

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ФІНАНСІВ, ЕКОНОМІКИ ТА  
МЕНЕДЖМЕНТУ ІМЕНІ ОЛЕГА БАЛАЦЬКОГО

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

До захисту допускається

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ О.В. Люльов

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА**

**на тему**

«Специфіка застосування маркетингового менеджменту

підприємствами фармацевтичної галузі»

Освітній рівень: «Магістр»

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Науковий керівник роботи:

\_\_\_\_\_

(підпис)

Сагер Л.Ю.

\_\_\_\_\_

(ініціали, прізвище)

Здобувач вищої освіти:

\_\_\_\_\_

(підпис)

Лазоренко В.Є.

\_\_\_\_\_

(ініціали, прізвище)

Група:

МК.М – 91

\_\_\_\_\_

(шифр групи)

**Суми 2020**

## Зміст

Вступ	4
1.	8
2. Практичні аспекти використання елементів маркетингового менеджменту ДП «Сумська біологічна фабрика»	14
2.1. Конкурентний аналіз виробників фармацевтичної продукції на основі SPACE-методики	14
2.2. Визначення стратегічних цілей маркетингової діяльності ДП «Сумська біологічна фабрика»	20
2.3. План впровадження маркетингового менеджменту на підприємстві ДП «Сумська біологічна фабрика»	25
2.4. Спосіб організації та функції маркетингової структури ДП «Сумська біологічна фабрика»	28
3. Практичні аспекти застосування засобів рекламного менеджменту на прикладі фармацевтичного підприємства	31
3.1. Конкурентний аналіз сайтів підприємств фармацевтичних підприємств ветеринарного спрямування в Україні	31
3.2. Формування комплексу інструментів Social Media Marketing фармацевтичного ринку	39
3.3. Планування участі у виставці як елемент рекламного менеджменту	44
Висновки	49
Список використаних джерел	52

## Вступ

Державне підприємство «Сумська біологічна фабрика» державної власності, входить до сфери управління Державної служби України з питань безпеки харчових продуктів та захисту споживачів. Основним завдання підприємства є: виробництво і реалізація основних фармацевтичних продуктів, фармацевтичних препаратів і матеріалів, лікарських засобів, продуктів профілактичного харчування, біологічних і інших засобів захисту тварин; науково-дослідні роботи, розробка методик та нормативно-технічних документів.

Маркетинговий менеджмент є актуальною темою та розглядається в різних сферах. Проаналізуємо основні позиції за популярністю пошуку слова «marketing management» за останні 5 років (2015-2020 рр.), завдяки GoogleTrends (рис. 1). Дослідження проводилось на 22 листопада 2020 року.



Рисунок 1 – Динаміка популярності пошуку слова «marketing management» у світі (сформовано автором із використанням GoogleTrend)

За рисунком 1, бачимо, що запит є нестабільним. Стрімке зростання відбувається у 2016 та 2018 роках. Протягом досліджуваного періоду найнижча позначка складала 50 відсотків у липні 2020 року. За запитом «маркетинговий менеджмент» для України, дуже малий відсоток, тому немає даних. Розглянемо динаміку популярності пошуку слова «pharmaceutics» (рис. 2).

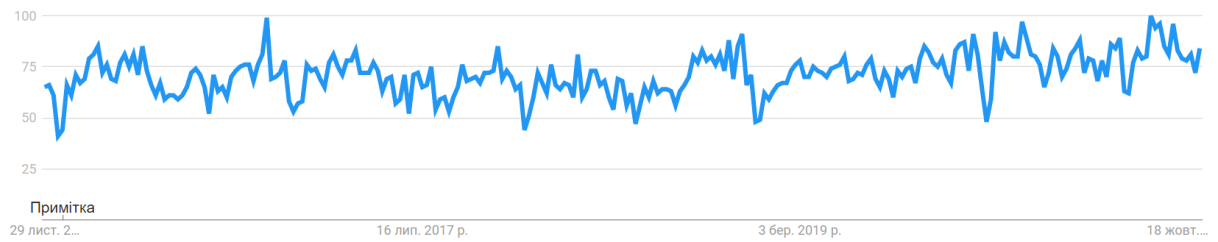


Рисунок 2 – Динаміка популярності пошуку слова «Pharmaceutics»  
(сформовано автором із використанням GoogleTrend)

За даними рисунка 2, бачимо, що у світі запити на «pharmaceutics» поступово зростають, коли в Україні недостатня кількість пошуку, щоб навести статистику. Найбільша увага та поступове зростання в світі припадає з березня 2019 року. Щоб дізнатися тенденцію як змінилось ставлення до маркетингового менеджменту в фармацевтичній галузі в науковій сфері протягом останнього десятиліття скористаємося ресурсом Scopus, задля встановлення зв'язків «marketing management» у сфері фармакології та фармацевтики (рис. 3).

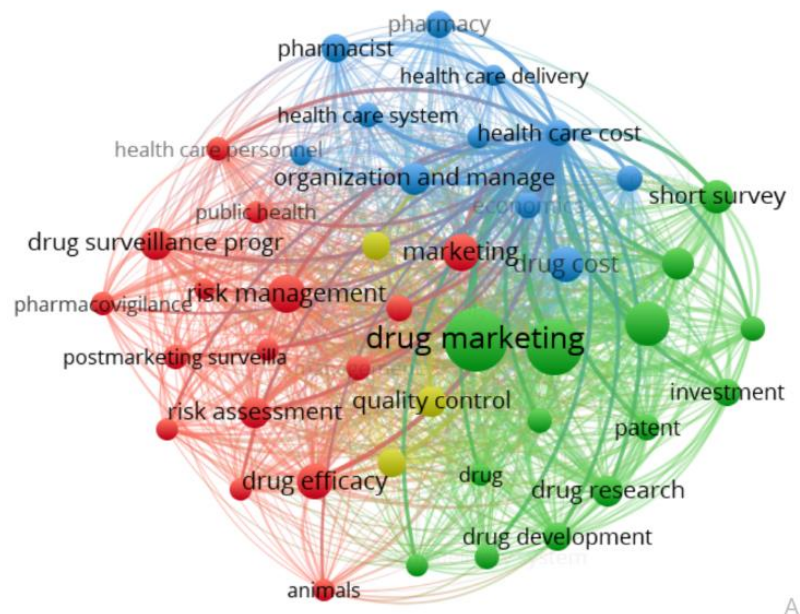


Рисунок 3 – Результати бібліометричного аналізу (VOSviewer v. 1.6.10), щодо взаємозв'язків між науковими дослідженнями вчених

При цьому бібліометричний аналіз наукових публікацій, що індексуються наукометричною базою Scopus, з використанням програмного продукту VOSviewer v. 1.6.10 показав наявність чотирьох основних міжгалузевих кластерів досліджень науковців (табл. 1), що засвідчує важливі питання маркетингового менеджменту в фармацевтичній галузі.

Таблиця 1 – Кластери бібліометричного аналізу

№ п/п	Кластер 1 (16 найменувань)	Кластер 2 (14 найменувань)	Кластер 3 (11 найменувань)	Кластер 4 (3 найменування)
1.	Тварини	Біотехнології	Контроль витрат	Якість ліків
2.	Маркетинг рішень	Комерційний феномен	Витрати на лікарські засоби	Контроль якості
3.	Контроль ліків	Лікарські засоби	Економіка	Загальне управління якістю
4.	Ефективність ліків	Система доставки ліків	Охорона здоров'я	
5.	Інформація про ліки	Дизайн ліків	Вартість лікування	
6.	Спостереження за ліками	Розвиток фармацевтичної галузі	Доставка медичних послуг	
7.	Програма охорони здоров'я	Фармацевтична індустрія	Система охорони здоров'я	
8.	Менеджмент	Фармацевтичний маркетинг	Організація та менеджмент	
9.	Маркетинг	Фармацевтичні дослідження	Фармацевтична допомога	
10.	Фармацевтичний нагляд	Фінансовий менеджмент	Фармацевтика	
11.	Постмаркетинговий погляд	Інвестування	Фармацевтична аптека	
12.	Оцінка ризиків для суспільства	Патент		
13.	Аналіз якісних ризиків	Розвиток продукту		
14.	Ризики факторів управління	Швидка доставка		
15.	Фактори ризику			
16.	Фактори ризику в управлінні			

Перший кластер розглядається зі сторони маркетингу, управління та ризикології. Другий кластер – фармацевтична галузь. Третій кластер – економіка,



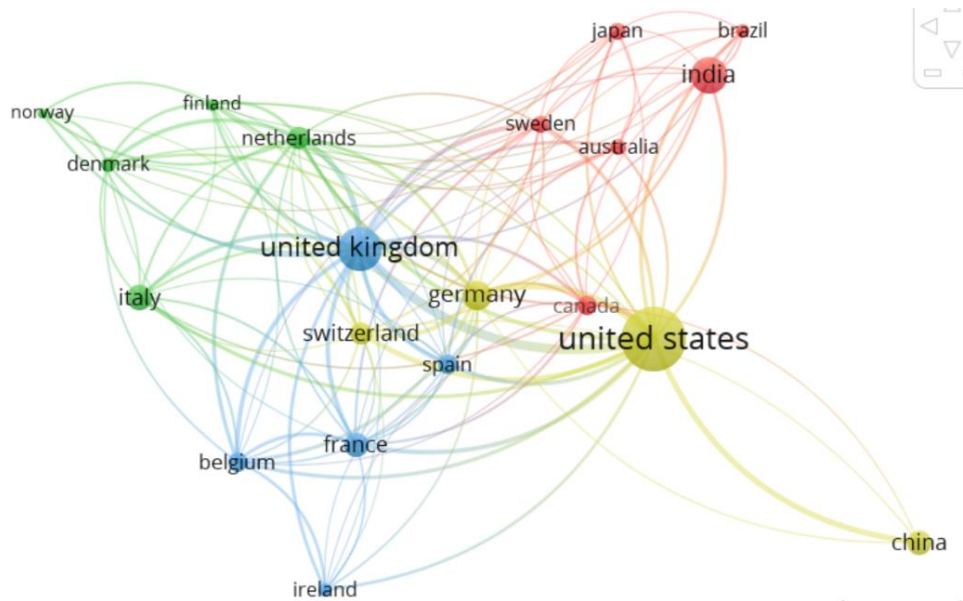


Рисунок 5 – Результати бібліометричного аналізу (VOSviewer v. 1.6.10)  
наукового інтересу за країнами

Виходячи з поставленої мети, у роботі сформульовано і вирішено наступні **завдання**: план впровадження маркетингового менеджменту; досліджено стратегічні цілі ДП «Сумська біологічна фабрика», завдяки SWOT-аналізу; проведена оцінка стратегічно середовища фармацевтичної галузі, завдяки Space-аналізу знайдено спосіб організації та функції маркетингової структури; ДП «Сумська біологічна фабрика»; проведено конкурентний аналіз сайтів підприємств ветеринарного спрямування в Україні; розглянуто діяльність біологічних фабрик у соціальних мережах; розраховано бюджет реалізації виставки на підприємстві.

**Об’єкт дослідження**: вітчизняний представник фармацевтичної галузі ветеринарного спрямування ДП «Сумська біологічна фабрика».

**Предметом дослідження** є сукупність теоретичних, методичних і практичних засад розвитку корпоративного управління .

**Методи дослідження**: бібліографічний аналіз, SWOT-аналіз, комплекс маркетингу, Space-аналіз, порівняльний аналіз, прогнозування та ін.

