, багаторівневою категорією, теоретичний аналіз якої необхідно проводити на основі різних наук [12, с. 653].

Видатний американський соціолог Дж. Дейві вважає: «Організація існує тільки завдяки передачі різного роду інформації та комунікації». Тобто характер кожного підприємства виражається в передачі інформації і комунікації зовнішньому середовищу. Це зовнішнє середовище включає в себе весь необхідний комплекс засобів та інструментів, за допомогою яких підприємство передає всю необхідну ринку інформацію про той чи інший продукт, формуючи, таким чином, споживчі потреби [16, с. 15].

Щодо маркетингової комунікації, то її слід розглядати як взаємодію між підприємством та споживачами, яка здійснюється з метою узгодження їх економічних інтересів у процесі розробки та реалізації комплексу маркетингу [15, с. 752]. Запропоноване визначення відомим українським науковцем у сфері маркетингу А.О. Старостіною наголошує на двобічності комунікацій, чітко обмежуючи їх рамками комплексу маркетингу, вказуючи на розбіжність економічних інтересів учасників ринку.

Маркетингова політика просування товарів, що проводиться на підприємстві, є одним із основних інструментів реалізації маркетингової стратегії підприємства. У свою чергу, система маркетингових комунікацій є невід'ємною складовою комплексу просування товарів на ринок (рис. 1.1).

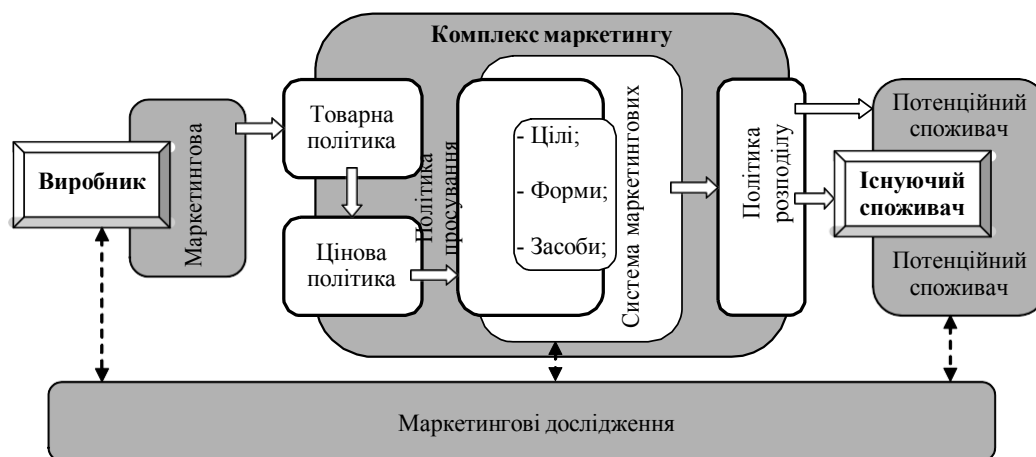


Рис. 1.1 Політика просування як один із основних інструментів реалізації маркетингової стратегії на підприємстві

Отже, просування товару – своєрідний діалог між виробником та потенційними споживачами, реалізований, з одного боку, через інформаційно-переконливі дії, а з іншого – через комерційну пропозицію підприємства з метою задоволення споживчих потреб. Основна роль просування полягає в налагодженні зв'язку з існуючими та потенційними споживачами за допомогою прямих і непрямих засобів маркетингової комунікації (рис. 2). Суть просування товару полягає у стимулюванні попиту з метою збільшення або збереження доходів підприємства тощо [14, с. 9]. Основні функції системи просування: інформаційна, переконуюча та конкуруюча.

Інформаційна функція просування товару є основою комунікаційних відносин підприємства з ринком. Суть інформаційної функції полягає в процесі передачі необхідної інформації виробником (відправником) середовищу (одержувачам) через визначені канали і засоби комунікації. Завдяки цій функції між виробником та споживачем відбувається необхідний процес обміну інформацією.

Щодо переконуючої функції просування товару, то її суть полягає у завоюванні та утриманні покупців і формуванні постійних, лояльних груп. Реалізація таких дій, а саме формування лояльності покупців – процес тривалий і безперервний, оскільки просування товару представляє постійний процес ринкової комунікації.

Конкуруюча функція просування товару виражається в розробці певного набору нецінових інструментів конкурентної боротьби на ринку. Тобто для досягнення успіху в конкурентній боротьбі виробникам недостатньо лише якісно виготовленого продукту з привабливою ціною, необхідний цілий набір привабливої інформації і сильних стимулів, здатних сформувати лояльне відношення споживачів до торгової марки.

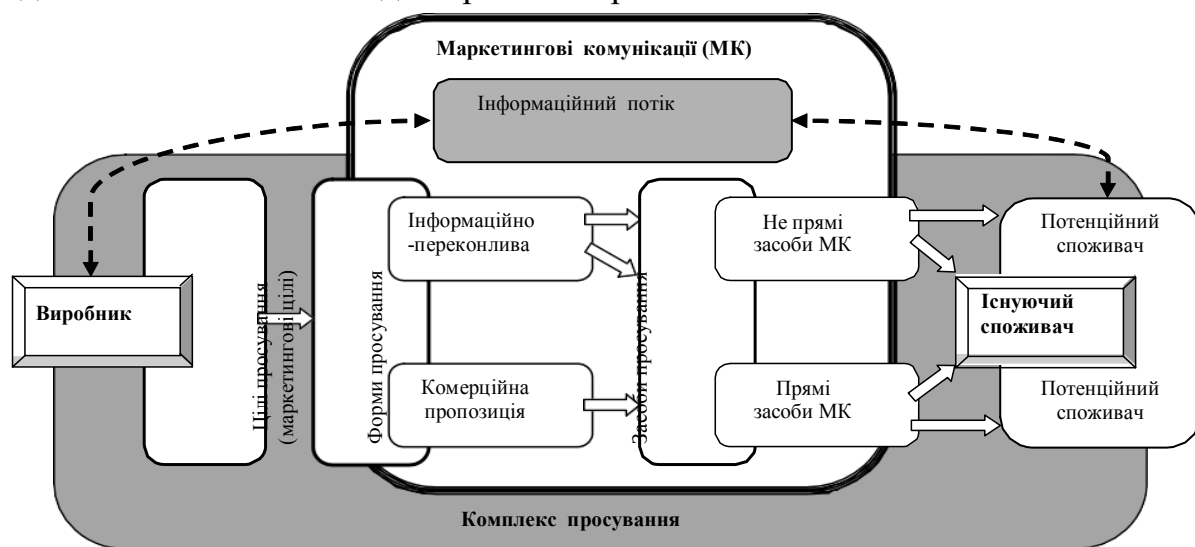


Рис.1. 2. Маркетингові комунікації як невід’ємна складова комплексу просування товару

Механізм просування товару на ринку передбачає використання цілого комплексу різних інструментів. Разом взяті вони формують так званий комплекс promotion-mix, він включає рекламу, стимулювання збуту, прямий маркетинг, особистий продаж PR та publicity тощо [16, с. 81].

Інструменти комплексу просування виконують різні функції. Їх можна назвати своєрідним голосом торгової марки та засобом налагодження діалогу і відносин зі споживачами. З їх допомогою можна розповісти або показати для кого і для чого призначений товар та як, де й коли його можна використовувати. Інструменти комплексу просування дають змогу виробникам асоціювати їхні товари з відомими людьми, місцями, подіями, брендами, враженнями тощо. Вони можуть сприяти зростанню марочного капіталу, змінюючи позиції торгової марки в свідомості споживачів та створюючи її імідж.

З-поміж основних інструментів комплексу просування існують ще й синтетичні, до них належать виставки, ярмарки, спонсорство, брендинг та інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу тощо [21, 34].

При складанні комплексу просування товару, підприємство може обрати одну із наступних двох базових стратегій: стратегію просування продукту або стратегію залучення споживача (рис. 1.3 та 1.4).

Стратегія просування продукту включає в себе просування товару по каналах дистриб'юторів до кінцевих споживачів. Маркетингова діяльність виробника (персональний продаж та стимулювання торгівельних посередників) направлена на посередників для стимулювання їх зусиль щодо просування товару до кінцевих споживачів.

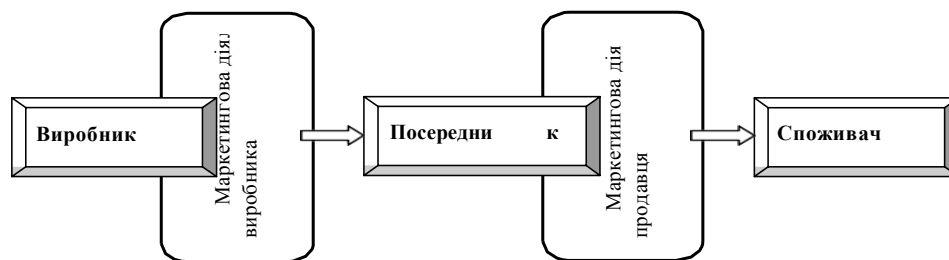


Рис. 1.3. Стратегія просування продукту [3, с. 977]

Стратегія залучення передбачає стимулювання комплексу просування, передусім, у кінцевих споживачів для формування у них попиту на товар. Таким чином при використанні даної стратегії споживчий попит притягує товар через канали комунікації [13, с. 978].

Таким чином просування в сучасному ринковому середовищі – основна форма адаптації підприємств до швидкозмінної ринкової кон'юнктури. Тому виробникам, аби досягнути максимального результату від своєї діяльності, необхідно постійно взаємодіяти з реальними і потенційно зацікавленими групами та громадськістю, використовуючи при тому різні інструменти комплексу просування.

Інструменти комплексу просування виконують різні функції. Їх можна назвати своєрідним голосом торгової марки та засобом налагодження комунікаційних відносин між виробником, посередником, споживачем. Вони

можуть сприяти зростанню марочного капіталу, змінюючи позиції торгової марки в свідомості споживачів та створюючи її імідж у свідомості потенційних і реальних споживачів.

Особливої актуальності застосування інструментів просування набуває при виході нового товару на ринок. Виробники з їх допомогою можуть розповісти або показати для кого і для чого призначений новий товар та як, де й коли його можна використовувати. Інструменти комплексу просування дають змогу виробникам асоціювати їхні товари з відомими людьми, місцями, подіями, брендами, враженнями тощо.

1.2 Напрями формування маркетингових стратегій просування біодогічних засобів на конкурентному ринку.

Одним з найважливіших напрямів маркетингової діяльності є просування товару на ринок, що дозволяє будь-якому підприємству позначити поточне становище на ринку даної торгової марки або певного продукту, провести аналіз ринкової ситуації, конкурентного середовища. Стратегія просування дозволяє намітити цілі і завдання, які необхідно реалізувати, визначити способи і засоби для їх досягнення. Сьогодні будь-яка торгова марка, яка дійсно хоче закріпитися на ринку або просунутися вперед, потребує розробки стратегії просування товару. Однак не варто забувати, що сьогоднішній світ – це світ динаміки і швидкості. Щоб в ньому вижити, необхідно постійно змінюватися і постійно здобувати нові знання та вміння. Більше того, мало ними володіти, ними треба вміти грамотно скористатися, щоб вони принесли найбільшу вигоду. Метою дослідження статті є проведення аналізу стратегії просування продукції з точки зору маркетингу. Існує безліч визначень просування товару і в основному автори дають одне і те ж смислове навантаження.

На думку зарубіжних авторів Россітера Дж. і Персі Л. [12]: просування товару – будь-яка форма повідомлень, використовуваних підприємством для

інформації, переконання чи нагадування про свої товари, послуги, ідеї, громадську діяльність та їх вплив на суспільство. З точки зору російського автора Попова Є. В. [23], стратегія просування товару на ринок – це план щодо захоплення ринку, без якого можна залишитися забутим, невибраним, навіть якщо у товару є маса переваг. Маркетологи визначають комплекс просування як специфічне поєднання реклами, особистого продажу, заходів щодо стимулювання збуту та організації зв'язків з громадськістю, спрямованих на досягнення маркетингових цілей [42]. Отже, роль просування товару полягає в налагодженні комунікації за допомогою прямих і непрямих засобів просування з метою забезпечення отримання прибутку й ефективної діяльності підприємства. Для того щоб здійснити ефективне просування, підприємству необхідно спланувати певну стратегію. Вибір стратегії обумовлюється стадією розвитку підприємства, часткою ринку, яку вона займає, видом товару і ринку реалізації, конкурентоспроможністю підприємства.

