

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет економіки та управління  
Кафедра бізнес-економіки та підприємництва

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)  
Галузь знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»  
Спеціальність 051 «Економіка»  
Освітньо-професійна програма «Економіка підприємства»  
Денна форма навчання

**КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА**

**КАЮДИ АЛІНИ ТАРАСІВНИ**

на тему «ОБҐРУНТУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОПОЗИЦІЇ  
ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ  
ПІДПРИЄМСТВА»

*Робота виконана з дотриманням основних принципів та фундаментальних  
цінностей академічної доброчесності \_\_\_\_\_ Аліни КАЮДИ.*

**Науковий керівник:**

канд. екон. наук, доц.

\_\_\_\_\_ Олена ТЕРЕНТЬЄВА

Робота допущена до захисту в ЕК «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р. протокол № \_\_

Зав. кафедри бізнес-економіки  
та підприємництва,  
докт. екон. наук, проф.

**Інна РЄПНА**

Київ 2023

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ВИЗНАЧЕННЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА .....</b>	<b>5</b>
1.1 Поняття та сутність товарної політики підприємства.....	5
1.2 Методичні засади оцінювання ефективності товарної політики підприємства.....	13
<b>РОЗДІЛ 2 ОЦІНЮВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ЮРІЯ-ФАРМ» .....</b>	<b>25</b>
2.1 Організаційно-економічна характеристика діяльності ТОВ «Юрія-Фарм» .....	25
2.2 Оцінювання товарної політики ТОВ «Юрія-Фарм» .....	33
2.3 Аналіз резервів удосконалення товарної політики ТОВ «Юрія-Фарм» .....	38
<b>РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ ЗАХОДІВ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА .....</b>	<b>46</b>
3.1 Розробка бізнес-пропозиції щодо удосконалення товарної політики .....	46
3.2 Економічне обґрунтування доцільності реалізації розробленої бізнес-пропозиції та її вплив на товарну політику підприємства.....	52
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>59</b>
<b>ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ.....</b>	<b>62</b>
<b>ДОДАТКИ .....</b>	<b>.....</b>

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** В умовах мінливості економічної та політичної ситуації в Україні змінюється попит на товари різних груп. Як виробничі так і торгові підприємства повинні пристосовуватись до цих змін та пропонувати актуальний асортимент товарів та продукції, що дозволить їм утримувати свою конкурентоспроможність. Ефективне управління товарним портфелем включає не тільки розробку та формування асортименту товарів, а й визначення цінової політики, стратегії просування товару та постійний контроль за ключовими показниками ефективності товарного портфелю, що обумовлює актуальність теми дослідження.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню проблеми управління товарною політикою підприємства підприємства присвячені роботи закордонних та вітчизняних науковців, зокрема ця проблематика висвітлена в роботах таких вітчизняних науковців: Абрамович І. А., Гарафонова О. І., Бозуленко О. Я., Бриндіна О. А., Труш М. С., Глущенко Ю. Є., Громова О.Є., Кузьминчук Н. В., Марчук О. О., Наторіна А. О. та багато інших.

**Мета написання кваліфікаційної роботи:** теоретичне узагальнення й обґрунтування напрямів підвищення ефективності товарної політики підприємства. Для досягнення даної мети було поставлено наступні завдання:

- розглянути поняття та сутність товарної політики підприємства;
- визначити методичні засади оцінювання ефективності товарної політики підприємства;
- скласти організаційно-економічну характеристику діяльності ТОВ «Юрія-Фарм»
- провести оцінювання товарної політики ТОВ «Юрія-Фарм»;
- виконати аналіз резервів удосконалення товарної політики ТОВ «Юрія-Фарм»;

- розробити бізнес-пропозиції щодо удосконалення товарної політики;
- здійснити економічне обґрунтування доцільності реалізації розробленої бізнес-пропозиції та її вплив на товарну політику підприємства.

**Об'єктом дослідження** виступає процес управління товарною політикою ТОВ «Юрія-Фарм». **Предметом дослідження** комплекс навчально-системних, методичних і практичних основ, принципів, методів та засобів управління товарною політикою підприємства.

**Методологія дослідження.** В роботі було використано методи аналізу, синтезу, узагальнення, порівняння описовий метод для теоретико-методичного висвітлення особливостей управління товарною політикою підприємства. Для аналізу товарної політики підприємства було використано як загально-наукові методи (порівняння, узагальнення, статистичний, графічний), так і спеціальні методи: ABC-аналізу, XYZ-аналізу, карта стратегічних груп, матриця BCG, матриця Мак-Кінзі, матриця І. Ансоффа тощо. Для економічного та маркетингового обґрунтування запропонованих заходів було використано методи прогнозування.

**Практична значущість.** Запропоновані у роботі шляхи удосконалення вдосконалення товарної політики підприємства ТОВ «Юрія-Фарм» на ринку фармацевтичної продукції можуть бути використані в практичній діяльності підприємства.

## РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ВИЗНАЧЕННЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1 Поняття та сутність товарної політики підприємства

Ефективність діяльності підприємства у сучасних умовах значною мірою залежить від обґрунтованого формування його стратегічних та тактичних цілей та завдань, об'єктивної оцінки наявного потенціалу та маркетингового середовища, обґрунтованим формуванням та розвитком його товарної політики. Підприємницька діяльність є доцільною та ефективною лише тоді, коли наданий у процесі її здійснення товар або послуга користується попитом на ринку, забезпечуючи певну потребу споживачів, а підприємство отримує прибуток. Товари та послуги виступають при цьому як засоби задоволення фундаментальних потреб людини, являючи собою найважливішу ланку маркетингу.