## 1. Аналіз поточної маркетингової ситуації ДП «Сумська біологічна фабрика»

ДП «Сумська біологічна фабрика» утворене з метою: для забезпечення потреб Держпродспоживслужби України та інших споживачів ветеринарними препаратами і здійснює діяльність на промисловій комерційній основі з метою одержання прибутку ; максимального забезпечення народного господарства сучасними діагностичними, лікувально-профілактичними препаратами, біологічними ветеринарними лікарськими засобами захисту рослин та отримання прибутку; забезпечення захисту життя і здоров'я громадян; впровадження передових методів наукових розробок прогресивних технологій виробництва; формування робочої мережі обслуговування власників сільськогосподарських і інших тварин, виробництва і реалізації всіх видів сільськогосподарської продукції; організація і виконання комерційної, посередницької і зовнішньоекономічної діяльності у відповідності з діючим законодавством України.

Щоб дізнатися більше про поточну маркетингову ситуацію ДП «Сумська біологічна фабрика» проведемо аналіз комплексу маркетингу аналізованого підприємства (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Маркетинговий комплекс ДП «Сумська біологічна фабрика»

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

Основні позиції товарів в структурі товарної продукції підприємства: вакцина проти вірусної геморагічної хвороби кролів, вірус-вакцина із штаму «К» проти чуми свиней, вакцина проти пастерельозу. ДП «Сумська біофабрика» –



єдиний виробник в Україні діагностикумів на туберкулін очищений (ППД) для ссавців та птиці, що забезпечує унікальність підприємства. Також на підприємстві наявний засіб для боротьби з мишеподібними гризунами, який, на відміну від отрути, являє собою біологічний препарат. Розглянемо весь асортимент ветеринарних препаратів Сумської біологічної фабрики (табл. 1.2) та визначимо товарну номенклатуру.

Таблиця 1.2 – Асортимент товарної продукції підприємства ДП «Сумська біологічна фабрика»

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

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

- вакцини для великої рогатої худоби (ВРХ);
- вакцини для свиней;
- вакцини для птиці;
- вакцини для кролів;
- різні види тварин;
- діагностикуми;
- дератизаційні препарати;
- тест-системи;
- антисептики, дезінфікуючі засоби, пробіотики та інше.

**Глибина номенклатури** досягає п'яти товарних одиниць в одному виді продукції. Асортимент не є глибоким і в середньому займає 3 позиції. Види продукції є різноманітними, як за кожним видом тварин, так і препаратами, які можна застосовувати одночасно для всіх.

**Насиченість номенклатури.** ДП «Сумська біологічна фабрика» пропонує 22 різних товарних одиниць. При цьому не враховувалось, що підприємство виробляє вакцину під замовлення та може розбивати на різне фасування вакцину за кількістю доз. Отже, товарний асортимент є дуже насиченим.

**Гармонічність номенклатури.** Вся продукція реалізується споживачам за методом як прямого продажу, так і через диллерів. Вся продукція відноситься до однієї тематики та використовується тільки для ветеринарної медицини. Тому можемо стверджувати, що присутня гармонійність товарів.

Цінова політка ДП «Сумська біологічна фабрика». Проведемо маркетингове дослідження за цінами всіх конкурентів фармацевтичної галузі в Україні (табл. 1.3). Сумська та Херсонська біофабрики знаходяться у середньому ціновому сегменті, оскільки це державні підприємства, та ціни на вакцини також потрібно погоджувати із Головною Держпродспоживслужбою у Києві. Для «Біотестлаб» є більш легке та гнучке ціноутворення, оскільки це приватне підприємство.

Таблиця 1.3 – Маркетингове дослідження за цінами на ветпрепарати (сформовано автором)

№	Назва ветпрепарату	ДП «Сумська біологічна фабрика»	Виробник та назва аналогу	Ціна за одну тис.доз, літр, кг, шт
1.	Вакцина проти сибірки тварин	1550,00	ДП «Херсонська біофабрика» Вакцина проти сибірки тварин	1245,00
2.	Вірус-вакцина (АСВ) проти чуми	1300,00	ДП «Херсонська біофабрика» Вірус-вакцина (АСВ) проти чуми	1362,00
			ТОВ «Біотеслаб» - Суимун КЧС	1700,00
3.	Ла-Сота на СПФ	625,00	ДП «Херсонська біофабрика» Ла-Сота на СПФ	621,00
			ТОВ «Біотеслаб» - НБ КЛОН 124	590,70
4.	Екстрагуючий розчин	186,00	ПрАт «РЕАГЕНТ»	636,00
5.	Тест-система «Маститест»	470,00	ПрАт «РЕАГЕНТ» - Мастидин-Р	507,00
			Вауег - Калифорнійський маститест	2205,00
6.	Дератез	74,00	ДП «Херсонська біофабрика»	61,50
			Регион-Агро	50,00
7.	Фарба для маркування м'яса	450,00	ПрАт «РЕАГЕНТ»	270,00
			ДП Херсонская біофабрика	363,00
8.	Вакцина проти геморагічної хвороби кролів	3000,00	ВіоVeta Чехія - Аналог ВГБК Вакцина Песторін	2000,00
			Биотеслаб Лапимун ГЕМ	2000,00
9.	Аналоги «МІКСОВАК»	3300,00	ВіоVeta Чехія Миксорен	2400,00
			БТЛ Лапимун Микс	2600,00

Для лікарень ветеринарної медицини застосовуються гарантійні листи з кінцевою датою оплати. Для фермерських господарств йде 100% передоплата. Оскільки біологічні препарати мають середній термін зберігання 1-3 роки та потребують спеціальної утилізації, то згідно з Положенням за 5 місяців до закінчення терміну придатності надається знижка 10 %, за 3-1 місяці – 20 %, менше 1 місяця – 30%.

Збутова політика. ДП «Сумська біологічна фабрика» має широку мережу збуту з кваліфікованим персоналом, що охоплює всю територію України, постійно працює над підвищенням рівня якості менеджменту.

Найбільшим замовником виступає Держава. Деякі із товарів є унікальними та виготовляються тільки на «Сумській біофабриці», тому на розподіл по всій Україні йдуть саме ці біопрепарати. Для цього необхідно спочатку подати пропозицію та стати переможцем на тендерному майданчику «Держзакупівлі». Вакцина розвозиться по всіх областях країни.

Успішними країнами зовнішньо-економічної діяльності (ЗЕД) виступають країни східної Європи та Азії. Досить стало «Сумській біофабриці» вдалось укріпитись у таких країнах: Азербайджан, Грузія, Таджикистан, Молдова. Пропозиція вакцини відбувається також за допомогою державних тендерів. Збут продукції відбувається завдяки авіарейсів.

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 та фізичні особи.

Комунікаційна політика. Просування продукції відбувається завдяки соціальним мережам. Стимулювання збуту відбувається при прямому контакті з клієнтом. Оскільки «Сумська біофабрика» є державним підприємством важливого значення, то раз на рік вона претендує на безкоштовну рекламну площадку в місті за рахунок соціальної реклами.

У всій діяльності підприємство дотримується жорстких положень та правил, оскільки ветеринарія є важливою галуззю для людства. 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 5 найменувань біопрепаратів.

## 2. Практичні аспекти використання елементів маркетингового менеджменту ДП «Сумська біологічна фабрика»

### 2.1. Конкурентний аналіз виробників фармацевтичної продукції на основі SPACE-методики

Для корпоративного управління важливе значення має впровадження стратегії діяльності підприємства, серед яких є SPACE-аналіз, – це матричний метод стратегічного аналізу, що полягає у побудові матриці, у якій відображають фактори зовнішнього середовища (привабливість галузі – IS та стабільність навколишнього середовища – ES) та внутрішнього середовища (фінансовий стан підприємства – FS та конкурентні переваги – CA).

Проведемо аналіз показників для побудови SPACE-аналізу шляхом встановлення експертних оцінок, а саме фінансове становище (FS) (табл. 2.1).

Оцінка показників:

- 1 бал – найгірший показник;
- 2 бали – поганий показник;
- 3 бали – середній показник;
- 4 бали – гарний показник;
- 5 балів – найкращий показник.

Для проведення аналізу обираємо двох головних конкурентів фармацевтичного ринку ТОВ «Біотестлаб» та ДП «Херсонська біофабрика». Перші показники встановлюємо для ДП «Сумська біофабрика».

Таблиця 2.1 – Фінансове становище (FS) ДП «Сумська біофабрика» (власні розрахунки автора)

Критерії	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Стабільність прибутку	3	0,9	2,7
Фінансова незалежність	2	0,8	1,6
Рентабельність власного капіталу	2	0,8	1,6
Рентабельність активів	2	0,7	1,4
Платоспроможність	4	0,7	2,8
Фондовіддача	4	0,7	3,2
<b>Разом</b>	-	-	<b>13,3</b>

Розглянемо конкурентоспроможність досліджуваного підприємства (СА) (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Конкурентоспроможність (СА) ДП «Сумська біофабрика» (власні розрахунки автора)

Критерії	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Ринкова частка	4	0,5	2,0
Якість продукції	5	0,9	4,5
Ціна	3	0,7	2,1
Прихильність покупців	4	0,6	2,4
Збутова політика	2	0,4	0,8
Політика просування	2	0,5	1,0
<b>Разом</b>	-	-	<b>12,8</b>

Розрахуємо фактори зовнішнього середовища, показники яких є утіфікованими для всього ринку ветеринарних препаратів (табл. 2.3-2.4).

Таблиця 2.3 – Привабливість галузі (IS) (зведені показники для фармацевтичної галузі) (власні розрахунки автора)

Критерії	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Державна підтримка	2	0,1	0,2
Бар'єри виходу на ринок	2	0,4	0,8
Потенціал зростання	4	0,9	3,6
Конкурентна ситуація	4	0,7	2,8
Ресурсоемність	4	0,6	2,4
Капітаоемність	4	0,6	2,4
<b>Разом</b>	-	-	<b>12,2</b>

Таблиця 2.4 – Стабільність середовища (ES) (зведені показники для фармацевтичної галузі) (власні розрахунки автора)

Критерії	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Маркетингові можливості	3	0,5	1,5
Конкурентна ситуація	4	0,6	2,4
Рівень попиту і пропозиції	3	0,7	2,1
Темп інфляції	4	0,7	2,8
Державне регулювання	2	0,1	0,2
Податкова політика	2	0,3	0,6
Цінова політика	3	0,2	0,6
<b>Разом</b>	-	-	<b>10,2</b>

Проведемо Space-аналіз для ТОВ «Біотестлаб», а саме фінансове становище (табл. 2.5) та конкурентоспроможність підприємства (табл. 2.6).

Таблиця 2.5 – Фінансове становище (FS) ТОВ «Біотестлаб» (власні розрахунки автора)

Критерії	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Стабільність прибутку	3	0,9	2,7
Фінансова незалежність	4	0,8	3,2
Рентабельність власного капіталу	3	0,8	2,4
Рентабельність активів	4	0,7	2,8
Платоспроможність	4	0,7	2,8
Фондовіддача	4	0,7	2,8
<b>Разом</b>	-	-	<b>16,7</b>

Таблиця 2.6 – Конкурентоспроможність (CA) ТОВ «Біотестлаб» (власні розрахунки автора)

Критерії	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Ринкова частка	4	0,5	2,0
Якість продукції	5	0,9	4,5
Ціна	3	0,7	2,1
Прихильність покупців	3	0,6	1,8
Збутова політика	3	0,4	1,2
Політика просування	3	0,5	1,5
<b>Разом</b>	-	-	<b>13,1</b>

Розраховуємо показники для ДП «Херсонська біофабрика», а саме фінансове становище (табл. 2.7) та конкурентоспроможність підприємства (табл. 2.8).