Для поширення маркетингових звернень на сьогоднішній день використовуються сотні різних видів комунікацій. Цей процес може здійснюватися як за допомогою заздалегідь розробленої програми маркетингових комунікацій, так і за допомогою незапланованого використання елементів маркетинг-міксу та інших способів встановлення контакту зі споживачем. Маркетингові комунікації просування товару базуються в основному на рекламі, персональних продажах, рекламі з використанням засобів масової інформації та стимулювання збуту. Варто зазначити, що сучасні підприємства використовують складні комунікаційні системи для підтримки контактів з посередниками, клієнтами [31]. Перші спроби вітчизняних компаній активізувати роботу у сфері просування товарів на ринок пов'язані з появою потреби в пошуці і формуванні ринків збуту. Для багатьох підприємств це виявилось невдалою спробою, через недолік досвіду і відсутність адаптованих і досить простих методик, що описують принципи та алгоритми прийняття рішень. Діяти доводиться практично наважання.

Планування комунікацій або взагалі не здійснюється, або воно вибіркове і не постійне, в основному на оперативному рівні. Ефективність таких комунікацій, зрозуміло, невелика. В результаті у багатьох спеціалістів сформувалося ставлення до просування як до далеко не найважливішого методу управління, не здатного зробити вагомий внесок у досягнення стратегічних цілей підприємства. Кожна сходинка виробництва має свої нюанси і труднощі, от і просування товару на ринок – далеко не найлегше. Сьогодні ринок "завалений" найрізноманітнішої продукцією, тому ніяк не обійтися без розробки стратегії просування товару. І варто зазначити, що початок така стратегія бере не з того моменту, коли товар з'явився в продажі, а ще тоді, коли він тільки почав створюватися. Для просування продукції застосовуються стратегія "проштовхування" і стратегія "витягування". Стратегія "проштовхування" передбачає діяльність з просування, адресовану тільки представникам розподільної системи, наступним у каналі розподілу відразу ж за виробником, тобто роздрібним торговцям, оптовикам і споживачам. У свою чергу, кожен учасник каналу розподілу просуває даний продукт наступного учасника [14].

"Виштовхуватися" на ринок. Зазвичай це відбувається за допомогою реклами та проведення різних заходів, що будуть стимулювати збут продукції. Варто зазначити, що даний вид просування товару на ринок є досить витратним. Стратегія "витягування" – діяльність організації, спрямована на просування продукту, адресована кінцевим споживачам, які при бажанні купити продукт починають його вимагати від представників розподільної системи, які, в свою чергу, звертаються до виробника. В даному випадку зв'язуючими ланками стратегії будуть такі ж, як і при стратегії "проштовхування", тільки розташовуватися вони будуть у зворотній послідовності, а саме: спочатку роздрібний торговець зробить замовлення оптовику, а вже оптовик звернеться за товаром до виробника. Прикладом проведення такої стратегії може стати будь-яка телевізійна реклама. Як відомо, у практиці більшість підприємств вважає, що краще використовувати

комбінацію цих двох стратегій, що призводить до максимального ефекту [42]. У нашій країні існує хибне уявлення, що в провідних зарубіжних країнах реалізацію продукції здійснюють самі підприємства-виробники. Насправді це не так. У переважній більшості навіть найбільші підприємства пропонують свої товари ринку через посередників, внаслідок чого прагнуть сформувати власний канал розподілу. Однією з найбільш перспективних форм просування товару в наш час є Інтернет-ресурси, тобто сайт виробника, який дає можливість оформити замовлення на сайті підприємства. Дана форма співпраці зі споживачами товару дозволяє скоротити час на проведення переговорів, узгодження термінів і умов поставки продукції, що в кінцевому підсумку призводить до зниження витрат і підвищує рентабельність діяльності підприємства в цілому. Отже, поліпшення системи просування продукції підприємства є досить актуальним, оскільки сьогодні ринок особливо становить швидкозмінну і мобільну систему, тому просування товару повинне бути добре вивіреним і мобільним. Головна мета, яка ставиться перед маркетингом, – сприяти збільшенню прибутків фірми. Вивчення ринків збуту, визначення номенклатури виробів, встановлення цін та інші питання маркетингових досліджень мають своєю метою знаходження оптимальних умов реалізації товарної продукції.

При просуванні на ринок товарів чи послуг використовують дві основні стратегії: push-маркетингу та pull-маркетингу.

Стратегія push-маркетингу (проштовхування) – це стратегія просування товару, що передбачає використання персоналу служби field force та стимулювання сфери торгівлі для проштовхування товару каналами розподілу. Виробник зосереджує свої зусилля на тому, щоб примусити оптові та роздрібні фірми придбати його товар; а роздрібні підприємства пропонують товар споживачеві. У цьому випадку в сукупності елементів просування переважають персональний продаж та заходи стимулювання збуту, орієнтовані на посередників. Стратегія просування має такий вигляд:

виробник агресивно нав'язує товар → дистриб'ютор активно нав'язує товар → роздрібний реалізатор нав'язує товар споживачеві.

Для невеликих вітчизняних фармацевтичних підприємств більш доцільним та ефективним є використання першої стратегії. Основна причина – невелика кількість коштів, які можуть бути вкладені в просування препаратів. Але необхідно зазначити, що зазвичай типова маркетингова стратегія виробника включає елементи обох підходів.

Конкурентоспроможність стратегії push-маркетингу оцінюється з точки зору наступних характеристик діяльності: цінової політики, персональних продажів, стимулювання збуту та рекламної компанії.

Політика цін розглядається як вирішальний інструмент маркетингу. Рівень цін вважається надійним індикатором конкуренції. У фармацевтичній галузі цінова конкуренція виникає не тільки між товаровиробниками, а між дистриб'юторами та аптеками. Головною стратегічною метою для підприємств повинно стати встановлення контролю як над оптовою ціною, так і над роздрібною, оскільки від першої ціни залежить його виручка, а друга – впливає на позиціонування препаратів. Основні пункти стратегічного плану цінової політики викладено в табл.1.

Таблиця 1.1

Стратегічний план цінової політики

Цілі ціноутворення	Цілі спрямовані на стимулювання збуту. Підприємство орієнтується на високий об'єм реалізації та збільшення своєї частки продажів на фармацевтичному ринку. Зазвичай в таких випадках краще використовувати цінову стратегію низьких цін, призначених для захоплення масового ринку. Ця стратегія правильна у випадках, коли споживачі чуттєві до цін, що є характерним для населення України. Але, зважаючи на специфіку реалізації медичних препаратів, встановлення дуже низьких цін не буде доцільним. З точки зору споживачів дешевими є ті препарати, які не відрізняються високою якістю. Необхідно встановлювати такі ціни, які б не дуже сильно відрізнялися від цін конкурентів, але були б дещо нижчими.
Оцінка витрат	Мінімальна ціна визначається витратами виробництва. Формула визначення мінімально прийнятного для підприємства рівня цін: $Ц = C / (1 - П)$, де Ц – мінімально прийнятний для підприємства рівень цін; С-собівартість препаратів; П - мінімально прийнятна для підприємства частка прибутку.

Аналіз цін і препаратів конкурентів	При встановленні підприємством середнього діапазону цін впливають ціни конкурентів та їх ринкові реакції.
Середовище конкуренції	Підприємство функціонує у двох середовищах: середовище, в якому ціни контролюються ринком; середовище, в якому ціни контролюються державою.
Вибір методів ціноутворення	Цінова стратегія заснована на конкуренції – ціни встановлюються дещо нижчі за ринкові.
Встановлення початкових цін	Початкове ціноутворення повинно враховувати наступні елементи: знижки можуть збільшити обсяги продажів; операційні витрати покривають усі інші витрати, які не входять до собівартості препаратів, що продаються і прибутку; знижки для службовців можуть виступати в якості мотивуючих інструментів; ціни повинні бути достатньо високими, щоб забезпечувати прибуток.
Урахування держ.регул	Необхідно враховувати, що ціни на лікарські засоби регулюються державою. Законодавчі акти регулюють максимальну торгову націнку.
Адаптування ціни	Для того, щоб стимулювати контрагентів до оперативної сплати рахунків, збільшення обсягів закупівель можна використовувати корекцію базисної ціни. При цьому необхідно порівнювати вартість кожної запропонованої знижки з її впливом на обсяги продажів: знижки за обсяг препаратів, що закупуються; функціональні знижки (представляються тим учасникам процесу руху товарів, які виконують певні функції з продажів препаратів) подарунки

Наступний стратегічно важливий напрямок – розвиток служби медичних представників (персональних продажів). Реалізуючи маркетингову політику компанії, медичні представники консультують лікарів, фармацевтів, надаючи їм повну та об’єктивну інформацію про препарати компанії. Вони відіграють дуже важливу роль у просуванні продукції. Необхідний рівень продажів (кінцевий показник ефективності роботи з просування ліків) можна забезпечити за рахунок збільшення кількості медичних представників табл. 2.

Таблиця 2

Стратегічний план персональних продажів

Встановлення цілей	Мета – розповсюдження інформації про препарати компанії серед медичних робітників та фармацевтів. Збір інформації про препарати (опитування провізорів та лікарів завдяки опитувальним анкетам), зворотній зв'язок. Збільшення кількості медичних представників (кількість повинна перевищувати 75 осіб)
Вибір організаційної структури торгового апарату	На нашу думку, ефективним буде використання таких підходів: служба field force – медичні робітники. Проводяться зустрічі та презентації препаратів потенційним або існуючим клієнтам. Апарат просування необхідно побудувати по двом принципам: територіальному; товарному.

Залучення і відбір кадрів	Людина повинна володіти якостями, що сприяють успішним продажам, а також мати медичну освіту
Навчання	- навички продажів (психологічний тренінг); - спеціальне (механізм дії та властивості препаратів)
Призначення відповідальних	За роботу представників відповідає директор з маркетингу. За навчання – бізнес-тренер та продакт-менеджери.
Визначення основних завдань	Пошук виходу на медичних робітників – обхід медичних та аптечних закладів, розвиток комунікаційних каналів; Визначення потреб споживачів, зворотній зв'язок; Презентація компанії,
Контроль роботи служби field force	1.Орієнтування: Встановлення норми візитів. Клієнти поділяються на три категорії: лікарі, аптеки, дистриб'ютори. 2.Мотивування: - створення сприятливого клімату на підприємстві; -використання позитивних стимулів (премії, зустрічі з керівництвом).
Оцінка ефективності роботи	Джерела інформації: звіти дистриб'юторів, дані про динаміку роздрібних продажів, внутрішня звітність CRM-системи. Формальна оцінка роботи: використання оптимального показника роботи медичних представників, порівняння поточних показників з

Якщо персональні продажі (робота медичних представників) є основним засобом просування рецептурних препаратів, то обсяги реалізації безрецептурної групи більш за все залежать від інструментів стимулювання збуту. Плануючи заходи щодо стимулювання збуту, необхідно визначити мету стимулювання, вибрати необхідні засоби, розробити відповідну програму, апробувати її, забезпечити контроль її виконання, оцінити ефективність заходів щодо стимулювання [5, с.4-8].

1.3 Фактори впливу при просуванні високотехнологічної продукції на ринку

В умовах глобалізації економічних процесів на сучасному ринку інноваційний шлях розвитку вважається найбільш дієвим способом подолання сировинного характеру економіки України, перебудови промислового виробництва, міжнародного поділу праці, важливої підтримки конкурентоспроможних технологій в умовах сучасної світової економіки, що невпинно розвивається. Такий характер економічного

розвитку можливий лише за наявності двох найважливіших обставин: створення в Україні ринку високих технологій і створення економіки підприємницько-орієнтованого типу, яка орієнтована на інновації та нововведення, що сприятимуть ефективній комерціалізації високотехнологічної продукції.

На наш погляд, роль просування для підприємства-виробника полягає в мінімізації витрат на зберігання запасів і транспортування готової продукції, підвищенні прибутку від її продажу. Роль просування для споживачів полягає у своєчасному отриманні продукції, що дозволяє використовувати її для виконання своїх виробничих завдань та отримання в кінцевому підсумку прибутку. Таким чином, ефективна організація політики просування продукції позитивно позначається на діяльності її виробників і споживачів. У підсумку в економіці країни, у якій налагоджена ефективна система просування продукції, спостерігається економічне зростання.

Основна мета підприємств-виробників - виробництво продукції та продаж її споживачам відповідно до їх платоспроможного попиту. Щоб досягти зазначеної мети, виробникам продукції необхідно організувати виробництво продукції не тільки відповідно до потреб і платоспроможного попиту споживачів, а й побудувати ефективну систему просування продукції до споживачів. Таким чином, побудова системи просування продукції є одним із основних завдань підприємств-виробників, а політика просування продукції - найважливіший елемент системи управління підприємства-виробника та його маркетингової підсистеми. Система політики просування товарів складається із сукупності таких елементів: цілі, принципи, види, методи, функції, організаційні структури управління, етапи й показники результатів просування продукції.

Щодо просування інновації, можна визначити, що це - переконання потенційних інвесторів у корисності та прибутковості нових технологій та методів їх реалізації, починаючи з інноваційної ідеї. Тому просування

інновацій у високотехнологічних галузях промисловості повинні зменшувати підприємницькі ризики так само, як і впливати на зростання привабливості інноваційних проектів серед потенційних інвесторів.

Ю. В. Каракай у своїх дослідженнях доводить, що стратегічні рішення щодо просування нового високотехнологічного товару та використання певних маркетингових заходів залежать більше від типу інновацій, стану ринку та природи споживання (споживчі чи промислові інновації). Для тих інновацій, які "лабораторії виштовхують", найважливішим у процесі сегментації є передбачити потреби на ринку. Підприємствам, які виробляють принципово нову високотехнологічну продукцію, у яку закладені наукові досягнення, у кінцевому випадку слід звертати велику увагу на прогнозовані потреби споживачів. У разі, коли інновації "затребувані" (спричинені попитом), сегментування ринку здійснюється методом перегрупування споживачів [37].

Стратегія просування - це сукупність дій та заходів на плановій основі для результативного впливу на споживача. Стратегія просування зазвичай передбачає такі заходи:

- формування попиту;
- дизайн системи просування;
- розробка маркетингової логістики;
- визначення форм реалізації товару;
- стимулювання збуту [16].

Стратегічні маркетингові рішення щодо виведення інновації на ринок мають бути узгоджені з цілями та діловою стратегією підприємства, а також обов'язково враховувати рівень виробничо-збутового потенціалу підприємства; маркетингові заходи, які проводять конкуренти; купівельну спроможність споживачів та рівень попиту на ринку (рис. 1.4)

1. Просування на ринок. Між елементами комплексу маркетингу є міцний взаємозв'язок та взаємозалежність для ефективного застосування для конкретної цільової аудиторії, що дозволяє досягти цілей

підприємства. Основним завданням цього є привертання уваги споживачів до підприємства, торговельної марки й нового продукту. При цьому використовують такі моделі проникнення на ринок:

- *інтенсивний маркетинг* - стратегія, при якій установлюється висока ціна на товар і передбачаються великі витрати на просування та стимулювання збуту (стратегія "швидкого зняття вершків");
- *вибіркове проникнення* - встановлюється висока ціна на товар, але витрати на просування та збут є не- великими (стратегія "повільного зняття вершків");
- *широке проникнення* - ціна встановлюється на відносно низькому стартовому рівні, витрати на маркетинг великі, і це забезпечує швидке проникнення (стратегія "швидкого проникнення на ринок") [3];
- *пасивний маркетинг* - встановлюється низька ціна та низькі витрати на просування продукції (стратегія "повільного проникнення на ринок").

2. Рівень новизни товару та ознайомленість споживача з інновацією. Існує декілька різних стратегій виведення нового високотехнологічного продукту на ринок. Треба зазначити, що ці стратегії відрізняються щодо цінової та комунікаційної політики. У сучасній маркетинговій літературі розрізняють такі основні стратегії виведення абсолютно нового товару на ринок:

- *стратегія "повільного проникнення на ринок"*. У разі, коли підприємству загрожує потенційна небезпека з боку конкурентів, а ринок має достатньо велику місткість, то фірма використовує стратегію "повільного проникнення на ринок". Ще однією передумовою для використання цієї стратегії є те, що покупці добре поінформовані про товар та схильються до придбання товару за невисокими цінами;
- *стратегія "швидкого проникнення на ринок"*. Ця стратегія дозволяє в короткі терміни зайняти певну ринкову нішу, а також швидко завоювати найбільшу частку ринку для свого товару. Використовуючи таку стратегію, фірми встановлюють низьку ціну на інноваційний товар та використовують інтенсивні методи просування, що викликає в покупців

бажання купити новий товар;

- *стратегія "зняття вершків"* - підприємство-виробник установлює достатньо високі ціни на інноваційну та нову продукцію, витрачає багато коштів та застосовує різноманітні заходи для просування товарів на ринок. Висока ціна дозволяє досягати великих прибутків на одиницю продукції. Інтенсивні заходи з просування вкрай необхідні для того, щоб ефективно переконувати майбутніх покупців у перевагах нового товару, незважаючи на достатньо високі ціни [22].

Тобто можна зробити висновок, що стратегії "зняття вершків" зазвичай використовують підприємства-лідери при просуванні на ринок абсолютно нових інноваційних та високотехнологічних товарів з метою максимізації поточних прибутків та залучення потенційних клієнтів. Слід зазначити також, що в цьому разі споживачі нового товару є нечутливими до ціни, а конкурентів найчастіше немає. Тоді як стратегії "проникнення на ринок" підприємства зазвичай використовують з метою максимізації ринкової частки.

Природа споживача та тип інноваційного високотехнологічного товару. Складові елементи комплексу маркетингових заходів суттєво змінюються залежно від характеру споживача нової продукції. Особливості та характер інноваційної та високотехнологічної продукції також визначають елемент комплексу маркетингових комунікацій [26]. Так, наприклад, для споживчих товарів, які використовуються часто, більш доцільним буде стимулювання збуту, для товарів довгострокового збуту в більшості випадків прийнятною вважається реклама, а персональний продаж переважно використовується для промислових товарів та послуг:

- *стратегія просування інноваційного товару на ринок.* Розрізняють дві основні стратегії просування товару, які схематично наведені на рис. 2;

- *стратегія "проштовхування".* Під цією стратегією розуміється застосування заходів щодо стимулювання сфери торгівлі для просування нової продукції по каналу збуту;

стратегія "втягування" передбачає комплекс дій з активної популяризації нового товару й стимулювання попиту безпосередньо в покупців [9]

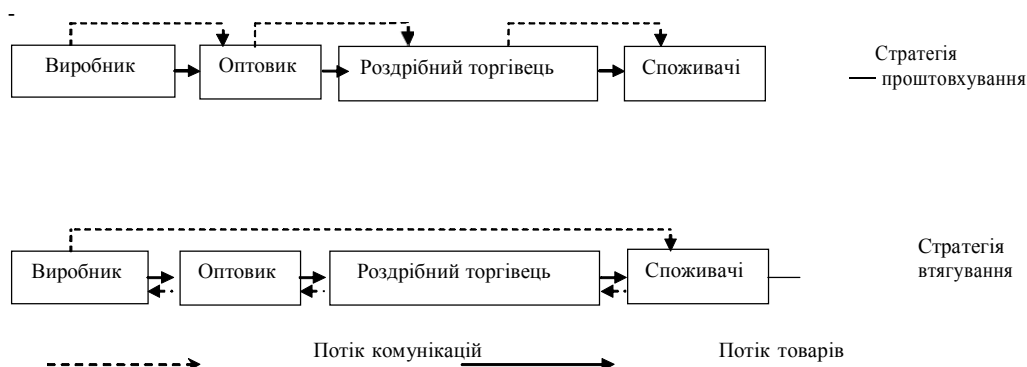


Рис.1. 4. Стратегії просування інноваційного товару на ринок.

Таким чином, перша стратегія є більш спрямованою на споживача, її основною метою є стимулювання споживачів до ознайомлення з новим товаром та спрямування їх до імпульсивної та регулярної покупки нового товару. А друга стратегія спрямована на стимулювання торговельних посередників та дистриб'юторів до активного представлення інноваційного товару на ринку

Серед факторів, які можуть впливати на вибір елементів комплексу маркетингу, обрані такі, дослідження яких дозволяє обрати стратегію використання маркетингових комунікацій при просуванні інноваційних та високотехнологічних товарів на ринок. Просування інноваційного товару, як і будь-якого іншого товару, включає в себе поєднання чотирьох складових комплексу маркетингу: ціну, товар, методи розподілу та маркетингові комунікації. Головною відмінністю між просуванням звичайних товарів та інноваційних є те, що на різних етапах життєвого циклу товару змінюється його пріоритетність, зміст, наповнення та характер. Також зростає роль посередника у сфері дистрибуції, а ринкові контрагенти та Інтернет починають суттєво впливати на сферу просування та продаж. У сучасному світі, що невинно розвивається, відбувається багато змін до вимог, яким має відповідати сучасний маркетинг.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В ДП «СУМСЬКА БІОЛОГІЧНА ФАБРИКА»

2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика підприємства

Сумська державна біологічна фабрика підприємство з більш ніж 80-річним досвідом роботи, єдине підприємство в Україні, що виробляє весь спектр продукції для захисту людини та тварин від таких особливо небезпечних захворювань як: сибірка, сказ, туберкульоз, чума свиней, чума птиці.

У 1927 році наказом міністерства сільського господарства СРСР в місті Суми відкрита протичумна станція. Штат складався з 25 чоловік. Станція виготовляла симультанний вірус чуми свиней.

У зв'язку з масовим захворюванням свиней чумою в 1931 році на базі станції почалось будівництво біологічної фабрики. Штат розширюється до 250 чоловік.

Державне підприємство «Сумська біологічна фабрика» - це потужне підприємство вітчизняної біологічної промисловості України. Основна спеціалізація підприємства - виробництво імунобіологічних, лікарських та діагностичних препаратів для потреб ветеринарної медицини. Підпорядкованість підприємства - входить до складу Державної ветеринарної та фітосанітарної служби України.

Протягом більш ніж 80-річної історії біофабрика є одним з визнаних лідерів на ринку України та країн СНД за обсягами продажів вітчизняної біопродукції. Підприємство має стратегічне значення для забезпечення стабільної епізоотичної ситуації в тваринництві, біологічної безпеки країни в цілому, забезпечення населення високоякісними продуктами харчування.

Одним з пріоритетних напрямків діяльності є розробка наукомістких, екологічно чистих, безвідходних технологій на основі мікробіологічних технологій молекулярної біології та реалізації складних технічних рішень

щодо створення чистих приміщень високих класів чистоти для асептичного виробництва.

Фабрика підтримує ділові контакти з науковцями. Заходи на науково-дослідній роботі спрямовані на створення високоякісної продукції, яка виділяється науковою новизною і практичною цінністю. Щоб забезпечити це на відповідному рівні, команда фахівців постійно відстежує інформацію про проблеми, які виникають при виробництві біопрепаратів, а також при використанні їх у господарствах, постійно підвищує свої знання.

За останні роки освоєно понад 10 найменувань біопрепаратів. Значна частина продукції підприємства через систему тендерних пропозицій поставляється державі. Це препарати для профілактики та діагностики особливо небезпечних інфекцій тварин і птиці вірусної та бактеріальної етіології. Біофабрика є стратегічно важливим об'єктом для країни, і не входить до переліку підприємств, які підлягають приватизації. Одна з серій туберкуліну очищеного (ППД) для ссавців у стандартному розчині визнана в якості національного стандартного зразка згідно з вимогами міжнародного стандарту (PPD bovine).

Фабрика має широку мережу збуту з кваліфікованим персоналом, який охоплює всю територію України, постійно працює над підвищенням рівня якості менеджменту, вміння персонально працювати в умовах гострої конкуренції. Основною метою державного підприємства «Сумська біофабрика» є 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.

Зараз директором ДП «Сумська біологічна фабрика» є Ассорі О.Ю.