Таблиця 2.7 – Фінансове становище (FS) ДП «Херсонська біофабрика» (власні розрахунки автора)

Критерії	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Стабільність прибутку	2	0,9	1,8
Фінансова незалежність	3	0,8	2,4
Рентабельність власного капіталу	3	0,8	2,4
Рентабельність активів	2	0,7	1,4
Платоспроможність	2	0,7	1,4
Фондовіддача	2	0,7	1,4
<b>Разом</b>	-	-	<b>10,8</b>

Таблиця 2.8 – Конкурентоспроможність ДП «Херсонська біофабрика»  
(власні розрахунки автора)

Критерії	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Ринкова частка	2	0,5	1,0
Якість продукції	4	0,9	4,5
Ціна	4	0,7	2,8
Прихильність покупців	3	0,6	1,8
Збутова політика	2	0,4	0,8
Політика просування	2	0,5	1,0
<b>Разом</b>	-	-	<b>11,9</b>

Через побудову системи координат (XY) експерти визначають положення підприємства на ринку, стратегічні альтернативи його розвитку та методи їх реалізації. Розглянемо формули 2.1-2.2 для розрахунку:

$$X = IS - CA, \quad (2.1)$$

$$Y = FS - ES, \quad (2.2)$$

де IS – привабливість галузі;

CA – конкурентоспроможність підприємств;

FS – фінансове становище;

ES – стабільність середовища.

Кожному квадранту побудованої матриці відповідає відповідний тип поведінки підприємства: агресивний, консервативний, захисний чи конкурентний [1]:

- агресивна стратегія – цей стан типовий у привабливій галузі з незначною невизначеністю обставин. Підприємство отримує конкурентні переваги, які може зберегти і примножити за допомогою фінансового потенціалу. Ризики незначні, необхідно концентруватися на забезпеченні інтересів. Механізми спрямовані на розширення виробництва і продажів; цінову війну з конкурентами; освоєння нових секторів ринку, просування брендів.



- конкурентна стратегія – це стан, що властивий для привабливої галузі. Підприємство отримує конкурентні переваги за відносно нестабільних обставин. Критичним чинником є фінансовий потенціал. Необхідно мінімізувати загрози, пов'язані зі втратою фінансування. Основні механізми – пошук фінансових ресурсів; розвиток збутових мереж.

- консервативна стратегія – цей стан спостерігається на стабільних ринках із низькими темпами зростання. У цьому разі зусилля концентруються на фінансовій стабілізації. Найважливішим чинником є конкурентоспроможність продукту. Основні механізми – зниження собівартості за підвищення якості товару; скорочення виробництва і вихід на більш перспективні ринки.

- захисна стратегія – такий стан виникає у ситуації, коли підприємство працює у привабливій галузі, але йому бракує конкурентоспроможності продукції і коштів. Особлива увага приділяється механізмам мінімізації загроз. Ключовою стратегією є вихід із ринку.

На основі проведених досліджень та розрахунків будемо систему координат для визначення стратегії розвитку ринку біологічних препаратів (рис. 2.1).

Для «Сумської біофабрики»:

$$X = IS - CA = 12,2 - 12,8 = -0,6;$$

$$Y = FS - ES = 13,3 - 10,2 = 3,1.$$

Для «Біотестлаб»:

$$X = IS - CA = 12,2 - 13,1 = -0,9;$$

$$Y = FS - ES = 16,7 - 10,2 = 6,5.$$

Для «Херсонської біофабрики»:

$$X = IS - CA = 12,2 - 11,9 = 0,3;$$

$$Y = FS - ES = 10,8 - 10,2 = 0,6.$$

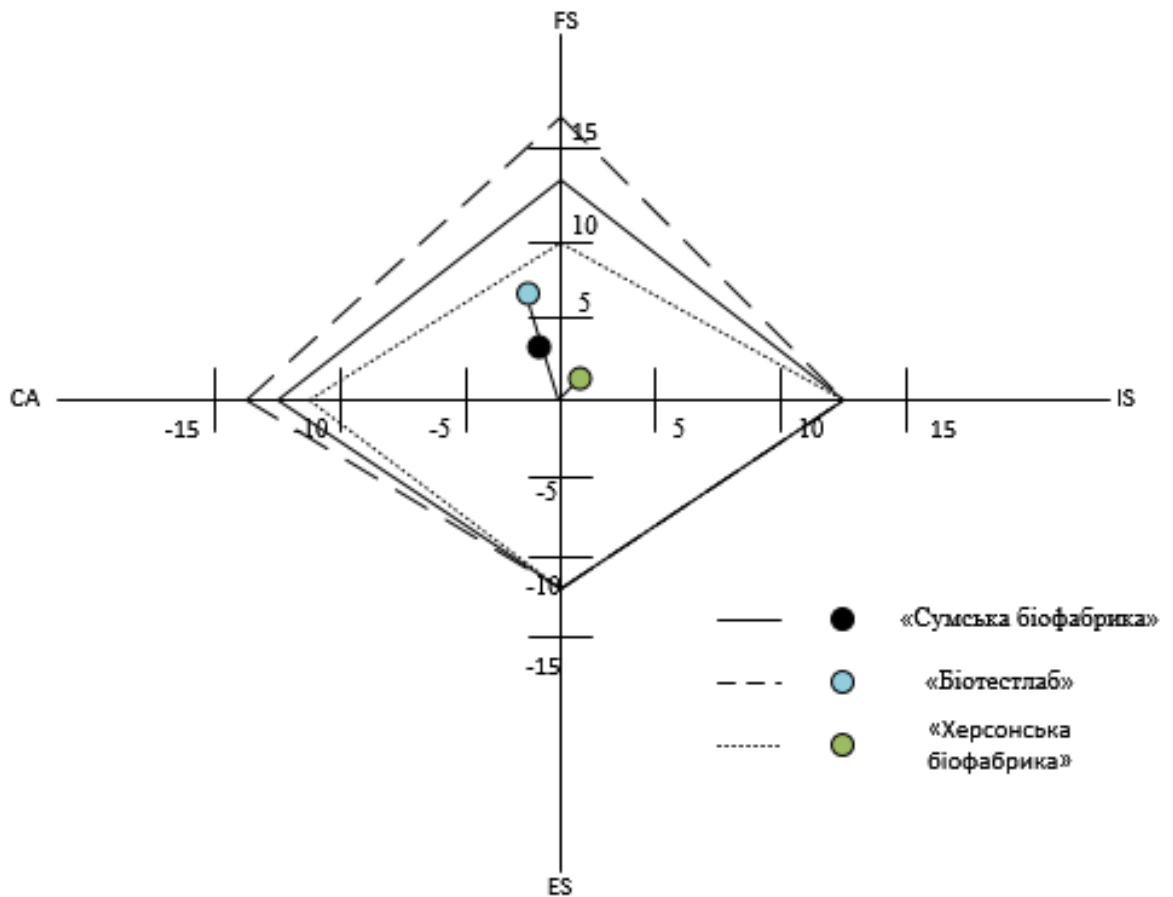


Рисунок 2.1 –Система координат SPACE-аналізу для підприємств-виробників фармацевтичної галузі (сформовано автором)

ДП «Сумська біологічна фабрика» та «Біотестлаб» відповідають діапазонам консервативної стратегії. Відповідно до методики SPACE-аналізу для підприємств-виробників фармацевтичного ринку притаманні такі стратегічні рішення, як: стабілізація фінансового стану (застосовувати методи, які характеризують рівень фінансово-економічної діяльності підприємства). Для підвищення конкурентоспроможності необхідне запровадження у виробництво нових наукових розроблень на основі інновацій; захист конкурентних позицій та утримання зайнятої ринкової ніші та сегментування ринку з метою посилення конкурентних позицій.

## 2.2. Визначення стратегічних цілей маркетингової діяльності ДП «Сумська біологічна фабрика»

Проведемо SWOT-аналіз підприємства, який покаже відповідність внутрішнього середовища підприємства зовнішньому. До внутрішніх факторів відноситься: сильні (S) та слабкі (W) сторони. До зовнішнього середовища відноситься: можливості (O) та загрози (T) для підприємства (табл. 2.9) [5].

Таблиця 2.9 – SWOT-аналіз ДП «Сумська біологічна фабрика» (сформовано автором)

Внутрішнє середовище	S	W
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Доступні ціни</li> <li>2. Лояльність українців до вітчизняного виробника</li> <li>3. Прибуток компанії</li> <li>4. Сертифікати якості від Державного науково-контрольного Інституту біотехнологій і штамів мікроорганізмів.</li> <li>5. Досвідчений персонал</li> <li>6. Участь у Державних тендерах та закупівлях</li> <li>7. Унікальна продукція</li> <li>8. Активна роль маркетингових відділів</li> <li>9. Асортимент продукції</li> <li>10. Повторне використання сировини</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Довгий час створення вакцини (декілька місяців)</li> <li>2. Застаріле устаткування</li> <li>3. Велика кількість територій, які не використовуються, але за них сплачуються податки</li> <li>4. Відсутність корпоративної культури</li> <li>5. Високий середній вік персоналу</li> <li>6. Наявність дебіторської заборгованості</li> <li>7. Діяльність конкурентів</li> <li>8. Низький рекламний бюджет</li> <li>9. Конфлікти між відділами</li> <li>10. Електронна комерція</li> </ol>
Зовнішнє середовище	O	T
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Власне виробництво</li> <li>2. Проведення навчання персоналу з виробництва</li> <li>3. Вихід на ринки та сегменти</li> <li>4. Екологізація виробництва</li> <li>5. Слідування за НТП, поява нових технологій</li> <li>6. Галузь має невелику кількість конкурентів</li> <li>7. Зростання попиту продукції сільського господарства</li> <li>8. Перехід до електронної комерції</li> <li>9. Введення електронної документації</li> <li>10. Проведення соціальних акцій</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Епідемії</li> <li>2. Відсутність молодого персоналу на виробництві.</li> <li>3. Зростання цін на сировину та матеріали</li> <li>4. Політичні загрози (зміна законодавства, податкова політика)</li> <li>5. Низькі темпи росту агропромисловості та сільського господарства</li> <li>6. Соціальні проблеми «турбота про екологію»</li> <li>7. Підвищення податків</li> <li>8. Банкрутство</li> <li>9. Дії конкурентів</li> <li>10. Близьке розташування до країни-агресора</li> </ol>

Для оцінки ймовірного характеру впливу чинників зовнішнього та внутрішнього середовища господарювання (межі змін від -1 до +1) та розрахунку інтегральної оцінки впливу всього комплексу чинників використовуємо коефіцієнти упевненості. Кількісний SWOT-аналіз ДП «Сумська біологічна фабрика» наведено в таблиці 2.10.

Школа коефіцієнту упевненості:

«-1» – повне заперечення можливості реалізації варіанта за наявності даної характеристики;

«+1» – повне підтвердження можливості реалізації варіанта за наявності даної характеристики;

0 – вплив даної характеристики на можливість реалізації варіанта невизначений.

Значення коефіцієнтів упевненості визначено на підставі наявних статистичних даних про минулі періоди та наявні проблеми компанії.

Проранжуємо всі елементи SWOT-аналізу за значущістю для ДП «Сумська біологічна фабрика»:

Сильні сторони:

- 1) Участь у Державних тендерах та закупівлях (КУ=+0,42).
- 2) Прибуток компанії (КУ=+0,40).
- 3) Сертифікати якості від Державного науково-контрольного Інституту біотехнологій і штамів мікроорганізмів. (КУ=+0,32).
- 4) Досвідчений персонал (КУ=+0,32).
- 5) Активна роль маркетингових відділів (КУ=+0,31).
- 6) Середній ціновий сегмент (КУ=+0,29).
- 7) Широкий асортимент продукції (КУ=+0,27).
- 8) Унікальна продукція (КУ=+0,24).
- 9) Лояльність українців до вітчизняного виробника (КУ=+0,18).
- 10) Повторне використання сировини (КУ=+0,08).