На сьогодні ж, Сумська біофабрика – справжній флагман біологічної промисловості України – ритмічно, натхненно працює, досягаючи все нових успіхів.

Відповідно до статуту ДП «Сумська біологічна фабрика» основними

напрямами 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, медикаментів і лікарських засобів;

4) ветеринарне обслуговування сільського господарства тощо.

Кожне підприємство Сумської області спеціалізується на виробництві та реалізації певних видів продукції, в залежності від сприятливості кліматичних умов підприємства даної зони розташування. Так, на сьогоднішній день ДП “Сумська біологічна фабрика” – це потужне підприємство біологічної промисловості України, яке виготовляє широкий асортимент імунопрофілактичних, лікувальних, біостимулюючих препаратів, поживних середовищ, гідролізатів. Варто підкреслити, що це єдине підприємство в Україні, що виробляє весь спектр продукції для захисту людини та тварин від таких особливо небезпечних захворювань як: сибірка, сказ, туберкульоз, чума свиней, чума птиці тощо. Крім того, Сумська біологічна фабрика виготовляє і вакцини проти хвороб кролів (міксоматоз, геморагічна хвороба) та птиці (хвороба Ньюкасла, паратиф, пастерельоз). Підприємство постійно освоює нові види біопрепаратів. Так, в останні роки був розроблений та запроваджений у виробництво діагностикум – туберкулін. Саме тому кожний новий препарат – це своєрідний рядок до літопису Сумської біофабрики. Проте на виробництві яких видів продукції спеціалізується досліджуване підприємство можна виявити, розглянувши динаміку та структуру його товарної продукції (табл. 2.1).

Слід зазначити, що за останні роки було освоєно понад 15 найменувань вакцин. В 2009 році біофабрика випустила 23 найменування ветеринарних препаратів, з яких три – нових. При цьому переважна кількість біопрепаратів виготовляється за державним замовленням і лише незначна частина – за ринковим попитом.

ДП «Сумська біологічна фабрика» виготовляє різноманітний асортимент імунопрофілактичних, діагностичних, лікувальних, хіміко-фармацевтичних біопрепаратів для діагностики й лікування особливо небезпечних захворювань сільськогосподарських тварин і птахів. Основний обсяг продукції становлять біопрепарати для вакцинопрофілактики інфекційних захворювань тварин та птиці, як вірусної, так і бактеріальної етіології. Це вакцини проти особливо небезпечних хвороб, таких як: сказ, сибірка, емка, чума свиней хламідіоз та багато іншого. Для більш детального аналізу розглянемо динаміку та структуру продукції ДП «Сумська біологічна фабрика» за 2009-2013 роки, таблиця 2.1.

Таблиця 2.1

Динаміка та структура обсягів товарної продукції ДП "Сумська біологічна фабрика" протягом 2011-2015 рр.

Вид товарної продукції (найменування біопрепарату)	Роки					В середньому 2011 - 2015 р.р.	
	2011	2012	2013	2014	2015	Середня виручка, тис.грн.	Питома вага (%)
1	2	3	4	5	6		
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 пастерельозу 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%
Вакцина проти лепто-спірозу полівалентна Bovis, тис.грн	0	242,02	749,06	546,3	614,03	430,28	5,0%
Вакцина проти лептоспірозу поліва-лентна Suis, тис.грн	0	3,16	679,79	631,68	439,15	350,76	4,1%
Емульсин-вакцина інактивована проти хламідіозного аборту 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 атипових 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	9114,8	7034,3	8709,0	7663,0	10141,5	8532,50	100%

Проаналізувавши таблицю 2.1. про структуру товарної продукції підприємства за останні 5 роки, можна зробити висновок, що асортимент продукції, яка виробляється ДП «Сумська біологічна фабрика» є досить різноманітний. З роками виробництво деяких видів вакцин, таких як антирабічна культуральна рідка, вакцина проти лептоспірозу моновалентна припинилося, проте почалося виробництво нових, більш ефективних біопрепаратів. З осені 2014 року підприємство розпочало виробництво, ввело до переліку свої біопрепаратів, та почало реалізовувати новий продукт – дератез (засіб для боротьби з мишоподібними та гризунами), який активно користується попитом особливо у сільськогосподарських підприємств, які займаються вирощуванням та зберіганням зернових культур, та у звичайного населення.

Розглядаючи таблицю 2.1 ми дійшли до висновку, що підприємство спеціалізується на виробництві туберкуліну ссавців, хоча у порівнянні з 2011 роком у 2015 році виробництво цієї вакцини дещо знизилося, проте це не вплинуло на розташуванні її в структурі товарної продукції. Туберкулін ссавців все одно у відсотковому співвідношенні займає найбільшу кількість порівняно з виробництвом інших біопрепаратів..

Розглянувши таблицю 2.1 ми зробили висновок, що найбільше товарної продукції було виготовлено та реалізовано у 2011 році – 9114,8 тис.грн. Найменше біопрепаратів було виготовлено у 2013 році – 7034,3 тис.грн., це пов'язано з тим, що підприємство на той час ще не мало достатньо

виробничих потужностей, приміщень та устаткування для виготовлення більшої кількості продукції. Але з часом ситуація покращилась: у 2010 році було повністю завершено реконструкцію виробничих приміщень, та дещо автоматизувався процес виробництва, що в подальшому призвело до збільшення обсягів виробництва біопрепаратів.

Успішне виконання працівниками виробничої програми залежить від забезпеченості підприємства виробничими фондами і раціонального їх використання. Забезпеченість виробничими фондами має велике значення, адже виробничі фонди беруть безпосередню участь у виробництві [27].

На даному етапі розвитку функціонуючих суб'єктів господарювання, зокрема на біологічних фабриках країни, а їх нараховується чотири (Сумська, Херсонська, Дніпропетровська, Новогалещинська) 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.

Так, майно біофабрики становлять основні засоби та оборотні кошти, а також цінності, вартість яких відображається у самостійному балансі підприємства. Майно біофабрики є державною власністю і закріплюється за ним на праві повного господарського відання. Здійснюючи право повного господарського відання, біофабрика володіє, користується та розпоряджається зазначеним майном на свій розсуд, вчиняючи щодо нього будь-які дії, які не суперечать чинному законодавству та статуту підприємства. Джерелами формування майна біофабрики є: майно, передане йому органами державного управління; доходи, одержані від реалізації продукції, а також від інших видів фінансово-господарської діяльності; доходи від цінних паперів; кредити

банків та інших кредиторів; капітальні вкладення та дотації з бюджету; безоплатні або благодійні внески, пожертвування організацій, підприємств і громадян; придбання майна іншого підприємства, організації; іншого майна, набутого на підставах, не заборонених законодавством тощо.

Діяльність кожного підприємства залежить від забезпечення його основними фондами. Підвищення ефективності використання основних фондів підприємства займає центральне місце в ринковому механізмі. Від цього залежить місце підприємства на ринку, його фінансовий стан та конкурентоспроможність. Їх наявність і ефективність використання на підприємстві, що досліджується, наведені в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка забезпеченості ДП «Сумська біологічна фабрика » основними виробничими фондами та ефективності їх використання

Показник	Роки					Відхилення 2015 р. від 2011 р., (+;-)
	2011	2012	2013	2014	2015	
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	x

Проаналізувавши таблицю 2.1 про забезпеченість підприємства ДП «Сумська біологічна фабрика» основними виробничими фондами, можна зробити висновок, що в цілому по підприємству за останні 5 років спостерігається тенденція до зменшення середньорічної вартості основних

виробничих фондів. У 2011 році вона складала 8376 тис. грн, а у 2015 знизилась до 6323 тис. грн, тобто зменшилась на 2053 тис. грн.

Проаналізувавши показник фондівіддачі ми можемо зробити висновок, що у 2009 році він складав 1,09, а у 2015 році збільшився до 1,60. Цей показник показує частку валового доходу, який припадає на 1 грн. вартості основних виробничих фондів. Збільшення показника фондівіддачі збільшує випуск продукції на 1 грн вкладених грошей, це також веде до росту прибутку.

Проаналізувавши показник фондомісткості можна зробити висновок, що у 2009 році вона становила 0,92, а у 2015 році зменшився до 0,62. Це означає, що вартість основних фондів, що припадають на одну гривню виробленої продукції, становить 62 коп.

Дослідивши показники ми дійшли до висновку, що на збільшення фондівіддачі та зменшення фондомісткості можуть істотно впливати інфляційні процеси або підвищення рівня цін тобто фактори, від яких не залежить ступінь використання фондів.

Фондоозброєність розраховують для характеристики ступеня озброєності праці робітників. Чим вона більше, тим більше обсяг виробництва і тим більше вартість основних фондів.

Одним із чи не найважливіших показників, які характеризують діяльність та фінансовий стан підприємства є показник рентабельності основних фондів.

Аналізуючи таблицю 2.2. можна відмітити коливання показника рентабельності основних фондів. Збільшення фондівіддачі, або зменшення фондомісткості основних виробничих фондів, призвело до зниження рентабельності фондів. Максимальної позначки було досягнуто в 2011 р. – 10,2, порівняно з 2013 р. - 3,1, проте вже наступні 3 роки даний показник прийняв позначку “мінус”, так як підприємство мало збиток. Показники рентабельності є відносними характеристиками фінансових результатів і ефективності діяльності підприємства. Вони характеризують доходність

підприємства з різних позицій і групуються згідно з інтересами учасників економічного процесу та ринкового обміну

Зниження рентабельності виробництва, може свідчити про менш ефективне використання основних фондів і оборотних коштів.

Стабільність фінансового стану підприємства залежить від правильності і доцільності вкладення фінансових ресурсів в активи, тому для його оцінки необхідно передусім вивчити структуру майна і джерела його утворення, причини зміни складових майна і джерел. Особлива увага при цьому приділяється вивченню причин, що негативно впливають на фінансовий стан підприємства [40].

Загальну оцінку ефективності виробництва ДП «Сумська біологічна фабрика» можна дати, зробивши аналіз основних економічних показників, дані по яким наведені в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Основні виробничо-фінансові показники діяльності ДП «Сумська біологічна фабрика»

Показник	Роки					Відхилення 2015р. від 2011р. (+,-)
	2011	2012	2013	2014	2015	
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 (+), збитковості (-), %	6,81	2,93	-7,97	-10,76	-1,4	-8,21

Як бачимо з даних таблиці, вартість виробленої продукції зросла на 1009,25 тис.грн. у 2015 році порівняно з 2011 роком, при цьому сума від реалізації зменшилась на 2396,5 тис.грн. у 2015 році порівняно з 2011 роком. Результатом збільшення цих показників за останні 5 років спостерігається збільшення суми виробленої продукції на 1 працівника на 33,35 тис грн. та на 100 грн вартості основних фондів на 66,70 тис грн. у 2015 році порівняно з 2011 роком. Зі збільшення суми від реалізації продукції відповідно спостерігається збільшення суми вироблено продукції на 1 працівника на 26,08тис.грн. та суми на 100 грн. вартості основних фондів на 35,04тис. грн. у 2013 році порівняно з 2013 роком. Разом з цим за останні 5 років зменшується дохід підприємства, якщо у 2013 році він складав 2975 тис.грн. то у 2012 році дохід підприємства склав 2752 тис.грн., тобто зменшився на 223 тис.грн. Спостерігається збільшення суми доходу на 1 працівника на 3,73тис.грн та суми на 100 грн. основних фондів на 8,02тис.грн. у 2014 році.

Проаналізувавши показник чистого прибутку підприємства можна зробити висновок, що у 2009 році досліджуване підприємство було

прибутковим, проте у наступні з 2010 по 2013 роки ситуація різко змінилась і показник прибутковості став «-», відповідно і прибутки на 1 працівника та на 100 грн. вартості основних фондів знизились.

Відповідно зі зменшенням величини чистого прибутку зменшується і рентабельність підприємства у 2011 році цей показник складав 6,81 %, а у 2014 році зменшився до -1,4%. Така ситуація на підприємстві пов'язано з неефективною ціновою політикою та відсутністю підтримки з боку держави.

Рух робочої сили являє собою процес поповнення, вивільнення та переміщення спискової чисельності працівників. Цей процес вивчається статистикою по окремих підприємствах, галузях та територіях за допомогою балансів руху робочої сили. У балансах наводяться дані про спискову чисельність працюючих на початок періоду, кількості прийнятих на роботу, кількості звільнених та списковій чисельності на кінець періоду [42].

Розглянемо динаміку трудових ресурсів ДП “Сумська біологічна фабрика” в таблиці 2.4. за останні 5 років.

Таблиця 2.4

Динаміка трудових ресурсів ДП “Сумська біологічна фабрика”

Категорії працівників	Роки					Відхилення 2015 р. до 2011 р.	
	2011	2012	2013	2014	2015	+/-	%
Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб	168	147	140	130	125	-43	74,4
Середня кількість поза штатних працівників (працюючи за цивільно-правовими договорами та зовнішні сумісники), осіб	9	9	7	8	5	-4	55,6
Кількість штатних працівників, які працюють на умовах неповного робочого часу (дня, тижня), осіб	169	156	122	107	99	-70	58,6

Розглянувши таблицю 2.4, про динаміку трудових ресурсів підприємства, можна зробити висновок, що середньооблікова кількість

штатних працівників підприємства має тенденцію до скорочення, і вже у звітному 2014 році становила 125 осіб, що на 43 особи менше, ніж порівняно з 2011 роком, а у відсотковому відношенні складає - 28,6%. Аналізуючи середню кількість позаштатних працівників слід відмітити скорочення показника на 4 особи.

Також зазнала зменшення і кількість штатних працівників, які працюють на умовах неповного робочого часу - у 2015 році цей показник становив 99 осіб, що на 32,7 % менше ніж у 2011 році. Слід зазначити, що це пов'язано із тим, що підприємство завершило реконструкцію виробничих приміщень, і, дещо автоматизувало процес виробництва.

2.2. Аналіз організаційної структури та структури управління ДП «Сумська біологічна фабрика»

Сумська біологічна фабрика є суб'єктом господарювання державного сектору економіки, тобто утворене за рахунок державних коштів. Дане підприємство підпорядковується Міністерству аграрної політики та продовольства України і є повністю йому підзвітним. Діяльність даного підприємства здійснюється на основі даного статуту. ДП «Сумська біологічна фабрика» має самостійний баланс, рахунки в банках, печатку із своїм найменуванням.

Виконавчим органом управління на ДП «Сумська біофабрика » є директор підприємства. Йому підпорядковуються лінійні керівники усіх рівнів.

Керівнику виробничого підрозділу 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, начальник служби маркетингу, а також начальник ветеринарно - санітарного відділу.

Керівниками обслуговуючого підрозділу є начальник підрозділу водопостачання, начальник ветеринарно-санітарного і утилізаційного відділення, начальник підрозділу електропостачання, контрольно-виміральної апаратури і автоматики, начальник підрозділу ремонтних робіт і автотранспорту. Керівником господарсько-підсобного підрозділу є завідувачий складом. Начальники центрального складу та складу готової продукції підпорядковуються керівнику господарсько – підсобного підрозділу.

Слід зауважити, що на багатьох українських підприємствах зміни відбулися, головним чином, стосовно організаційної структури управління підприємств та в меншій мірі стосовно змісту управлінської роботи. В рамках змін організаційних структур управління відбувається створення нових відділів та служб – маркетингу, зовнішньо-економічних відносин, фінансового відділу, а також перерозподіл функціональних обов'язків, що склалися між існуючими структурами. Однак, треба усвідомити, що зміни ОСУ повинні визначатися стратегією підприємства, а не відбуватися самі по собі. Разом з тим українські підприємства активно займаються такими стратегічними напрямками діяльності, як диверсифікація, інтеграція, освоєння нових ринків. При цьому, однак, недостатньо розвинуті такі аспекти діяльності, як аналіз реальних економічних процесів, прогнозування їх наслідків, розробка та оцінка альтернативних варіантів господарської діяльності. Переважно це пояснюється тим, що потрібна особлива інформація, особливі методи та прийоми стратегічної роботи [9].

Від правильно організованої структури управління на підприємстві залежить і ефективність його роботи в цілому. Вона представляється у вигляді системи оптимального розподілу функціональних обов'язків, прав і відповідальності, порядку і форм взаємодії між її складовими органами, що входять в управління і працюючими в них людьми [10].

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. 2.1).

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 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.



Рис. 2.1. Організаційна структура ДП "Сумська біологічна фабрика"

Що стосується ДП “Сумська біологічна фабрика” (рис. 2.2), 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.

Керівником обслуговуючого підрозділу є начальник підрозділу водотеплопостачання. Начальники центрального складу та складу готової продукції підпорядковуються керівнику господарсько-підсобного підрозділу. Таким чином, організаційна структура управління підприємства забезпечує виконання усіх функцій менеджменту; структура організації (управлінська структура) визначає права й обов’язки на управлінських рівнях; від організаційної структури залежить ефективна діяльність підприємства, його виживання і просування по щаблях; структура, прийнята в конкретній формі, визначає організаційну поведінку її працівників, тобто стиль менеджменту і якість роботи колективу.



Рис. 2.2. Управлінська структура ДП “Сумська біологічна фабрика”

Поряд із вище зазначеним доцільно акцентувати увагу й на тому, що сучасний етап розвитку економіки України ставить нові вимоги до побудови організаційних структур управління підприємствами. Так, забезпечення широких можливостей для підприємництва зумовлює необхідність наступних змін в організаційній структурі: посилення функцій, зв'язаних з маркетингом; підвищення ролі стратегічного планування (всупереч переважаючим в даний час функціям оперативного управління) на вищих рівнях управління; здійснення системної оцінки керівних кадрів з врахуванням комплексних результатів їх праці, а також мотивації; тісну взаємодію між торговельно-збутовими підрозділами, відділами, які займаються технічним розвитком і керівництвом підприємства.

Більш того, за сучасних умов господарювання організаційні структури управління повинні передбачати функції, зв'язані з оцінкою ефективності підприємства порівняно зі світовим рівнем: систематичне порівняння рівня розвитку підприємства з рівнем, досягнутим фірмами-конкурентами; порівняння техніко-економічного рівня продукції даного підприємства зі світовими стандартами; системний аналіз та оцінка ефективності власного виробництва, впровадження прогресивних принципів управління в окремих цілях; середньо- та короткотермінове планування з акцентом на фінансовому плані, який набуває першочергового значення порівняно з іншими формами планування.

2.3. Здійснення ЗЕД на підприємстві

Головна вимога, яка пред'являється сьогодні до системи розподілу прибутку, що залишається на підприємстві, полягає в тім, що вона повинна забезпечити фінансовими ресурсами потреби розширеного відтворення на основі встановлення оптимального співвідношення між засобами, що направляються на споживання і накопичення [17].

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. В 2012 році, за підсумками тендеру, який проводився ДП “Укрзооветпромпостач” м. Бровари за дорученням Держдепартаменту ветмедицини, Сумська біофабрика отримала контракт на виробництво та поставку біопрепаратів під державне замовлення. 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.

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, тому що зовнішні ціни на певні види продукції значно перевищують ціни на внутрішньому ринку.

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.

За останні роки освоєно понад 10 найменувань біопрепаратів, які мають відповідні сертифікати якості та настанови з користування.

З повним асортиментом ДП «Сумська біофабрика» можна

ознайомитись у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Асортимент товарної продукції підприємства

Групи товарів	Підгрупи
1	2
1. Біопрепарати для 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. 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 міксовак
	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 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. Лабораторні тварини	6.1 Миші
	6.2 Морські свинки
7. Інша продукція	7.1 Сироватка крові кролів для культивування лептоспір
	7.2 Дератез (засіб для боротьби з мишовидними гризунами)

Як можна побачити з таблиці, 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.

Обсяги реалізації продукції у різних сегменти можна простежити у таблиці 2.7 (реалізація за територіальним принципом).

Таблиця 2.7

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	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%		

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 58% виробленої продукції). Місцевий ринок займає незначну долю в обсягах реалізації (7,2%). 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.

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. 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), «Все для дому» (будівельні матеріали), «Вендо+»

(інструменти, електроінструменти), «Олкар» (ветеринарні і медичні препарати), «Рона» (будівельні матеріали, електрика), «Макрохім» (кислоти, хімічні речовини), «Потенціал» (будівельні матеріали), «Даск» (пропан, газ), поштові компанії: «Нова пошта», «Делівері», «Інтайм», «Гюнсел», «Нічний експрес», «Автолюкс», «Міст експрес». Переміщення замовлень відбуваються у найкоротші строки одразу після проплати або без проплати за наявності доручення. Завдяки тривалому досвіду біофабрика налагоджує зв'язки з закордоном (Германія, США) для закупівлі СПФ яєць для виготовлення діагностичної вакцини зі штаму «Ла-Сота» на ембріонах проти Ньюкаслської хвороби, для закупівлі пакувального обладнання тощо.

Висока якість продукції забезпечується впровадженням на підприємстві Системи управління якістю, яка відповідає вимогам ДСТУ ISO 9001-2001 та сертифікована в системі УкрСЕПРО, яка забезпечує гарантовану якість продукції і повне задоволення вимог і побажань замовника через постійне вдосконалення системи управління якістю, вдосконалення технологій виробництва та розширення номенклатури продукції, що випускається продукції.

Серед основних функцій процесу управління якістю продукції на підприємстві обов'язково називають планування, оперативне управління, забезпечення й поліпшення якості продукції, які реалізуються в межах системи якості на всіх етапах життєвого циклу продукту.

Фабрика має відповідні умови та дозволи на виготовлення імунобіологічних та діагностичних препаратів проти збудників особливо небезпечних інфекцій. Підприємство обладнане сучасним сублімаційним, холодильним, стерилізаційним і розфасовувальним обладнанням провідних виробників у галузі біологічної промисловості.

Основним напрямком здійснення зовнішньоекономічної діяльності ДП «Сумська біологічна фабрика» були експортні поставки продукції. Розглянемо динаміку та географічну структуру експорту та імпорту продукції ДП «Сумська біологічна фабрика» таблиця 2.8.

Таблиця 2.8.

**Динаміка географічної структури експорту та імпорту продукції ДП
«Сумська біологічна фабрика», дол. США**

Основні країни - партнери	Роки					Відхилення 2015 р. до показника 2011 р., (+,-)
	2011	2012	2013	2014	2015	
Експорт до Молдови	15595,0	-	-	-		- 15595,0
Імпорт з Росії	-	-	4200,0	-		-

Проаналізувавши дані з таблиці 2.6, можна зробити висновок, що за останні п'ять років ДП «Сумська біологічна фабрика» перестала здійснювати зовнішньоекономічну діяльність. У 2011 роках ДП «Сумська біологічна фабрика» експортувала біопрепарати в Молдову на суму 15595 дол.США . У 2013 році країною – партнером була Росія, де підприємство закуповувало сучасні холодильні установки для зберігання препаратів на суму 4200 дол.США.

Відповідно бачимо, що основним партнером ДП «Сумська біологічна фабрика» є Молдова, так як спостерігаємо експорт продукції підприємства в дану країну на суму близько 20450 дол.США

Слід зазначити, що підприємству необхідні зміни, які повинні бути направлені на інтенсифікацію виробництва, збільшення продуктивності і розширення обсягів збуту.

На данному етапі розвитку, підприємство потребує нових ринків збуту, окрім існуючих. Нарощування збуту продукції, в тому числі експорту, є не тільки важливим пріоритетом зовнішньої політики держави, що дозволить забезпечити стабілізацію економіки і подальший її стійкий розвиток, а й власне підприємство збільшить свої фінансові надходження і, таким чином, зміцнить платоспроможність. Для цього потрібно випускати продукцію відповідно до сертифікату GMP. У світовій практиці одним з найважливіших

документів, визначальним вимоги до виробництва та контролю якості лікарських засобів, харчових біологічно активних добавок, продуктів харчування є «Правила виробництва лікарських засобів» - «Good Manufacturing Practice for Medicinal Products (GMP)»

Ці правила спрямовані на забезпечення високого рівня якості та безпеки продукції, що випускається і гарантування того, що препарат виготовлений у відповідності зі своєю формулою (складом), не містить сторонніх включень, маркований і упакований належним чином, а також зберігає свої властивості протягом усього терміну придатності.