Слабкі сторони:

- 1) Діяльність конкурентів (КУ=-0,49).
- 2) Конфлікти між відділами (КУ=-0,49).

Таблиця 2.10 – Кількісний SWOT-аналіз ДП «Сумська біологічна фабрика» (власні розрахунки автора)

		Ринкові можливості										Ринкові загрози										КУ1	ЗК1
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Сильні сторони	1	1	1	0,8	1	0,5	0,7	0,6	0,9	1	0,8	-0,1	-0,2	-0,2	-0,5	-0,1	0,1	-0,9	0	-0,4	-0,3	0,29	-0,025
	2	0,6	1	0,8	0,8	0,7	0,4	0,9	0,8	0,9	0,7	0,1	-0,4	-0,1	-0,8	-0,9	-0,5	0,2	-0,7	-0,9	-0,1	0,18	
	3	0,5	0,5	0,9	1	0,7	0,9	0,9	0,4	1	0,8	0,6	0,2	0,7	0,1	0,2	-0,1	-0,5	-0,6	-0,1	-0,1	0,40	
	4	1	1	0,9	0,7	0,4	0,8	0,8	0,7	0,9	0,7	-0,1	0,1	-0,1	-0,1	-0,9	0,3	0,2	-0,2	-0,7	-0,1	0,32	
	5	0,6	0,4	0,9	0,9	1	0,7	0,9	0,5	0,7	1	0,2	0,4	0,2	-0,9	-0,4	0,5	-0,4	-0,1	-0,5	-0,2	0,32	
	6	0,9	0,6	0,9	0,9	0,8	0,8	0,9	0,9	0,4	0,8	0,7	0,2	0,7	0,1	0,2	-0,1	-0,4	-0,7	-0,1	-0,1	0,42	
	7	1	0,9	0,4	0,2	0,1	0,9	1	0,9	1	0,7	-0,3	0,2	-0,1	-0,1	-0,9	0,3	0,2	-0,9	-0,7	-0,1	0,24	
	8	0,8	0,7	0,9	1	0,5	0,8	0,9	0,9	0,9	0,8	0,1	0,1	-0,5	-0,1	-0,5	0,1	-0,3	-0,2	-0,8	0	0,31	
	9	1	0,9	0,5	0,2	0,2	0,9	1	0,9	0,9	0,9	0,4	-0,1	-0,1	-0,1	-0,9	0,3	0,2	-0,9	-0,7	-0,1	0,27	
	10	0,8	0,4	0,9	1	0,8	0,2	0,7	0,2	0,1	0,6	0,4	0,2	-0,1	-0,7	-0,9	-1	0,4	-0,9	-0,7	-0,8	0,08	
Слабкі сторони	1	0,2	-0,5	0,5	0,6	-0,1	0,3	-0,6	0,1	-0,6	-0,2	-0,4	-0,5	-0,8	-0,1	-0,6	-0,2	-0,4	-0,1	-0,1	0	-0,18	
	2	-0,2	-0,4	0,4	-0,1	0,5	0,5	-0,1	0,2	-0,6	0,4	-0,8	-0,9	-0,8	-1	-0,8	-0,9	-0,1	-0,9	-0,3	-0,1	-0,30	
	3	0,2	-0,6	0,2	0,4	-0,2	0,3	-0,5	0,2	0,2	0,3	-1	-0,9	-0,9	-0,9	-0,8	-0,7	-0,5	-0,7	-0,6	-0,3	-0,34	
	4	1	-0,2	0	0,4	0,3	0,3	0	0,8	0	-0,1	-1	-0,9	-0,5	-0,1	-0,2	-0,9	-0,1	-0,9	-0,2	0	-0,12	
	5	0,2	-0,6	-0,1	-0,1	-0,5	0,5	-0,8	0,2	-0,5	0,4	-0,9	-0,8	-0,9	-0,8	-0,5	-0,6	-0,7	-0,8	-0,8	-0,1	-0,41	
	6	0,4	-0,8	0,9	0,4	-0,9	0,3	-0,5	0,2	-0,6	-0,8	-0,9	-0,9	-0,1	-0,1	-0,2	-0,2	-0,1	-0,5	-0,2	-0,3	-0,25	
	7	-0,6	-0,3	-0,7	-0,1	-0,4	0,2	-0,4	0,2	-0,3	0	-0,9	-0,6	-0,9	-0,9	-0,8	-0,8	-0,9	-0,9	-0,4	-0,2	-0,49	
	8	-0,5	-0,2	0,5	0,2	-0,5	0,5	-0,4	0,6	-0,4	-0,9	-1	-1	-1	-0,1	-0,6	-0,6	-0,5	-0,4	-0,5	0	-0,34	
	9	-0,9	-0,9	0	-0,2	0,1	-0,1	-0,5	-0,1	-0,5	-0,7	-0,8	-0,7	-0,9	-0,2	-0,5	-0,8	-0,9	-0,9	-0,2	0	-0,49	
	10	-0,9	-1	0,6	-0,4	0,1	-0,9	0	0,2	0	-0,9	-0,9	-0,3	-0,9	-0,2	-0,3	-0,4	-0,9	-0,7	-0,4	-0,1	-0,42	
КУ2	0,36	0,10	0,51	0,44	0,21	0,45	0,24	0,49	0,23	0,27	-0,33	-0,34	-0,37	-0,38	-0,52	-0,31	-0,32	-0,60	-0,47	-0,15			
ЗК2	0,0																						

- 3) Електронна комерція (КУ=-0,42).
- 4) Високий середній вік персоналу (КУ=-0,41).
- 5) Велика кількість території, яка не використовується (КУ=-0,34).
- 6) Низький рекламний бюджет (КУ=-0,34).
- 7) Застаріле устаткування (КУ=-0,30).
- 8) Наявність дебіторської заборгованості (КУ=-0,25).
- 9) Довгий час створення вакцини (КУ=-0,18).
- 10) Відсутність корпоративної культури (КУ=-0,12).

Ринкові можливості:

- 1) Вихід на нові ринки та сегменти (КУ=+0,51).
- 2) Перехід до електронної комерції (КУ=+0,49).
- 3) Невелика кількість конкурентів (КУ=+0,45).
- 4) Екологізація виробництва (КУ=+0,44).
- 5) Власне виробництво (КУ=+0,36).
- 6) Проведення соціальних акцій (КУ=+0,27).
- 7) Зростання попиту продукції сільського господарства (КУ=+0,24).
- 8) Введення електронної документації (КУ=+0,23).
- 9) Слідування за НТП, появою нових технологій (КУ=+0,21).
- 10) Проведення навчання персоналу (КУ=+0,10).

Ринкові загрози:

- 1) Банкрутство (КУ=-0,60).
- 2) Низькі темпи росту агропромисловості та сільського господарства (КУ=-0,52).
- 3) Дії конкурентів (КУ=-0,47).
- 4) Політичні загрози (КУ=-0,38).
- 5) Зростання цін на сировину та матеріали (КУ=-0,37).
- 6) Відсутність молодого персоналу на виробництві (КУ=-0,34).
- 7) Епідемії (КУ=-0,33).
- 8) Підвищення податків (КУ=-0,32).
- 9) Соціальні проблеми «турбота про екологію» (КУ=-0,31).

10) Близьке розташування до країни-агресора ( $KY = -0,15$ ).

Виконавши комбінування оцінок ступеня впливу чинників зовнішнього, внутрішнього середовища на можливість реалізації конкретного інноваційного продукту, отримали два від'ємних коефіцієнта, отже, знаходимо середнє значення:

$$KY_0 = \frac{-0,025 - 0,03}{2} = -0,027$$

Отже, коефіцієнт упевненості  $-0,027$  відповідає області  $-0,3 \leq KY_0 \leq +0,3$ . Ситуація невизначеності, щодо відповідності внутрішніх можливостей розвитку підприємства зовнішнім ДП «Сумська біологічна фабрика». Даному підприємству необхідно, ще попрацювати над розвитком нововведень.

Програма дій, які необхідно виконати, щоб удосконалити діяльність зображена на рисунку 2.2. Товарна політика – виготовлення вакцини проти кокцидіозу; цінова – підвищення цін на вакцину, яка користується попитом, створення 2 прайс-листи для оптових та роздрібних закупівель; розподіл – перехід до електронної комерції; стимулювання – поновлення виставкової діяльності.



Рисунок 2.2 – Стратегічні цілі ДП «Сумська біологічна фабрика»  
(сформовано автором)

Контроль необхідно здійснювати на кожному етапі діяльності, документально та розрахунково-аналітично для того, щоб в майбутньому враховувати всі помилкові та успішні варіанти.

- **2.3. План впровадження маркетингового менеджменту на підприємстві**  
**ДП «Сумська біологічна фабрика»**

ДП «Сумська біофабрика» має середній рівень організації маркетингового менеджменту. Розглянемо етапи, які необхідно терміново реалізувати на підприємстві, щоб усунути конфлікти сторін та створити сильні позиції менеджменту.

По-перше, необхідно дослідити суперечки та невдоволеність працюючого персоналу. Маркетинговий відділ ДП «Сумської біофабрики» відноситься до фінансово-маркетингового відділу (ФМВ). Начальник служби маркетингу підпорядковується директору та головному бухгалтеру, що безпосередньо управляє службою маркетингу. Таким чином, часто відбуваються суперечки, коли бухгалтерський відділ делегує повноваження, які не пов'язані з маркетингом.

Вирішити цю проблему можна шляхом переформування маркетингового та бухгалтерського відділів, оскільки маркетингологи мають підпорядковуватись начальнику маркетингової служби. Створення на підприємстві окремого центру маркетингу забезпечить більш орієнтовану діяльність на просування продукції на ринку. У такому разі, маркетинговий відділ мав більше креативних ідей та більше шансів втілити ідею в реальність. Необхідне удосконалення організаційної структури, переформування підрозділів та повноважень. Вирішення проблеми може відбутись шляхом розділу фінансового та маркетингових підрозділів. Наступним кроком будуть зміни у Колективному договорі, що будуть сприяти маркетинговій діяльності. Необхідні зміни в корпоративній культурі, які будуть вирізняти підприємство серед інших, тобто надавати унікальності. Цінності та філософію можна розробити шляхом зібрання «фокус-групи».

По-друге, зусилля маркетингового відділу необхідно спрямувати на електронну комерцію та діяльність у соціальних мережах. ДП «Сумська



біофабрика» мало представлена в мережі Інтернет. Необхідно відкрити вакантну посаду SEO-маркетолога, який допоможе оптимізувати сайт, прописати концепцію для створення онлайн-кошику для продажу товарів через сайт.

По-третє, створення на підприємстві нової вакансії HR-менеджера. Важливість цієї професії показує розвиненість підприємства, створення відділу HR-менеджерів допоможе більшості людей сформувати дружню атмосферу в колективі та більш креативні ідеї щодо організації свят. Також цей відділ можна об'єднати з відділом кадрів. HR-менеджера зможе розробити корпоративні цінності та філософії. ДП «Сумська біофабрика» має уніфіковані цілі, які підходять для будь-якої компанії. Напрямки корпоративної філософії підприємства та його основні корпоративні культурні цінності зосереджені більше на якості продукції та клієнті, вони мало зорієнтовані на внутрішню культуру між підрозділами. Корпоративне управління має як позитивні, так і негативні сторони, які підлягають усуненню.