.

РОЗДІЛ 3.

РОЗРОБКА ШЛЯХІВ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ДП «СУМСЬКА БІОЛОГІЧНА ФАБРИКА»

3. 1 Запровадження ефективної системи сертифікації при просуванні продукції на зовнішній ринок

Визначений Президентом та Верховною Радою України курс на інтеграцію до ЄС, вступ України до СОТ втілюється урядом в реальні дії. Вітчизняне фармацевтичне виробництво одним із перших серед галузей економіки почало реальний перехід на роботу у відповідності із загальновизнаними світовими та європейськими стандартами.

Впродовж останніх років в Україні розпочата добровільна сертифікація фармацевтичних виробництв на їх відповідність GMP, які є гармонізованими із документами ЄС. Шість провідних вітчизняних виробників отримали національні сертифікати GMP. Завдяки цьому була подолана негативна тенденція зменшення обсягу експорту фармацевтичної продукції.

Основні положення та вимоги щодо виробництва і обігу біопрепаратів в Україні зафіксовано у чітко регламентовані у відповідних нормативно-правових документах, основними з яких є Закони України: 1. «Про ветеринарну медицину»; 2. «Про лікарські засоби», а також Державна фармакопея України.

Нещодавно набрала чинності норма про обов'язкову сертифікацію на відповідність стандартам GMP для виробників та імпортерів лікарських засобів. Нагадаємо, що з 1 січня 2013 рік в Україну не можна буде ввезти препарати, що вироблені не у відповідності до норм міжнародного медичного стандарту якості GMP. Стандарт включає значну низку показників, яких повинні дотримуватися виробники, починаючи з матеріалу, з якого виготовлено підлогу у цеху та закінчуючи маркуванням лікарського засобу.

Знак «GMP» на упаковці продукції гарантує споживачеві наступне:

1. Даний засіб розроблено з урахуванням вимог стандарту GMP і вимог до роботи лабораторій.

2. На всі виробничі та контрольні операції розроблена документація відповідно до стандарту-GMP. Відповідальність і обов'язки всіх працівників чітко визначені.

3. Постачання сировини, пакувальних матеріалів, а також виробництво продукції, що випускається відповідає вимогам стандарту GMP.

4. Виробництво (контроль над технологічним процесом) і контроль якості продукції проводяться в повному обсязі, відповідно до встановлених вимог. Перед початком будь-якого технологічного процесу проводиться перевірка і оформляється протокол про те, що обладнання і робоче місце знаходяться в чистому стані, не містять залишків попереднього продукту, документації та матеріалів, що не відносяться до даного процесу, і готові до використання.

5. Реалізація проводиться після видачі дозволу (сертифіката), яке підтверджує, що кожна серія продукції вироблена і перевірена відповідно до встановлених вимог.

6. Існує надійна система заходів, забезпечує рівень якості продукції, що випускається при зберіганні, відвантаженні і наступному обігу протягом усього терміну придатності.

Особливістю регулювання виробництва та обігу біопрепаратів ветеринарного призначення у Європейському Союзі те, що для країн-членів діють спільні вимоги, які чітко прописані у директивах Європарламенту та Ради ЄС, а також у європейській фармакопеї. Основні нормативні документи ЄС щодо виробництва та обігу біопрепаратів ветеринарного призначення представлені у таблиці 1 [54-58].

Таблиця 3.3

Ветеринарне законодавство ЄС (чинні нормативні документи щодо виробництва та обігу біопрепаратів)

№	Назва документа	Область застосування
---	-----------------	----------------------

п/п		
1	Директива 01/082/ЄС Європарламенту та Ради ЄС “ Ветеринарні лікувальні та біотехнологічні продукти”	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”	Регулюється виробництво даних біопрепаратів на території Європейського Союзу
3	Директива 04/010/ЄС Європарламенту та Ради ЄС “GLP-інспекція та верифікація”	Регулюються питання лабораторних досліджень біопрепаратів в країнах ЄС
4	Європейська фармакопея	Регулюється питання виробництва, класифікації, тестування, властивостей, ефективності біопрепаратів

Стратегія забезпечення якості вітчизняних біопрепаратів.

Стратегічним напрямком розвитку системи забезпечення якості лікарських засобів за умов ринкових відносин та європейської інтеграції України є гармонізація з вимогами європейських стандартів.

Пріоритетні напрямки та програмні завдання щодо забезпечення якості лікарських засобів: створення системи управління якістю всього циклу обігу лікарських засобів шляхом впровадження вимог GLP, GCP, GMP, GDP, визначення в проекті Державного бюджету фінансування діяльності Державної інспекції з контролю якості лікарських засобів МОЗ України та обласних, АР Крим, міст Києва та Севастополя державних інспекцій з контролю якості лікарських засобів; забезпечення проведення акредитації установ та організацій, що проводять доклінічні дослідження і клінічні випробування лікарських засобів; сертифікації підприємств, установ та організацій, що здійснюють виробництво та оптову реалізацію лікарських засобів; атестації та акредитації лабораторій з контролю якості лікарських засобів; приведення у відповідність із директивами ЄС нормативно-правових актів щодо державної реєстрації лікарських засобів, зокрема стосовно

проведення випробувань біоеквівалентності генеричних препаратів із розробленням порядку надання біолейверів; створення в Україні інституту незалежної зовнішньої експертизи реєстраційних досьє; продовження роботи із забезпечення вступу Державної служби лікарських засобів і виробів медичного призначення до міжнародної системи співробітництва фармацевтичних інспекцій (PIC/S); активна участь у роботі міждержавних експертних органів на рівні країн СНД, зокрема комісії з питань стандартизації та реєстрації лікарських засобів; постійне забезпечення видання додатків до Державної фармакопеї України та її перевидання; забезпечення розвитку системи фармаконагляду; здійснення оснащення лабораторій Державних інспекцій з контролю якості лікарських засобів за кошти державного бюджету сучасним обладнанням; боротьби з виробництвом та розповсюдженням фальсифікованих лікарських засобів [23-25].

Основні вимоги до виробництва лікарських форм згідно з вимогами GMP (належна виробнича практика).

При виробництві лікарських препаратів у тому числі біопрепаратів продукції пред'являються особливі вимоги, щоб звести до мінімуму ризик контамінації мікроорганізмами, частками і пірогенними речовинами. Це багато в чому залежить від кваліфікації, навчання і виробничої дисципліни працюючого персоналу. Ніяка кінцева стадія процесу або іспит готової продукції не можуть розглядатися як єдиний фактор, що засвідчує стерильність. До основних принципів належної виробничої практики при виробництві біопрепаратів належить створення належних виробничих умов. Для створення оптимальних умов, що забезпечують випуск високоякісних лікарських форм, в останні роки розроблені вимоги до виробництва стерильної продукції, що викладені в GMP ВІЗ «Sterile pharmaceutical products» (1992), GMP Європейського Співтовариства (ЄС) «Manufacture of sterile medicinal products» (1997), МВ 64У-1-97 «Виробництво лікарських засобів. Належні правила і контроль якості», ГНД 01.001.98 GMP "Належна виробнича практика GMP» (1998), «Належна виробнича практика лікарських

засобів» (1999), "Належна виробнича практика лікарських засобів» (2001). Однією з умов виробництва якісної стерильної продукції і торгівлі нею на вітчизняному і закордонних фармацевтичних ринках є: забезпечення якості препаратів за рахунок виконання, у першу чергу, принципів і правил належної виробничої практики (GMP - Good manufacturing practice).(табл.3.4)

Належна виробнича практика (GMP) - це частина системи забезпечення якості, що гарантує, що продукція виробляється і контролюється по стандартах якості, які вимагаються торгівельною ліцензією і відповідає її признаенню [25, 49] .

Таблиця 3.4

Загальні вимоги до виробництва біологічних засобів(GMP).

№	вимоги	характеристика
Вимоги до виробничих технологій		
1	класи чистоти приміщень	Виробництво повинне виконуватися в «чистих» виробничих зонах, у яких доступ персоналу і/або устаткування і матеріалів повинно відбуватися через повітряні шлюзи. У них повинен підтримуватися належна ступінь чистоти, регламентована правилами GMP, а вентиляційне повітря, що надходить, повинно проходити очищення з використанням фільтрів відповідної ефективності
2	ізолююча технологія	скорочує необхідність присутності людини у виробничих зонах, у результаті чого значно знижується ризик мікробіологічної контамінації продукції, виробленої в асептичних умовах, з навколишнього середовища.
3	технологія видування/наповнення/герметизації	де в одному автоматичному комплексі протягом одного безперервного технологічного процесу з термопластичного гранулята формуються первинна упаковка, що потім наповняються і герметизуються
4	продукція, що стерилізується в первинній упаковці	забезпечити досить низький рівень ризику контамінації частками і мікроорганізмами, що підходить для фільтрації і стерилізації
5	вироблення в асептичних умовах	Обробка стерильної вихідної сировини і первинної упаковки
Вимоги до виробничих приміщень і чистоти повітряного середовища.		
6	Забезпечення виробничих приміщень чистим повітрям	системи з ламінарним потоком повітря по всій площі приміщення або у визначених робочих зонах
7	Вимоги, що пред'являються до персоналу і спецодягу	знаходитися мінімальна кількість робітників, що передбачена відповідними інструкціями

Вимоги до технологічного процесу та устаткування.		
Вимоги до забезпечення стерилізації та фільтрації при виробництві.		
8	термічна стерилізація	записаний на діаграмі час/температура з
9	вологий та сухий жар	перевіряти як температуру, так і тиск
10	стерилізація радіацією	стерилізації матеріалів і продукції, що чутливі до нагрівання.

Кожне підприємство-виробник повинне мати незалежну службу контролю якості і контрольну (іспитову) лабораторію, штат і оснащення якої дозволяють проводити всі необхідні іспити. Така лабораторія повинна бути відділена від виробничих приміщень і інших лабораторій (біологічної, мікробіологічної і т.д.) [46, 62].

Під час технологічного процесу виробництва ін'єкційних розчинів обов'язково проводять проміжний (постадійний) контроль якості, тобто після кожної технологічної стадії (операції) проводиться бракераж ампул, флаконів, гнучких контейнерів і ін., що не відповідають визначеним вимогам. Так, після розчинення (ізотонування, стабілізації і т.д.) лікарської речовини, контролюється якісний і кількісний склад, рН розчину, щільність. Сировина, що надійшла, матеріали, напівпродукти, а також виготовлена проміжна або готова продукція відразу ж після надходження або закінчення технологічного процесу до ухвалення рішення про можливість їхнього використання повинні знаходитися в карантині. Готова продукція не допускається до реалізації доти, поки її якість не буде визнано задовільним. Рідкі лікарські засоби для парентерального застосування звичайно контролюють за наступними показниками якості: опис, ідентифікація, прозорість, кольоровість, рН, супутні домішки, виділений об'єм, стерильність, пірогени, аномальна токсичність, механічні включення, кількісне визначення діючих речовин, антимікробних консервантів і органічних розчинників. Для рідких лікарських засобів для парентерального застосування у виді в'язких рідин додатково перевіряють щільність. Для рідких лікарських засобів для парентерального застосування у виді суспензій додатково контролюють розмір часток, однорідність вмісту (у випадку одноступінчастих суспензій), стійкість суспензій. У порошках для ін'єкцій або внутрішньовенних інфузій додатково

контролюють: час розчинення, втрата в масі при висушуванні, однорідність об'єму або однорідність маси. Зразки, відібрані для проведення іспиту на стерильність, повинні бути репрезентативні для всієї серії, але особливо необхідно включати зразки, відібрані з тих частин серії, для яких передбачається найбільший ризик контамінації, наприклад: а). для продукції, наповнення якої здійснювалося в асептичних умовах, зразки повинні включати первинні упаковки, наповнені на початку і наприкінці приготування серії, а також після будь-якого значного втручання; б). для продукції, що піддалася термічній стерилізації в остаточній первинній упаковці, повинна бути приділена увага відбору проб з потенційно найбільш холодних частин завантаження [28].

3.3 Економічна ефективність переходу до сертифікації GMP

3.2. Оптимізація обсягів виробництва продукції при запровадженні GMP сертифікації

В Ліцензійних умовах передбачено поступове запровадження європейських норм і повністю в Україні вони почнуть працювати з 1 березня 2016 року. На сьогоднішній день в Україні є близько 170 імпортерів лікарських засобів, більшість із яких одночасно є дистриб'юторами. Європейські норми поступово запроваджуються, наразі запроваджено вимоги до уповноваженої особи і надалі кожні 3-4 місяці покроково запроваджуватимуться нові норми, щоби зрештою повністю гармонізувати законодавство України з законодавством ЄС.

Які переваги дає сертифікат GMP для конкретного виробника?

Стабілізація якості продукції;

Підвищення конкурентоспроможності продукції;

Отримання переваг при участі в тендерах, конкурсах на отримання замовлень;

Підвищення інвестиційної привабливості;

Отримання можливості вийти зі своєю продукцією на зарубіжні ринки.

Термін дії сертифіката становить 5 років, а відповідність виробництва стандартам GMP регулярно підтверджується в ході інспекційного контролю. Сертифікат визнаний і дійсний у всьому світі.

Позиції фармакологічних підприємств щодо готовності впровадження стандартів GMP різноманітні. Аналіз представленої в табл. 1 інформації дозволяє говорити про те, що підприємства, які фактично контролюють ринок, прагнуть перейти на світові стандарти, але їх всього 10, а таких, що категорично проти такого переходу - 160, але їх частка на ринку мала і становить 3% (табл.3.5)

Таблиця 3.5.

**Диференціація вітчизняних підприємств за ступенем готовності
переходу на роботу за правилами GMP**

Ступінь готовності до роботи за правилами GMP	Кількість підприємств	Частка вітчизняних препаратів на ринку України
Готові до поетапного впровадження правил OMP	Близько 10	Близько 50%
Не готові найближчим часом до переходу на правила OMP	Близько 15	Близько 17%
Навряд чи коли-небудь перейдуть на роботу за правилами OMP	Близько 160	Близько 3%

Такий дисбаланс викликає протиріччя при виборі стратегічних пріоритетів. Тому не в перший раз відкладений термін обов'язкового впровадження стандартів GMP на фармацевтичних підприємствах України. Однак, зважаючи на великі труднощі, пов'язані з реалізацією цієї постанови, дата відкладена до 2016 року [13]. Наявність GMP стандартів відкриває великим виробникам шлях на нові ринки. У середній і довгостроковій перспективі експортні ринки вкрай важливі для вітчизняних виробників. Впровадження стандартів допоможе локальним виробникам у нарощуванні своєї частки на вітчизняному ринку. Це пояснюється тим, що дрібні й середні підприємства, які не матимуть можливості залучити інвестиції в потрібних обсягах для стандартизації, будуть змушені покинути ринок після вступу в силу положення про обов'язкове впровадження GMP стандартів у 2016 році.

Аналіз періодики та інформації Інтернет-ресурсів дозволяє дійти висновку, що найбільш активно дане питання розглядалося в пресі в 2010-2012 рр. У той час серед найбільших проблем вказувалася висока вартість і неузгодженість з законодавством країни. Вивчивши сучасний стан проблеми, констатуємо, що істотний ряд проблем і протиріч, які необхідно нейтралізувати для успішного впровадження стандартів GMP, залишився тим самим. Однією з таких проблем, яка не втратила актуальності, є гармонізація національного законодавства зі світовими правилами та вимогами до фармацевтичного виробництва.

З огляду на проблеми внутрішньодержавної гармонізації, немає впевненості в тому, що наші відомства швидко почнуть переробляти свої документи під проблеми фармацевтичної галузі, яка поки не має єдиного бачення цього процесу. Таким чином, велика ймовірність, що міжнародні вимоги до обігу ліків будуть трансформовані з урахуванням реальної ситуації або не будуть виконуватися навіть після їх прийняття на законодавчому рівні.

Поряд із проблемами, пов'язаними з державним регулюванням, існують проблеми, пов'язані з самими фармацевтичними підприємствами. Дослідимо сучасний стан означених проблем на прикладі вакцин, які займають суттєву частку на фармацевтичному ринку України.

Вихід на ринок будь-якої країни починається з реєстрації ліків - з аналізу або експертизи реєстраційних документів на першому етапі та інспекції виробництв на відповідність GMP стандартам - на другому. Почнемо з розгляду проблеми якості реєстраційних документів, тобто фармацевтичної розробки та випробувань препаратів за правилами GCP ('Good Clinical Practice' - Належна Клінічна Практика) - якщо цього немає, то до другого етапу справа не дійде, тобто сертифікат GMP не замінить реєстраційних документів [4].

Мають місце проблеми валідації виробництва препарату, виробленого за правилами GMP. За визначенням валідація - це підтвердження на основі

подання об'єктивних доказів того, що вимоги щодо належної якості виробничих процесів виконані (ISO 9000:2005).

Лікарський засіб має свою специфіку: формальні показники якості, зафіксовані в аналітичній нормативній документації (АНД), далеко не завжди відображають його безпеку і ефективність. Зміна будь-якого параметра може призвести до зміни біодоступності і, як наслідок, ефективності та безпеки препарату. Виробництво за правилами GMP запобігає розвитку такої ситуації.

З позиції менеджменту державного рівня буде доцільно виділити наступні завдання, вирішивши які, держава зі свого боку зможе спростити впровадження стандартів GMP на фармакологічних підприємствах України:

- прийняти законодавчі положення, гармонізовані з нормативно-правовими актами ЄС;
- створити систему сертифікації, що відповідає вимогам ЄС;
- створити систему стандартизації, базу національних нормативних документів відповідно до світових стандартів;
- розвивати підприємства, сертифікувати їх на відповідність вимогам GMP та GDP.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Сумська державна біологічна фабрика підприємство з більш ніж 80-річним досвідом роботи, єдине підприємство в Україні, що виробляє весь спектр продукції для захисту людини та тварин від таких особливо небезпечних захворювань як: сибірка, сказ, туберкульоз, чума свиней, чума птиці. Досліджуване підприємство розташоване у м. Суми по вул. Гамалія, 25.

Сумська біологічна фабрика є суб'єктом господарювання державного сектору економіки, тобто утворене за рахунок державних коштів. Дане підприємство підпорядковується Міністерству аграрної політики та продовольства України і є повністю йому підзвітним. Діяльність даного підприємства здійснюється на основі даного статуту. ДП «Сумська біологічна фабрика» має самостійний баланс, рахунки в банках, печатку із своїм найменуванням.

ДП «Сумська біологічна фабрика» виготовляє різноманітний асортимент імунопрофілактичних, діагностичних, лікувальних, хіміко-фармацевтичних біопрепаратів для діагностики й лікування особливо небезпечних захворювань сільськогосподарських тварин і птахів. Основний обсяг продукції становлять біопрепарати для вакцинопрофілактики інфекційних захворювань тварин та птиці, як вірусної, так і бактеріальної етіології.

Структура товарної продукції підприємства за останні 5 років є досить різноманітною. З роками виробництво деяких видів вакцин, таких як антирабічна культуральна рідка, вакцина проти лептоспірозу моновалентна припинилося, проте почалося виробництво нових, більш ефективних біопрепаратів. З осені 2015 року підприємство розпочало виробництво, ввело до переліку свої біопрепарати, та почало реалізовувати новий продукт – дератез (засіб для боротьби з мишоподібними та гризунами), який активно користується попитом особливо у сільськогосподарських підприємств, які

займаються вирощуванням та зберіганням зернових культур, та у звичайного населення.

Слід відмітити, що підприємство спеціалізується на виробництві туберкуліну ссавців, хоча у порівнянні з 2008 роком у 2013 році виробництво цієї вакцини дещо знизилося, проте це не плинуло на розташуванні її в структурі товарної продукції. Туберкулін ссавців все одно у відсотковому співвідношенні займає найбільшу кількість порівняно з виробництвом інших біопрепаратів.

Діяльність кожного підприємства залежить від забезпечення його основними фондами. Підвищення ефективності використання основних фондів підприємства займає центральне місце в ринковому механізмі.

На досліджуваному підприємстві за останні 5 років спостерігається тенденція до зменшення середньорічної вартості основних виробничих фондів. У 2009 році вона складала 8376 тис. грн, а у 2014 знизилась до 6323 тис. грн, тобто зменшилась на 2053 тис. грн.

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 58% виробленої продукції). Місцевий ринок займає незначну долю в обсягах реалізації (7,2%). 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.

На сьогоднішній день в Україні щодо регулювання виробництва та обігу біологічних препаратів для потреб ветеринарної медицини функціонує зроблено значні кроки в наближенні до відповідних вимог Європейського Союзу. Але і досі ряд важливих питань залишається не вирішеними. Важливість правового контролю за виробництвом та обігом біопрепаратів пов'язане перш за все з забезпеченням їх якості та безпечності. Виробництво якісних та безпечних біопрепаратів для України є соціально значимо та економічно доцільним. Економічна доцільність результатів даної роботи

полягає у забезпечення галузі ветеринарної медицини якісними біопрепаратами, що значно впливає зокрема на рівень захворюваності тварин і безпосередньо на стан тваринницької галузі.

Висока якість продукції забезпечується впровадженням на підприємстві Системи управління якістю, яка відповідає вимогам ДСТУ ISO 9001-2001 та сертифікована в системі УкрСЕПРО, яка забезпечує гарантовану якість продукції і повне задоволення вимог і побажань замовника через постійне вдосконалення системи управління якістю, вдосконалення технологій виробництва та розширення номенклатури продукції, що випускається продукції.

За останні п'ять років ДП “Сумська біологічна фабрика” перестала здійснювати зовнішньоекономічну діяльність. У 2009 роках ДП “Сумська біологічна фабрика” експортувала біопрепарати в Молдову на суму 15595 дол.США . У 2011 році країною – партнером була Росія, де підприємство закуповувало сучасні холодильні установки для зберігання препаратів на суму 4200 дол.США.

Впродовж останніх років в Україні розпочата добровільна сертифікація фармацевтичних виробництв на їх відповідність (GMP - Good manufacturing practice), які є гармонізованими із документами ЄС. Шість провідних вітчизняних виробників отримали національні сертифікати GMP. В Ліцензійних умовах передбачено поступове запровадження європейських норм і повністю в Україні вони почнуть працювати з 1 березня 2016 року.

Нещодавно набрала чинності норма про обов'язкову сертифікацію на відповідність стандартам GMP для виробників та імпортерів лікарських засобів.. Стратегічним напрямком розвитку системи забезпечення якості лікарських засобів за умов ринкових відносин та європейської інтеграції України є гармонізація з вимогами європейських стандартів.

З позиції менеджменту державного рівня буде доцільно виділити наступні завдання, вирішивши які, держава зі свого боку зможе спростити впровадження стандартів GMP на фармакологічних підприємствах України:

прийняти законодавчі положення, гармонізовані з нормативно-правовими актами ЄС;

створити систему сертифікації, що відповідає вимогам ЄС;

створити систему стандартизації, базу національних нормативних документів відповідно до світових стандартів;

розвивати підприємства, сертифікувати їх на відповідність вимогам GMP та GDP.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 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.
2. Закон України «Про внесення змін до Конституції України» від 8 грудня 2004 р. № 2222-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2005. – № 2. – ст. 44.
3. Закон України «Про державне регулювання імпорту сільськогосподарської продукції» від 17 липня 1997 р. № 468/97-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1997. – № 44. – Ст.
4. 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.
5. Закон України «Про захист національного товаровиробника від демпінгового імпорту» від 22 грудня 1998 р. // Голос України. – 26 лютого 1999 р. - № 36.
6. 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.
7. Антидемпінгова політика Європейського Союзу: практичний посібник для українських виробників та експортерів / антидемпінгова служба Європейської комісії і представництво України при ЄС при допомозі Namond suddards EDGE. – К.: Катран груп, 2001. – 148 с.
8. Указ Президента України Про заходи щодо підвищення якості вітчизняної продукції Голос України, 24.12.2004р.
9. Декрет Кабінету Міністрів України Про стандартизацію і сертифікацію Діло, 11.05.93р.
10. Закон України Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування від нещасного випадку на виробництві та професійного

захворювання, які спричинили втрату працездатності Голос України, 23.12.2004 р.