По-четверте, застосування стратегічного підходу до управління. Розроблення нової стратегії для ДП «Сумська біофабрика» на основі SWOT-аналізу та побудова стратегічного дерева цілей. Цей підхід також розглядає, проведення маркетингових досліджень, для визначення місця підприємства на конкурентному ринку. Необхідне створення підрозділу, який би прогнозував зміни на ринку ветеринарних препаратів.

По-п'яте, внесення зусиль для збільшення кількості участі у виставках. Саме ця діяльність припадає на маркетинговий відділ, який повинен в фінансовий план враховувати розвиток. Більшість крупних клієнтів фармацевтичної промисловості відвідують виставки для оформлення довгої співпраці з виробниками. Участь у таких заходах показує престиж підприємств, які беруть участь. В Україні виставки ветеринарної промисловості відбуваються найчастіше та наймасштабніше.

Побудуємо модель «Бізнес-модель Canvas» (рис. 2.3) для візуалізації задач, які поставлені перед маркетинговим відділом для підвищення рівня менеджменту на підприємстві. Дана модель ставить на меті як оперативні, так і

довготривалі цілі, які необхідно виконати. Розглянуто ключові аспекти з погляду менеджменту та маркетингу.

<b>Ключові аспекти менеджменту:</b> зміна маркетингової структури підприємства, зміна посадових інструкцій.	<b>Ключові аспекти маркетингового відділу:</b> соц.мережі, SEO, виставка.	<b>Витрати на план реалізації:</b> витрати на організацію сайту, витрати на виставкову діяльність, витрати на HR-заходи.	<b>Стратегічне управління:</b> Створення оперативної, середньо- та довгострокових стратегій.	<b>Організаційна структура:</b> Розформування маркетингового та бухгалтерського відділів
	<b>Ключові аспекти HR-менеджера:</b> влаштування дружньої атмосфери, організація свят		<b>Результат:</b> Дружня атмосфера, Розвиток рекламного менеджменту, комунікаційної політики. Підвищення іміджу підприємства	

Рисунок 2.3 – Бізнес-модель Canvas (розроблено автором на основі «Canvas бізнес-моделі О.Остервальдера та І. Пінье» )

Отже, на даному етапі розвитку необхідне покращення маркетингового менеджменту ДП «Сумської біологічної фабрики». Названо 5 основних цілей та їх вирішення, а саме: дослідити суперечки та невдоволеність працюючого персоналу та удосконалення організаційної структури переформування підрозділів та повноважень; становлення нових вакансій SEO-маркетолога та HR-менеджера; виставкова діяльність та застосування стратегічного підходу до управління.

- **2.4. Спосіб організації та функції маркетингової структури ДП «Сумська біологічна фабрика»**

Структура підрозділів для підприємств ветеринарного спрямування майже для всіх є однаковою й складається з виробничого, бухгалтерського, фінансового, маркетингового, кадрового, постачання, збуту, контролю якості та впровадження інноваційної діяльності відділів. Що стосується ДП «Сумська біологічна фабрика», то виконавчим органом управління підприємства, який здійснює керівництво його поточною діяльністю, є генеральний 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. Цех біопрепаратів включає такі відділи: бактеріологічних препаратів, вірусних препаратів та діагностикумів.

На промисловому підприємстві необхідно чітко узгоджувати роботу всіх служб. Відношення 2:1, тобто 6 осіб у маркетинговій службі – це 4 маркетингологи та 2 ветеринари. Маркетинговий відділ повинен обов'язково мати людину з ветеринарною освітою, щоб на професійному рівні вести конкурентну боротьбу та надавати якісні консультації клієнтам. Всі дії спрямовані на поширення інформації для широкої аудиторії про ветеринарні препарати повинні узгоджуватись з ветеринаром.

На даний момент Сумська біофабрика не має окремої служби маркетингу, яка підпорядковувалась би керівнику маркетингу та приймала рішення самостійно. Розглянемо наявну структуру фінансово-маркетингового відділу (рис. 2.4).

Із поданої структури бачимо, що підприємство потребує реформування та розділення маркетингового, збутового та фінансового відділів. Подані дії будуть надавати маркетинговому відділу більше часу на моніторинг ринку, рекламні кампанії, маркетингові дослідження та інтерпретацію результатів, прогнозування та креативний політ ідей.

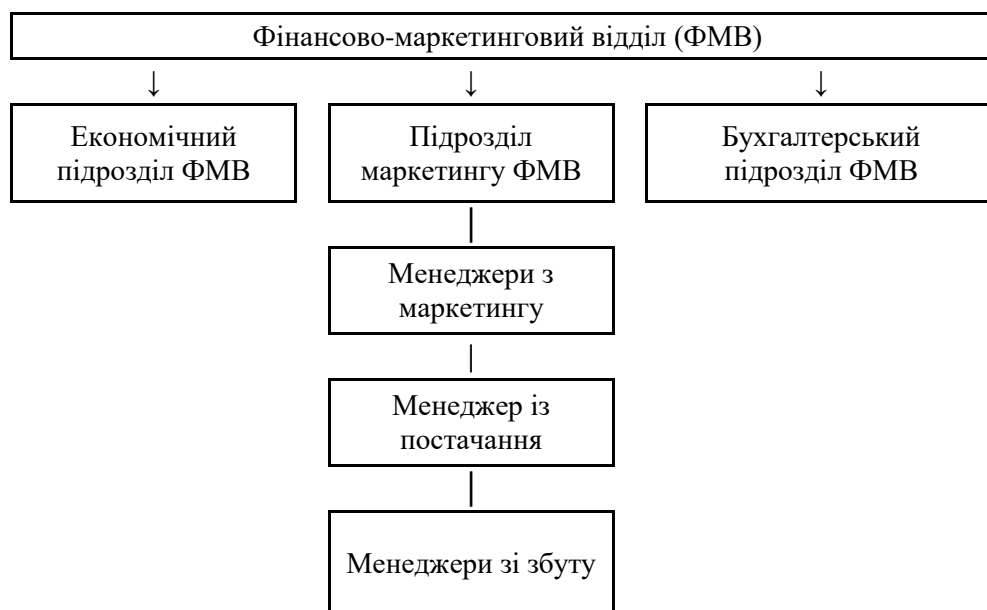


Рисунок 2.4 – Наявна структура ФМВ ДП «Сумська біологічна фабрика» (сформовано автором)

Тому пропонуємо ДП «Сумська біофабрика» функціональну організаційну маркетингову структуру середнього підприємства (рис. 2.5).



Рисунок 2.5 – пропонується функціональна структура ДП «Сумська біологічна фабрика» (сформовано автором)

Розглянемо більш детально обов'язки новостворених підрозділів (рис. 2.5). Завданням бюро вивчення кон'юнктури ринку то попиту є вивчення ситуації на ринку ветеринарних препаратів. Дослідження та вивчення поведінки клієнтів та дилерів. Стимулювання попиту та розширення асортименту для задоволення потреб та запитів покупців.

Завданням відділу (бюро) прогнозування і планування маркетингу є: розробка прогнозів кон'юнктури ринків, платоспроможного попиту, номенклатури продукції, що виробляється, і цін на неї; розробка середньострокової і довгострокової стратегій маркетингу; складання маркетингових програм; розробка рекомендацій з формування виробничих потужностей. Для роботи цьому підрозділу потрібні досконалі знання галузі, підприємства, продукції, що виробляється, тенденцій у розвитку науки і техніки відповідних напрямів. Доцільно штат відділу формувати з найбільш здібних і досвідчених кадрових працівників, які за короткий період за спеціальною програмою опанують основами маркетингу у виробничій сфері [4]. Ці фахівці фактично являють собою «мозок маркетингової діяльності» усього підприємства.

Завдання відділу (бюро) реклами полягає у визначенні найбільш ефективних напрямів проведення рекламних заходів з урахуванням особливостей продукції, що виробляється, і кон'юнктури ринку; в організації необхідних різновидів реклами вироблюваної продукції і формування довіри і поваги до підприємства. Оскільки в останніх відділах повинні бути представники різних спеціальностей, штат потрібно формувати як за рахунок існуючих фахівців, перекваліфіковуючи їх за індивідуальними планами, так і за рахунок молодих спеціалістів у сфері реклами, дизайну тощо [10].

Отже, нова структура маркетингового підрозділу повинна стимулювати до більших досягнень та створення нововведень як на внутрішньому, так і на зовнішньому рівнях підприємства. Запропоновану організаційну структуру необхідно для початку необхідно застосувати у тестовому режимі. Надалі перейти до повного використання нової системи.

### 3. Практичні аспекти застосування засобів рекламного менеджменту на прикладі фармацевтичного підприємства

#### 3.1. Конкурентний аналіз сайтів підприємств фармацевтичних підприємств ветеринарного спрямування в Україні

Кожна компанія і сфера діяльності має своє конкурентне середовище. Практично всі фірми мають свої сайти, тому стратегія просування бізнесу в Інтернеті передбачає регулярний моніторинг конкурентного середовища. Необхідність проведення такого виду аудиту полягає в тому, що під час аналізу є можливість виявити конкурентні сайти, визначити їх переваги та недоліки. Це, в свою чергу, дозволить більш ефективно просувати свій ресурс і вести конкурентну боротьбу [7].

У наш час конкуренція включає нові позиції, яких ще 10 років назад не існувало. Основними чинниками оцінки підприємства в сучасному світі є представлення його в мережі Інтернеті. Для великих підприємств тут можуть бути *сайти* з широкою товарною номенклатурою; для невеликих з вузькою номенклатурою – ленд або соціальні мережі. *Ленд* – це лаконічне представлення компанії в Інтернеті, де подана тільки інформація про компанію, її діяльність та унікальна торгова пропозиція. Ленди краще застосовувати для посередників продукції біологічних фабрик, тобто ветеринарних аптек чи лікарень.

Підприємства фармацевтичної галузі мають складний товар, тому більш доцільніше обирати – сайт, для ведення діяльності в Інтернеті. Вся інформація на сайті повинна бути структурована та зрозуміла для потенційних клієнтів. Важливим критерієм є легка для розуміння інформація, оскільки маємо складний товар, призначення якого є зрозумілим обмеженій кількості людей. Більшість знаючих про дію продуктів – ветеринари, але сайт необхідно сформувати так, щоб фізичні особи без спеціальної освіти, також розуміли, про що йдеться мова.

Порівняємо основних конкурентів виробників біологічної вакцини для тварин в Україні: «Сумська біологічна фабрика», «Херсонська біологічна

фабрика» та «Біотестлаб» (Київ). Розглянемо основні критерії конкурентного аналізу сайтів:

1. Юзабіліті.
2. Структура сайту.
3. Індексція сайту.
4. Кількість зовнішніх сторінок.
5. Загальний трафік.
6. Поведінкові фактори: відмови, глибина сторінки, час проведення на сайті.
7. Джерела трафіка: прямі заходи, реферали, SEO, SMM E-mail-маркетинг та банерна реклама.
8. Пристосованість до мобільної версії.

Поточний час проведення дослідження: вересень 2020 р.

Критерії юзабіліті для сайтів підприємств ветеринарного спрямування: кольорова гамма, шрифт, розміщення картинок, швидкість завантаження сайту та айдентика.

*Юзабіліті* для виробників вакцини є основними показники дотримання айдентики, щоб кольори сайту відповідали корпоративному стилю. «Сумська біологічна фабрика» використовує пастельно-блакитну кольорову гаму, всі кольори поєднані з гармонією. Картинки розміщені на сайті довго завантажуються, але всі гарної якості та створені власними силами. Присутні різні шрифти, які навантажують зір. «Херсонська біологічна фабрика» має логотип, який є дуже спростованим. Кольорова гамма відштовхує, присутньо забагато зеленого кольору. Картинки є різними за формою та форматами. 50% фотографій є завантаженими з Інтернету. Шрифти на сайті є різними. «Біотестлаб» вирізняється поміж конкурентів, він є найбільш організованим. На головній сторінці є відео-заставка, що швидко завантажується та безперервно відтворюється. Сайт зроблений в одному стилі, присутня різна кольорова гама, але здебільшого спостерігається світло-зелений.

**Структура** – це наскільки зручними є головні вкладки на сайті, як легко знайти необхідну інформацію. Вона повинна бути ергономічною, тобто легка для розуміння та пошуку необхідної інформації на сайті. «Сумська біологічна фабрика» має легку структуру, яка складається з таких основних вкладок: про компанію, каталог продукції, співробітництво, контрактне виробництво, ціни та контакти. Структура «Херсонської біологічної фабрики»: головна, продукція, про нас, контакти. Структура є стислою, не достатньо інформації для прийняття рішення. Відсутня вкладка про ціни. На головній сторінці розміщені новини, які датуються 2017 роком. Якщо компанія представлена як ленд, то необхідно було розмістити таку основну інформацію для потенційних клієнтів: інформація про продукцію та застосування, ціни, про компанію та контакти. «Біотестлаб» має таку структуру: компанія, інфоцентр, виробництво, продукція та контакти. Такий вид є більш стислим і зрозумілим. Не вистачає вкладки ціни. В інфоцентрі подана нова інформація про продукцію.

**Індексація сайту** – це кількість сторінок у пошуковій системі. Для дослідження за основну пошукову систему беремо Google. Чим більше сторінок, тим більше трафіку ми можемо залучити до сторінки в Інтернеті.

**Зовнішні посилання** – всі джерела, які посилаються на сайт. Іншими словами їх називають донорами. Основними донорами можуть бути постачальники, посередники, потенційні споживачі та клієнти. Чим більше компаній ми зможемо залучити до співпраці в Інтернеті, тим більше потенційних клієнтів будуть переходити на наш сайт. Можна вести взаємну діяльність і бути донорами на бартерній основі.

**Загальний трафік** – кількість відвідувачів. Один відвідувач може відвідувати сайт декілька разів, тому загальний трафік не відповідає фактичному числу людей, що перебували на сайті.

Розглянемо ці 3 порівняльні ознаки за сайтами-конкурентами в таблиці 3.1.

За кількістю сторінок та загальним трафіком явним лідером є «Біотестлаб». Велика кількість трафіка безпосередньо залежить від міста, де знаходиться



підприємство, скільки зареєстровано сільських господарств поруч, робота менеджерів відділу продажів та інше.

Таблиця 3.1 – Порівняння підприємств ветеринарного спрямування за кількістю сторінок (створено за допомогою ресурсу Spymetrics [19])

Назва підприємства	Домен	Кількість сторінок в Google	Кількість зовнішніх посилань	Загальний трафік
«Сумська біологічна фабрика»	<a href="http://biofabrika.sumy.ua/">http://biofabrika.sumy.ua/</a>	155	<u>24</u>	172
«Херсонська біологічна фабрика»	<a href="http://khersonbiofabrika.com">http://khersonbiofabrika.com</a> /	59	<u>5</u>	420
«Біотестлаб»	<a href="https://www.biotestlab.ua/">https://www.biotestlab.ua/</a>	692	<u>26</u>	11 540

Охарактеризувати *поведінкові фактори* можна за 3 параметрами: відмови, глибина сторінки, час проведення на сайті (табл. 3.2). Відмова на сайті відбувається, коли користувач зайшов на сайт і відвідав тільки 1 головну сторінку, не зробивши жодної дії, тобто кліку. Глибина сторінки – кількість сторінок перемикає на сайті користувач.

Відмови користувачів на сайті досліджуваних підприємств є досить позитивними для ветеринарної сфери, оскільки вони не мають прямої кнопки «Купити» чи «Замовити». Глибина сайту найкраща у «Сумської біологічної фабрики» – це пояснюється двома шляхами, або вся необхідна інформація для споживача знаходиться за багатьма кроками, або споживачу цікаво дізнатись більше про вакцини фабрики. Найкращим поведінковим фактором, який показує наскільки сайт подобається потенційному клієнтові – це час проведення. Найбільш конкурентоспроможним є «Біотестлаб». Така статистика підкреслена цікавістю міжнародних контрагентів, які відвідали сайт та провели довгий час на

сайті. Не глибокий сайт може показувати, що вся необхідна інформація розташована за найменшою кількістю кроків.

Таблиця 3.2 – Поведінкові фактори відвідувачів на сайті (створено за допомогою ресурсу Spymetrics)

Назва підприємства	Конкуренти	Поведінкові фактори		
		Відмови	Глибина	Час
«Сумська біологічна фабрика»	<a href="http://biofabrika.sumy.ua/">http://biofabrika.sumy.ua/</a>	68%	3,1	58"
«Херсонська біологічна фабрика»	<a href="http://khersonbiofabrika.com/">http://khersonbiofabrika.com/</a>	66%	2,5	32"
«Біотестлаб»	<a href="https://www.biotestlab.ua/">https://www.biotestlab.ua/</a>	59%	1,88	1'42"

Є 6 основних *джерел трафіку*: прямі заходи на сайт чи окремих вкладок, які є у закладках; реферали – переходи з інших сайтів; SEO – органічний пошук; SMM – переходи із соціальних мереж; E-mail – переходи із електронної пошти; банерна реклама – перехід з інших сайтів, саме за допомогою контекстної реклами. Розглянемо всі джерела трафіку для досліджуваних підприємств у табл. 3.3.

Таблиця 3.3 – Джерела трафіку на сайтах-конкурентах (створено за допомогою ресурсу Spymetrics)

Назва підприємства	Джерела трафіку, %					
	Прямі заходи	Реферали	SEO	SMM	E-mail	Банерна реклама
«Сумська біологічна фабрика»	37,94	0	56,11	5,96	0	0
«Херсонська біологічна фабрика»	0	25,85	48,3	25,85	0	0
«Біотестлаб»	14,72	0,22	84,36	0,7	2	0

Сумська та Херсонська фабрики використовують тільки на 50% інструментів Інтернет-просування сайту для залучення більшої кількості трафіку. Прямі заходи можуть бути показниками наскільки лояльними є клієнти до нашого підприємства. Всі сайти мають оптимізацію, що допомагає швидко знайти сайт. Вони знаходяться на 1 місці у пошуковій системі Google. Найбільша ймовірність, що відвідувач перейде на нього з пошукових систем, оскільки люди зазвичай йдуть за першими посиланнями.

Домен сайту повинен бути легким до запам'ятовування, тобто просто прописуватись. Всі підприємства дотримуються цього правила. Важливу роль грає місце розташування сайту в органічному пошуку (рис. 3.1). Людина, яка не побачить наш сайт на перших 5 позиціях (максимум перша сторінка), не буде переглядати далі. Далі, вона прийде до висновку, що сайту просто не існує.

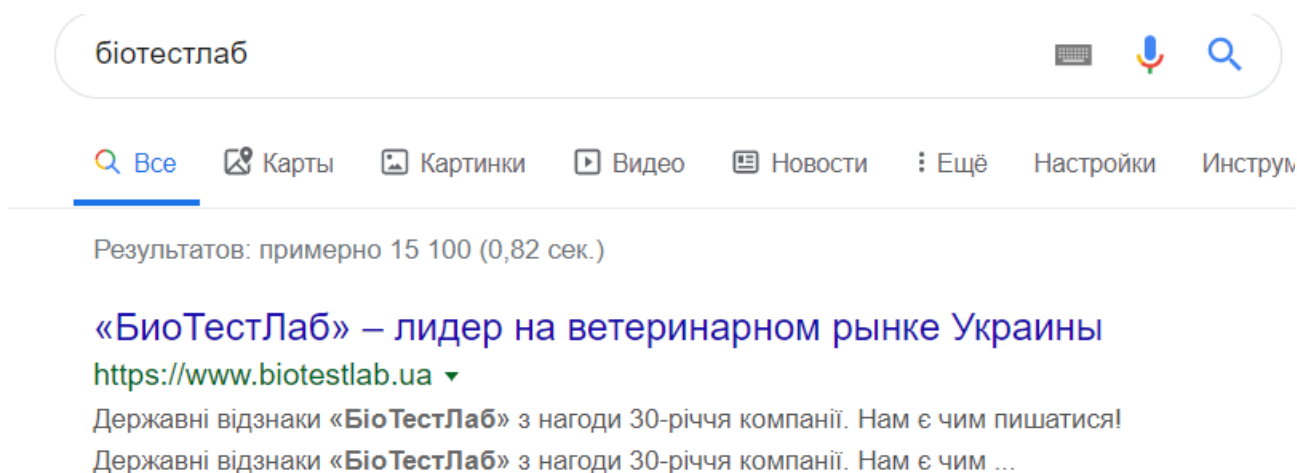


Рисунок 3.1 – Розташування сайту «Біотестлаб» на 1 місці.

SMM – найкраща ефективність спостерігається в «Херсонської біофабрики». Найбільшим чином, переходи здійснюються від Сторінки та посередників, які розміщують у своїх акаунтах інформацію про фабрику. Тісний взаємозв'язок показаний у статистиці рефералів, оскільки велика кількість посилається на цю фабрику. Це показує гарні стосунки фабрики зі своїми

співробітниками, посередниками, постачальниками та клієнтами. «Сумська біофабрика» не має представництва в соціальних мережах, хоча має високий відсоток у джерелі трафіку. Така реакція може бути спричинена обговореннями цільових клієнтів продукції на сторінках різних соціальних медіа. У таблиці 3.4 розглянемо представлення досліджуваних підприємств у соціальних мережах.

Таблиця 3.4 – Наявність акаунтів біологічних фабрик у соціальних мережах

Конкуренти	SMM
Сумська біологічна фабрика	Facebook
Херсонська біологічна фабрика	Facebook
Біотестлаб	Facebook

«Сумська біологічна фабрика» один рік, як представлена в соціальній мережі. Представництво «Біотестлаб» та «Херсонської біологічної фабрики» має високий вплив на обізнаність фізичних осіб про підприємство.

Найпростішим із елементів джерел трафіку є саме *E-mail-маркетинг*. Він є спрямованим на юридичних осіб, які присутні у ветеринарній сфері. Електронні адреси фермерських господарств та ветеринарних аптек нескладно знайти й зробити розсилку з торговою пропозицією. Для кожного цільового покупця необхідно скласти різні повідомлення, це залежить від виду тварин та їх кількості в господарстві.

Ефективне використання Інтернету для просування продукції є в «Біотестлаб», де застосована максимальна кількість показників. Вони використовують прямі заходи, реферали, SEO, SMM та E-mail-маркетинг.

Розвинені сайти в основному містять всі 6 показників джерел трафіку в своїй діяльності. В Україні зовсім не використовують банерну рекламу в Інтернеті, оскільки для широкого загалу вона є недоцільною. Потреби у використанні – не існує. Щоб повністю відповідати інноваційному розвитку в рекламному менеджменті, потрібно враховувати тенденцію, що телефони

виконують великий функціонал та проводить з людиною майже весь її час. Важливо, щоб сайт був підлаштований під мобільну версію.

Підведемо підсумки всіх досліджуваних показників у табл. 3.5.