11. Антонов Г.А. Качество технологической документации при подготовке предприятий к сертификации. Стандарты и Качество 1996. 95с.

12. Ильенкова Н.Д. Спрос анализ и управление М. Финансы и статистика, 1997 г 215с.

12. Антонов Г.А. Основы стандартизации и управления качеством продукции. Ч.1-3. – СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1995.

13. Агапцов С.А. Мотивація праці як фактор підвищення ефективності виробничо – господарської діяльності підприємства / Агапцов С.А., Мордвинцев А.І., Фомін П.А., Шаховська Л.С. [Електроний ресурс]. – www.smartcat.ru.

14. Азгальдов Г.Г. Количественная оценка качества продукции – квалиметрия (некоторые актуальные проблемы.) / Азгальдов Г.Г. – М.: Издательство «Знание», 1986. – 116 с.

15. Барабанов В.В. Проблеми підвищення якості і конкурентоспроможності продукції в сучасних умовах / В.В.Барабанов // Довідник. Інженерний журнал. – 2008. – № 4. – С. 45-48.

16. Борщаговский химико-фармацевтический завод — сегодняшний день и перспективы развития [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://novosti.mif-ua.com/archive/issue-3094/article-3097/>.

17. Білий Є.В. Конкурентоспроможність та якість продукції: два рівня управління / Є.В. Білий, С.А.Барашков // Маркетинг. 2003. – № 4. – С. 29-34.

18. Богатин Ю.В. Економічна оцінка якості і ефективності роботи підприємства / Богатин Ю.В. – М.: Видавництво стандартів, 1991. – 216 с.

19. Бубела Т. Що ж таке якість товару? / Т. Бубела, Т. Бойко, П. Столярчук // Стандартизація, сертифікація, якість. – 2009. – № 4. – С. 51–54.

20. Буднік М. М. Адаптація промислових підприємств до ринкових умов господарювання : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон.

наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / М. М. Буднік. – Харків, 2002. – 14 с.

21. Векслер Э.М. Применение методов Тагучи в задачах менеджмента качества – отечественный и зарубежный опыт / Э.М. Векслер // Хлебопекарское и кондитерское Дело. – 2007. – №3. – С. 54-55.

22. Виханский О.С. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс./ О.С. Виханский, А.И. Наумов. – М.: Фирма «Гардарика», 1996. – 245 с.

23. Ганькевич Т.В. Внутренний аудит интегрированных систем менеджмента / Т.В. Ганькевич, В.А. Ягодзинський// Хлебопекарское и кондитерское Дело. – 2008. – №2. – С. 57-59.

24. Економічні проблеми ХХІ століття: міжнародний та український виміри / [Адамик В. В., Амоша О. І., Березюк Р. М. та ін.] ; за ред. С. І. Юрія, Є. В. Савельєва. – К.: Знання, 2010. – 595 [4] с.

25. Експорт-імпорт окремих видів товарів за країнами світу (щомісячна інформація) [Електронний ресурс] : Зовнішньоекономічна діяльність ; Статистична інформація / Державний комітет статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

26. Європейська інтеграція і транскордонне співробітництво країн Чорноморського басейну / [В. І. Топіха, В. В. Лагодієнко, І. В. Гончаренко та ін.]. – Миколаїв: МДАУ, 2012. – 300 с.

27. Зовнішня торгівля області товарами та послугами у 2007 році: статистичний збірник / [за ред. А. Л. Панченко]. – Суми: Державний комітет статистики України, Головне управління статистики у Сумській області, 2012. – 166 с.

28. Зовнішня торгівля області товарами та послугами у 2008 році: статистичний збірник / [за ред. А. Л. Панченко]. – Суми: Державний комітет статистики України, Головне управління статистики у Сумській області, 2013. – 198 с.

29. Кисельов В.М. Конкурентоспроможність виробничих товарів /

В.М. Кисельов // Харчова промисловість. 2012. – №1. – С. 10-11.

30. Колоскова І.В. До питання про державне регулювання якості виробництва / І.В. Колоскова // Економіка та виробництво. 2004. – № 2. – С. 43-46.

31. Конти Т. Самооценка в организациях; [пер. с англ. И.Н. Рыбакова при участии Г.Е. Герасимовой / Научное редактирование В.А. Лапидус и М.Е.] Серов. – М.: РИА «Стандарты и качество», 2005. – 328 с.

32. Короткий Ю. Два взгляда на качество товара / Ю. Короткий // М.: Стандарты и качество. 2002. – №21.– с.58.

33. Кочетов В.В. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції і виробництва / В.В. Кочетов // Стандарти і якість. 2007. – № 7. – С. 62-64.

34. Лапидус В.А. Статистический контроль качества продукции на основе принципа распределения приоритетов / Лапидус В.А, Розно М.И., Глазунов А.В. и др. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 224 с.

35. Лапидус В.А. Статистический контроль качества продукции на основе принципа распределения приоритеов / Лапидус В.А., Розно М.И., Глазунов А.В. и др. – Москва: Финансы и статистика, 2006. – 224 с.

36. Львов Д.С. Стандарт і якість (економічний аспект проблеми). – 2-ге видав., допов. і перероб. / Львов Д.С., Сєдов В.І., Сиськов В. І. – К.: Видавництво стандартів, 1975. – 368 с.

37. Маврицька М.А. Як виміряти характеристики процесів СМЯ / М.А. Маврицька // Методи менеджмента якості. 2007. – № 2. – С. 14-17.

38. Пила В.І. Програмно – цілове планування промислового комплексу: Монографія / В.І. Пила. – Київ: Видавництво Київського університету, 1989. – 119 с.

39. Саблук В. І досі ефективність державного регулювання ринку зерна в Україні залишається низькою. / В. Саблук, О.Шпикуляк // Зерно і хліб. – К.: «ЗіХ», 2008. – № 1. – С. 3 – 7.

40. Селезнёва Г.Д. Экспертиза качества: Методическое руководство МВШЭ.МР- 007-2003. Выпуск 10 / Под общ. ред. Красовского П.А. – М.:

«Московская высшая школа экспертизы», 2003. – 85 с.

41. Система менеджменту якості. Керівництво по якості РК 01 – 2009. «Документація системи менеджменту якості і управління документацією», Документаційна процедура ДП 4.2.3-09, 5 с.

42. Система менеджменту якості. Керівництво по якості РК 01. – 2009. «Управління записами», Документаційна процедура, ДП 4.2.4-09.

43. Система менеджменту якості. Керівництво по якості РК 01. – 2009. «Управління записами», Документаційна процедура ДП 6.2.- 09.

44. Сіднева Ж.К. Актуальні питання створення систем управління якістю на підприємствах / Ж.К. Сіднева // Формування ринкових відносин в Україні, зб. наук. праць. – К.:НДІЕІ, 2010. – С.108-111

45. Сіднева Ж.К. Актуальні проблеми в сфері управління якістю / Сіднева Ж.К. // Актуальні питання розвитку сучасної економіки» Частина 2: колективна монографія. – Умань: Видавець «Сочинський», 2011. – С.339-344

46. Сіднева Ж.К. Впровадження систем управління якістю – шлях до сталого розвитку економіки / Сіднева Ж.К. // Актуальні питання розвитку економіки: теорія і практика: колективна монографія. – Кременчук: ТОВ «Кременчуцька міська друкарня», 2012 . – С.20-24

47. Слива Ю.В. Якість та безпека продуктів харчування – запорука здоров'я та довголіття / Ю.В. Слива // Хлебопекарское и кондитерское Дело. – 2010. – №1. – С. 8–10.

48. Стратегія економічного і соціального розвитку України (2004-2015 роки) “Шляхом європейської інтеграції” / Авт. кол.: А.С.Гальчинський, В.М.Геєць та ін.; Нац. ін-т стратег. дослідж., Ін-т екон. прогнозування НАН України, М-во економіки та з питань європ. інтегр. України. – К.: ІВЦ Держкомстату України, 2004. – 416 с.

49. Стефанов А.В. К стратегии внедрения правил ОМР в странах СНГ - иллюзии и реали [Електронний ресурс] / А.В. Стефанов, В.Т. Чумак, Т.А. Бухтиарова // Провізор. - 2003. - Вип. 23. - Режим доступу: http://www.provisor.com.ua/archive/2003/N23/art_12.php.

50. Таргунжиді О. І. Шляхи підвищення якості продукції на підприємстві/ О.Таргунжиді// науково-практичної конференції викладачів, аспірантів та студентів Сумського НАУ (11-15 листопада 2013 р.). – ВЗ т./Т.І. – Суми,2013. – С. 23.

51. Таргунжиді О.І. Умови отримання GMP сертифікації в Україні /О.Таргунжиді// науково-практичної конференції викладачів, аспірантів та студентів Сумського НАУ (15-17 квітня 2014р.)

52. Топачевскій А. Українська фармацевтика. Перспективи після впровадження ОМР стандартів [Електронний ресурс] / А. Топачевскій, К. Степанов. - Режим доступу: http://investory.com.ua/products_services/

53. Труш Ю.Л. Якість продукції як економічна категорія / Ю.Л. Труш // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – К.: НУХТ, 2009. – С. 99–100.

54. Труш Ю.Л. Обґрунтування основних проблем та аналіз хлібопекарської галузі в Україні під час економічної кризи / Ю.Л. Труш // Формування ринкових відносин в Україні. Економічні проблеми розвитку галузей та видів економічної діяльності – Київ, 2010. – № 1. – С. 98 - 101.

55. Труш Ю.Л. Управління продукцією, яка не відповідає вимогам стандартів у системі менеджменту якості / Ю.Л. Труш // Міжгалузевий науково – практичний журнал «Проблеми науки». Наука - виробництво. – Київ, 2010. – №4. – С. 45–47.

56. Труш Ю.Л. Обґрунтування основних шляхів підвищення управління якістю продукції / Ю.Л. Труш // Формування ринкових відносин в Україні. Економічні проблеми розвитку галузей та видів економічної діяльності. – 2010. – № 7 (110). – С. 91–94.

57. Труш Ю.Л. Оцінка ефективності напрямів підвищення якості продукції / Ю.Л. Труш // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – К.: НУХТ, 2010. – № 36 - С. 99–102.

58. Труш Ю.Л. Аналіз факторів, що впливають на якість хлібобулочної продукції / Ю.Л. Труш // Формування ринкових відносин в

Україні. Економічні проблеми розвитку галузей та видів економічної діяльності. – 2011. – № 4 (119). – С. 172–175.

59. Управління якістю та забезпечення якості. Терміни та визначення: ДСТУ 3230-95. – [Надано чинності 2001-03-25] – К. : Держстандарт України, 2001. – 24 с.

60. Федотов Л. В. Інтеграція і стандартизація процесно – орієнтованих систем менеджменту / Л.В. Федотов, Ю.А. Малевинський // Методи менеджменту якості. – 2005. – № 12. – С. 20 - 22

61. Федюкин В.К. Методы оценки и управления качеством промышленной продукции. Учебник / В.К.Федюкин, В.Д. Дурнев, В.Г. Лебедев М.: Филинь, 2005. – 328 с.

62. Современные методы управления производственной и инновационной деятельностью / [Чебунин П.К., Чмилъ П.Т., Шевченко Д.К., Устюшенко К.В.] Монография. – Владивосток: Дальрыбвтуз, 2005. – 157 с.

63. Планирование хозяйственной деятельности предприятий / [Шевченко Д.К., Бондаренко А.В., Кайко А.М., Хоменко Н.Е.] – Владивосток: Дальрыбвтуз, 2008. – 315 с.

64. Планирование хозяйственной деятельности предприятий / [Шевченко Д.К., Бондаренко А.В., Кайко А.М., Хоменко Н.Е.] – Владивосток: Дальрыбвуз, 2004. – 315 с.

65. Шевченко Д.К. Основы управления инновационной деятельностью в рыбной промышленности: Монография / Д.К. Шевченко, П.Т. Чмилъ – Владивосток: Дальрыбвтуз, 2004. – 123 с.

66. Юшин С.О. Методологічні підвалини взаємодоповнення інноваційно-інвестиційної моделі розвитку та системи управління якістю // Економіка: проблеми теорії та практики: Збірник наукових праць. – Випуск 258: в 4-х т. – Т.2. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2009. – С.569-575