Таблиця 3.5 – Підсумки конкурентного аналізу за сайтами виробників фармацевтичної галузі (створено за допомогою ресурсу Spymetrics)

Показники	ДП «Сумська біофабрика»	ДП «Херсонська біофабрика»	ТОВ «Біотестлаб»
Юзабіліті	2 місце	3 місце	1 місце
Структура сайту	1 місце	3 місце	2 місце
Індексція сайту	155	59	692
Кількість зовнішніх сторінок	24	5	26
Загальний трафік	172	420	11540
Поведінкові фактори:			
відмови	68%	66%	59%
глибина сторінки	3,1	2,5	1,88
час проведення на сайті	58 ''	32''	1'42''
Джерела трафіку,%:			
прямі заходи	37,94	0	14,72
реферали	0	25,85	0,22
SEO	56,11	48,3	84,36
SMM	5,96	25,85	0,7
E-mail-маркетинг	0	0	2
банерна реклама	0	0	0
Пристосованість до мобільної версії	+	-	+

Для підвищення значимості сайту та випередження конкурентів пропонуємо продаж вакцин через Інтернет. Першим кроком буде створення структури вкладки кошику. Розглянемо приблизний бланк для створення онлайн-замовлення (табл. 3.6).

Невід'ємною частиною маркетингової та комерційної політики підприємств, незалежно від галузі економіки, у яких вони функціонують, форм власності, масштабів господарських операцій все більше стає інтернет.

Таблиця 3.6 – Бланк необхідної інформації для інтернет-замовлення від клієнта (сформовано автором)

Прізвище, Ім'я, По батькові (ПІБ)	_____
Населений пункт доставки	_____
Номер відділення	_____
Контактний телефон	_____
Вид вакцини	_____
Кількість вакцини	_____

Маркетинг в інтернеті потребує системного, планомірного підходу починаючи від постановки конкретних цілей, вибору засобів та цінових моделей розміщення реклами та закінчуючи оцінкою ефективності, аналізом результатів, розробкою рекомендацій для посилення своїх позицій на електронному ринку.

Бюджет на рік: створення кошику коштує 10000 грн, вартість підтримки для товарів 120 грн на місяць (на основі цін [13]). На рік підтримка онлайн-продажу через сайт буде складати:  $120 \times 12 = 1440$  грн.

У перший період, після впровадження такої інновації ефективність буде на низькому рівні. Цільова аудиторія від 35 до 65 – ветеринари, у яких немає часу купувати через сайти вакцину. Тому онлайн-торгівля буде спрямовуватись на нішу клієнтів, які при виборі постачальника вакцини шукають відгуки, рекомендації. Також зручним онлайн-кабінет продажів буде для посередників.

Отже, вищеперераховані дані показують, що підприємства фармацевтичного ринку прямують за тенденціями світу. Всі українські виробники біологічних вакцин для тварин є представленими в мережі Інтернет. Кожен із сайтів має свої конкурентні показники за певними з критеріїв, але найбільш конкурентоспроможним є «Біотестлаб». На другому місці знаходиться «Сумська біологічна фабрика». На останньому «Херсонська біологічна фабрика». Бюджет реалізації створення онлайн-продажу через сайт на перший рік складає 11440 грн, подалі вартість послуги зменшиться до рівня плати за обслуговування 1440 грн за рік.

## **. Формування комплексу інструментів Social Media Marketing фармацевтичного ринку**

Детальніше зупинимося на представленні підприємств ветеринарного спрямування в соціальних мережах. SMM спрямовується більше на фізичних осіб. Основною діяльністю є підвищення обізнаності споживачів про існування фірми та отримання зворотнього зв'язку.

Фармацевтичне підприємство може спрямовуватись у соціальних мережах на продажі, але це є наступним кроком, після створення дружньої атмосфери між продавцем та покупцем у соціальному просторі. Соціальні мережі мають різні вікові групи цільової аудиторії. Щоб зорієнтуватися підприємству в соціальному просторі, необхідно для початку визначитись з цільовою аудиторією, яка буде найбільш вдалою для просування продукції. Наразі в Україні є такі популярні соціальні мережі: Facebook, Instagram, Twitter та LinkedIn. Розглянемо вікову структуру цих мереж (табл. 3.7) [7].

Таблиця 3.7 – Вікова група по соціальним мережам (на основі [7])

Соціальна мережа	Facebook.com	Instagram.com	Twitter.com	LinkedIn.com
Вік аудиторії	56%	25%	12%	7%
14-24	39%	52%	8%	1%
25-34	49%	32%	16%	3%
35-44	56%	25%	11%	8%
45-54	65%	19%	9%	7%
старше 55	68%	15%	13%	4%

Останнім часом радикально змінилася структура соціальних мереж внаслідок заборони деяких із них на території України з 2017 року. Старша цільова аудиторія перейшла до Facebook, молодша до Instagram. Різні соціальні

мережі мають вікові категорії цільової аудиторії. Основною соціальною мережею для просування біологічних фабрик є Facebook, оскільки цільова аудиторія старша 25 років. Дана аудиторія вже має певну освіту та може самостійно вирішувати питання з купівлі складного товару підприємств.

Другим кроком після аналізу конкурентної діяльності на сайтах, є створення Сторінки в Facebook. Етап створення проходить такі етапи: збір інформації, вибір шляху доведення інформації (створення Сторінки, Групи чи Акаунту), створення Сторінки/Акаунту/Групи під ім'ям підприємства, додаємо актуальну інформацію та контакти, створення та наповнення Сторінки контентом, запрошення потенційних клієнтів. Порівнюємо переваги та недоліки акаунту та сторінки (табл. 3.8).

Таблиця 3.8 – Відмінність представлення підприємства в Facebook (сформовано автором)

Представництво	Переваги	Недоліки
1	2	3
Акаунт	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Запрошення аудиторії в 1 крок.</li> <li>2. Легкість використання.</li> <li>3. Нові публікації охоплюють всіх друзів та видимі у стрічці новин.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Відсутність контрольно статистики.</li> <li>2. До 5000 осіб можна додати в друзі.</li> <li>3. Адміністрація може не допустити акаунт з підозрілою назвою.</li> <li>4. Здійснення реклами та продажі зі сторінки блокується адміністрацією.</li> </ol>
Група	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Пости, що розміщуються в групі, є видимі у стрічці новин учасників групи.</li> <li>2. Можлива персональна розсилка повідомлень (до 5 000).</li> <li>3. Можна зробити групу «закритою», (для VIP-клієнтів).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Необхідно 2 кроки для запрошення потенційної аудиторії (Додати в друзів – Запросити до Групи).</li> <li>2. Групи не можна рекламувати.</li> <li>3. Видима тільки тим, хто запрошений або цілеспрямовано шукає певну групу.</li> </ol>



1	2	3
Сторінка	<p>1.Можливо створити подію та запросити на неї цільову аудиторію</p> <p>2.Більший функціонал для відвідувачів.</p> <p>3.Можливе просування Сторінки (таргетинг).</p> <p>4.Наявна статистика.</p> <p>5.Необмежена кількість аудиторії.</p> <p>6.Можливість поставити режим «не онлайн».</p>	<p>1.Необхідно 2 кроки для запрошення потенційної аудиторії (Додати в друзів – Запросити до Сторінки).</p> <p>2.Складний інтерфейс для користування</p>

Отже, робимо висновок, що для ветеринарних підприємств краще створювати Сторінку, оскільки вона має кращий функціонал для ведення бізнесової діяльності. Соціальна мережа повинна бути підлаштована під смартфон. Більшість користувачів заходять до соціальних мереж саме з телефону. Ведення сторінки в Facebook є безкоштовним, що є вигідно для виробників, які мають низький рекламний бюджет.

Для якості зображень на Сторінці, необхідно дотримуватись певних параметрів (табл. 3.9). В іншому випадку перше враження в потенційної аудиторії буде негативним.

Табл. 3.9 – Формати зображень для Facebook (сформовано автором)

Вид фотографії	Розширення	Формат
Для головної фотографії	320x320	PNG
Для обкладинки	820x60	
Для постів	1200x630	
Для реклами	1200x628	PNG та JPEG

Різні види фотографій вписуюся у різні геометричні фігури, саме для цього необхідно дотримуватись правил розширення. Наприклад, головна фотографія

Сторінки вписується в коло, а обкладинка – у прямокутник. Щоб забезпечити більш високу якість зображення картинок у профілі, їх необхідно зберігати у форматі PNG.

Всі файли краще розробляти самостійно та дотримуватись всіх правил конфіденційності інформації. Контент, який просто скопійований з Інтернету погано сприймається аудиторією. У них складається враження, що підприємство, не піклується про своїх клієнтів. Цільова аудиторія контенту не готова приділяти час Сторінці, адміністратори якої, не турбуються над розробкою публікацій. Контент повинен містити не тільки професійну інформацію, а й інформацію розважального характеру для утримання уваги потенційних клієнтів.

Одним із ключових інструментів на Сторінці є опитування. Вони допомагають зосередити увагу на проблемі, що розглядається. Створюється враження, що думка клієнта є важливою та впливає на голосування. Для підприємств ветеринарної сфери можливі такі теми опитування: про господарських тварин, про домашніх тварин, про вакцинацію та ревакцинацію, про вагу тварин та інші.

Для створення контенту самостійно, можна використовувати такі ресурси: [https://www.canva.com/uk\\_ua/](https://www.canva.com/uk_ua/) [20] та <https://crello.com/ru/home/> [21]. У цих ресурсах наявні безкоштовні шаблони, але й наявний платний контент. Деякі ідеї для підприємства ветеринарного спрямування можна знайти у вкладках «Тварини» та «Медицина». Розглянемо публікацію подану на рисунку 3.2.. Підпис до рисунку:

«ДП "Сумська біофабрика"

Вакцина жива спорова проти сибірки тварин

Ціна зі знижкою 10%: 1 флакон (50 доз) - 69,75 грн

Вид тварин: велика рогата худоба, кози, вівці, свині, коні, хутрові звірі.

Замовлення по тел.: 0734203545; 0684203545; 0994203545.»

### ЗНИЖКА НА ВАКЦИНУ ПРОТИ СИБІРКИ



Вакцину використовують для створення імунітету проти сибірки у тварин. Імунітет настає через 10 днів після щеплення і зберігається 12 місяців.



Рисунок 3.2 – Публікація для Facebook (розроблено автором завдяки використанню ресурсу Crello)

Розробимо графік ведення сторінки Facebook на тиждень для підприємства ветеринарної сфери (табл.3.10).

Таблиця 3.10 – Уніфікований розклад для ведення Сторінки в соціальній мережі (сформовано автором)

№ публікації	Тематика дня	Деталізація публікації	Час публікації
1	2	3	4
1.	День вакцини	Публікація вакцини та інформацію про неї.	Понеділок
2.	День знижок	Розміщення рисунку вакцини та описати знижку.	Вівторок 9:00

1	2	3	4
3.	День рекомендацій	Розміщення рекомендації, щодо правильної вакцинації великої рогатої худоби.	Середа 11:00
4.	День опитування	Опитування на тему: «Яка найкрасивіша порода кроликів?»	Четвер 11:00
5.	День побажання	Побажання клієнтам: «Приємних вихідних!»	П'ятниця 14:00
6.	День ТОП-фактів про тваринництво	ТОП-5 фактів про експорт комах з України до країн ЄС	Субота 11:00
7.	День мотивуючої фрази стосовно тваринництва	Публікація фрази: «Велич і моральний прогрес нації можна виміряти тим, як ця нація відноситься до тварин.»	Неділя 9:00

Методи пошуку клієнтів для підприємств ветеринарного спрямування є не складними. Залучення споживачів до Сторінки можна шляхом пошуку аналогічних груп, або акаунтів про тваринництво, де знаходиться наша цільова аудиторія. У Facebook існує безліч сторінок ветеринарного спрямування. Підприємство може долучатися до інших Сторінок та груп, і від свого імені викладати публікації. Переваги такого пошуку: по-перше – публікації стосуються тематики. По-друге – споживач контенту зацікавлені в такій інформації. По-третє – адміністрації сторінки, не потрібно робити додаткову публікацію в день, щоб тримати увагу аудиторії.

### • 3.3. Планування участі у виставці як елемент рекламного менеджменту

Виставка – захід, пов'язаний з демонстрацією продукції, товарів та послуг, який сприяє просуванню їх на внутрішній та зовнішній ринок з урахуванням його кон'юнктури, створенню умов для проведення ділових переговорів з метою укладення договорів про постачання або протоколів про наміри, утворення спільних підприємств, отримання інвестицій [5].

Виставкова діяльність є однією з найдинамічніших сфер сучасної світової економіки, оскільки вона відіграє важливу роль у зміцненні міжнародних зв'язків, внутрішньої і зовнішньої торгівлі, пропаганді нових технологій та нових видів продукції, стимулює закріплення позитивних структурних змін в економіці, сприяє науково-технічному та технологічному оновленню вітчизняного виробництва, підкреслюється в Концепції виставково-ярмаркової діяльності [11].

Виставкова діяльність в нашій державі має досить потужний потенціал для успішного розвитку ринкової України. Виставково-ярмаркова діяльність стимулює науково-технічний прогрес, що сприяє постійному оновленню вітчизняного виробництва, та як наслідок конкурентоспроможність на міжнародних ринках.

Основні принципи виставкової діяльності закріплені в Концепції розвитку виставково-ярмаркової діяльності, а саме [12]:

- створення рівних умов суб'єктам виставкової діяльності різних форм власності;
- реалізація єдиної державної політики у сфері виставкової діяльності і координація дій державних органів та органів місцевого самоврядування у цій сфері;
- свобода доступу суб'єктів господарювання до виставкової діяльності та добросовісна конкуренція між її суб'єктами;
- захист вітчизняної виставкової діяльності від експансії зарубіжних організаторів виставок та ярмарків;
- застосування різноманітних підходів до розв'язання основних проблем розвитку виставкової діяльності.

Розглянемо бюджет реалізації маркетингової програми з підготовки відділу до виставки «АГРО-2021». Виставка «АГРО-2021» — найбільша агропромислова виставка в Україні та Східній Європі, виступає ефективною платформою для вдосконалення виробництва, впровадження інновацій, презентацій новинок в усіх сферах АПК України, діловим заходом, що відкрив

можливості для співпраці з країнами – лідерами світового аграрного сектору, а також унікальною нагодою для діалогу між приватним бізнесом і державою, асоціаціями та іноземними представниками [10].

Метою будь-якої виставки сільськогосподарської тематики є збір інформації про партнерів, конкурентів та найбільших споживачів. Основне завдання – підготувати атрибуцію для проведення виставки «АГРО-2021» 8-10 червня (2 дні – 1 ніч) та розрахувати бюджет поїздки. Метою участі у даному заході є збільшення обсягів продажу та підвищення обізнаності про продукт. Цільова аудиторія: присутні на виставці, які мають домашніх тварин, фізичні особи підприємці, які займаються роздрібною торгівлею фармацевтичних ветпрепаратів. Прорахуємо бюджет необхідний для виставки (табл. 3.11).

Таблиця 3.11 – Бюджет маркетингової програми виставки «АГРО-2021» (сформовано автором)

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

Отже, бюджет проведення виставки складе 23602 грн. У суму входить: оплата транспортних затрат на паливо, проживання та виготовлення рекламної продукції з логотипом підприємства. Оцінити ефективність проведеної виставки можна згодом, як мінімум через 1 місяць. Розглянемо шляхи вимірювання ефективності:

1. Порівняти додатковий прибуток, отриманого в результаті проведення маркетингу, з витратами, пов'язаними з її здійсненням (3.1) (на основі [5]):

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

де  $E$  – ефект після проведення виставки, %

$T_1$  – товарообіг у період до виставки, грн;

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

$A$  – витрати на виставку.

2. Порівняти об'єми продажів. Застосовуємо схожу формулу, але використовуємо дані кількості збуту (3.2):

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

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

$O_1$  – обсяг збуту за 1 місяць до проведення виставки;

3. Порахувати кількість укладених договорів з дилерами або сільськими господарствами та кількість нових контрагентів.

Ефективність виставки оцінюється в нових контрагентах, укладених Контрактах та Договорах. Після виставки з'являється набагато більше знайомств та контрагентів, які можуть допомагати при подальшій діяльності. Завдяки виставковій діяльності обов'язково вдається знайти клієнта на довгу співпрацю, який у середньому приносить 200 тисяч гривень на рік.

Контролінг за всім процесом підготовки бюджету, проведення виставки та оцінки результатів належить старшому менеджеру ФМВ. Контроль проводиться на кожному етапі підготовки до виставки. Отже, існує 2 шляхи оцінки ефективності виставки: порівняти прибуток, обсяг збуту з минулим періодом, оцінити кількість укладених договорів та кількість нових контрагентів.



## Висновки

У кваліфікаційній роботі магістра роботи показано, що підприємства ветеринарного спрямування для підтримки стабільної епізоотичної ситуації в державі постачають на ринок тваринництва України у необхідних кількостях вакцину, пробіотики, тест-системи, дезінфікуючі засоби; аудиторію для сільськогосподарської реклами складають фермери та інші працівники аграрної галузі, які є одночасно і споживачами, і підприємцями, і посередниками.

ДП «Сумська біологічна фабрика» має середній рівень маркетингового менеджменту. На основі головних проблем були запропоновані цілі та шлях їх досягнення. Щоб впровадити план маркетингового менеджменту на ДП «Сумська біофабрика» потрібно врахувати такі дії: дослідити суперечки та невдоволеність працюючого персоналу та удосконалення організаційної структури переформування підрозділів та повноважень; становлення нових вакансій SEO-маркетолога та HR-менеджера; виставкова діяльність та застосування стратегічного підходу до управління.

Напрямки корпоративної філософії підприємства та його основні корпоративні культурні цінності зосереджені більше на якості продукції та клієнті, вони мало зорієнтовані на внутрішню культуру між підрозділами. Корпоративне управління має як позитивні, так і негативні сторони, які підлягають усуненню.

Із наявної структури бачимо, що підприємство потребує реформування та розділення маркетингового, збутового та фінансового відділів. Подані дії будуть надавати маркетинговому відділу більше часу на моніторинг ринку, рекламні кампанії, маркетингові дослідження та інтерпретацію результатів, прогнозування та креативний політ ідей. Нова запропонована структура маркетингового підрозділу повинна стимулювати до більших досягнень та створення нововведень як на внутрішньому, так і на зовнішньому рівнях підприємства.

Цілі та місія формують соціальну відповідальність підприємства перед клієнтами. Завдяки цим основам підприємство створює імідж та позиціонує себе стабільний виробник. ДП «Сумська біофабрика» має загальні цілі, які підходять для кожного підприємства, тому в цілях різниці поміж конкурентів, необхідно стати більш оригінальними.

Головна ціль стратегічного дерева була поділена на 3 основні «гілки» - коротко-, середньо- та довгострокову стратегії. До короткострокових відноситься: лізинг територій, розформування ФМВ, підвищення корпоративного духу. До середньострокових: соціальна відповідальність, зменшення середнього віку персоналу та випуск нової продукції. До довгострокових: перехід до електронної комерції, збільшення ринкової частки та покращення експортної політики.

Отже, коефіцієнт упевненості  $-0,027$  відповідає області  $-0,3 \leq КУ0 \leq +0,3$ . Ситуація невизначеності, щодо відповідності внутрішніх можливостей розвитку підприємства зовнішнім ДП «Сумська біологічна фабрика». Даному підприємству необхідно, ще попрацювати над розвитком. Контроль необхідно здійснювати на кожному етапі діяльності. Документально та розрахунково-аналітично для того, щоб в майбутньому враховувати всі помилкові та успішні варіанти.

Реклама ветеринарної продукції спрямована на: повідомлення про існування конкретних марок товарів для сільськогосподарських виробників; забезпечення прийняття рекламованої продукції дилерами; формування кращого ставлення аграріїв до певного ветеринарного продукту шляхом демонстрації того, як зазначена продукція сприяє підвищенню ефективності, зниженню ділового ризику, підвищенню норми прибутку тощо.

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

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

Практично кожна компанія і сфера діяльності має своє конкурентне середовище, відповідні сайти та т. ін., тому стратегія просування бізнесу в Інтернеті передбачає регулярний їх аналіз. Визначено основні порівняльні показники конкурентного аналізу сайтів: юзабіліті, структура сайту, індексація сайту, кількість зовнішніх сторінок, загальний трафік, поведінкові фактори (відмови, глибина сторінки, час проведення на сайті), джерела трафіка (прямі заходи, реферали, SEO, SMM, E-mail-маркетинг та банерна реклама) та пристосованість до мобільної версії.

Всі українські виробники біологічних вакцин для тварин представлені в мережі Інтернет. За результатами аналізу з'ясовано, що ефективне використання Інтернету для просування продукції є лише в «Біотестлаб», де застосована максимальна кількість показників; тут використовують прямі заходи, реферали, SEO, SMM та E-mail-маркетинг. На другому місці знаходиться «Сумська біологічна фабрика», а на останньому «Херсонська біологічна фабрика» (дослідження сайтів компаній проводились у вересні 2020 року).

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

## Список використаних джерел

1. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. К: Знання, 2010. 332 с.;
2. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: Підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. 248 с.;
3. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: Підручник. Суми: ВТД "Університетська книга", 2009. 365 с.
4. Шморгун Л.Г. Менеджмент організацій: Навч. посіб. К., 2010. 452 с.
5. Кухар О. Г. Сучасні тенденції розвитку тваринництва в Україні. *Ефективна економіка*. 2013. № 8. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2013\\_8\\_53](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_8_53)
6. Закон України: Про рекламу: Прийнятий 3 липня 1996р. №270/96-ВР // Відомості Верховної Ради України. 1996. №39. Ст. 181.
7. Концепція розвитку виставково-ярмаркової діяльності: затв. Постановою Кабінету Міністрів України від 22 серпня 2007 р. № 1065. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1065-2007-%EF>
8. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2009. – 1134 с.
9. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / Игорь Ансофф ; [пер. с англ. С.Жильцов при содействии Э.Дж.Макдоннелл]. – СПб.: Питер, 1999. – 416 с.
10. Виставково-ярмаркова діяльність в Україні у 2012 р. Статистичний бюлетень. URL: <http://www.expo.org.ua/>
11. Web-додаток GoogleTrends. URL:<https://trends.google.com;>
12. Офіційний сайт американського журналу «Scopus». URL: <https://www.scopus.com;>
13. Офіційна сторінка ДП «Сумська біологічна фабрика». URL: <http://biofabrika.sumy.ua;>
14. Офіційний сайт LuxSite. URL: <https://luxsite.ua>
15. Офіційний сайт Хорошоп URL: <https://horoshop.ua/ua>
16. Офіційний сайт Indigo. URL: <https://idg.net.ua/seo/ua>
17. Офіційний сайт Gemius Україна. URL: <http://www.gemius.com.ua/vse-stati-dlja-chtenija.html>
18. Офіційний сайт Ain. URL: <https://ain.ua>
19. Офіційний сайт Spymetrics [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://spymetrics.ru/ru/website/spymetrics.ru>

20. Офіційний сайт Canva [Електронний ресурс]. – Режим доступу:  
[https://www.canva.com/uk\\_ua/](https://www.canva.com/uk_ua/)
21. Офіційний сайт Crello. URL: <https://crello.com/ru/home/>
22. Офіційний сайт Facebook. URL: <https://www.facebook.com>
23. Офіційна сторінка виставки «АГРО-2021». URL: <https://agroexpo.in.ua/>.