Найпопулярнішу трактовку терміну «товар» надав Стентон В.: «товар – це комплекс відчутних і невлених властивостей, до яких відноситься упаковка, колір, ціна, престиж виробника та роздрібного торговця, тобто властивостей, які покупець згоден прийняти для задоволення своїх потреб та побажань» [85].

Котлер Ф. сформував таке визначення товару – «це все те, що має задовольнити потребу і пропонується ринку з метою привернення уваги, придбання, використання чи споживання» [77].

Товар має ряд характеристик, управління якими є основою товарної політики підприємства. Розглянемо актуальні визначення «товарної політики підприємства», які були наведені вітчизняними авторами в табл.1.1. Узагальнюючи наведені визначення, зазначимо, що товарна політика - це маркетингова діяльність, пов'язана з плануванням та організацією заходів щодо формування конкурентних переваг та

створення таких характеристик товару, які зроблять його привабливим для споживача та прибутковим для виробника.

Таблиця 1.1 – Визначення «товарної політики підприємства» вітчизняних авторів

Автори	Трактування
Абрамович І. А., Квасова М.С.	«політика підприємства, що має на меті формування певного набору маркетингових інструментів, щодо проектування та запровадження нових видів товарів, а також паралельне дослідження всіх поточних виробничих процесів пов'язаних з цим» [2]
Громова О.Є., Шевчук Ю.В.	«товарна політика є ядром маркетингових рішень, навколо якого формуються інші рішення, пов'язані з умовами придбання товару і методами його просування від виробника до кінцевого покупця» [18, с.78]
Дячков Д.В., Потапук І.П., Яковенко І.О.	«товарна політика – це «комплекс управлінських рішень, який спричиняє створення оптимального асортименту товару, підтримку на належному рівні конкурентоспроможності товару, виведення його на ринок» [24, с.47]
Зоріна О.І., Сиволовська О.В.	«маркетингова товарна політика - це комплекс заходів, у межах якого один або кілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей фірм» [26, с.6]
Тюха І.В., Ковальська В.В.	«товарна політика у системі маркетингу займає основне місце, тому що саме товари, їх асортимент, номенклатура, якість та упакування визначають конкурентні позиції підприємств та їх успіх на ринку» [61, с.785].
Череп О.Г., Коцеруба А. В.	«маркетингова товарна політика являє собою цілеспрямований комплекс дій з метою максимального задоволення створеними або залученими споживчими цінностями визначених ринкових потреб» [68, с.322]
Райко Д., Федоренко І., Сокол К., Ланько О.	«маркетингова товарна політика – це комплекс рішень з урахуванням стратегічних цілей для забезпечення конкурентоспроможності товарів з метою задоволення потреб споживачів» [55, с.52]

Перш за все товарна політика передбачає виробництво товарів, які потрібні на ринку і можуть повністю задовольнити потреби цільової аудиторії. Розглянемо основні цілі маркетингової товарної політики підприємства (рис.1.1). Якщо розглядати з погляду необхідного потоку прибутку, то основні цілі товарної політики

та товарної стратегії – це забезпечення поточного прибутку; забезпечення сталості прибутку та майбутнє зростання прибутку.

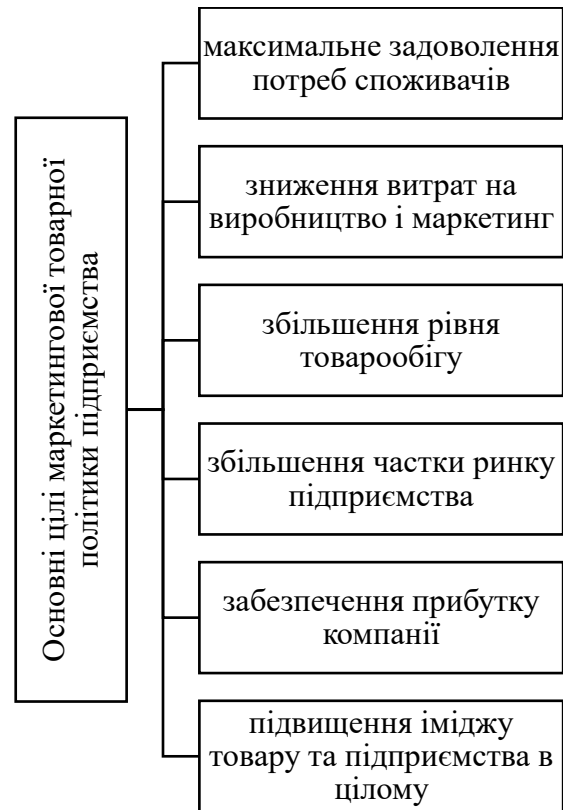


Рисунок 1.1 – Основні цілі маркетингової товарної політики підприємства

*Джерело: [18, с.76]*

Основне призначення товарної політики підприємства полягає у забезпеченні наступності рішень та заходів щодо наступних аспектів його виробничої та збутової діяльності:

- організації пошукових маркетингових досліджень;
- формування та оперативне коригування товарного асортименту;
- забезпечення конкурентоспроможності товарів, що випускаються;
- розробка упаковки та маркування товару;
- забезпечення післяпродажного сервісу [6].

Товарна політика підприємства базується на наступних основних принципах (рис.1.2).

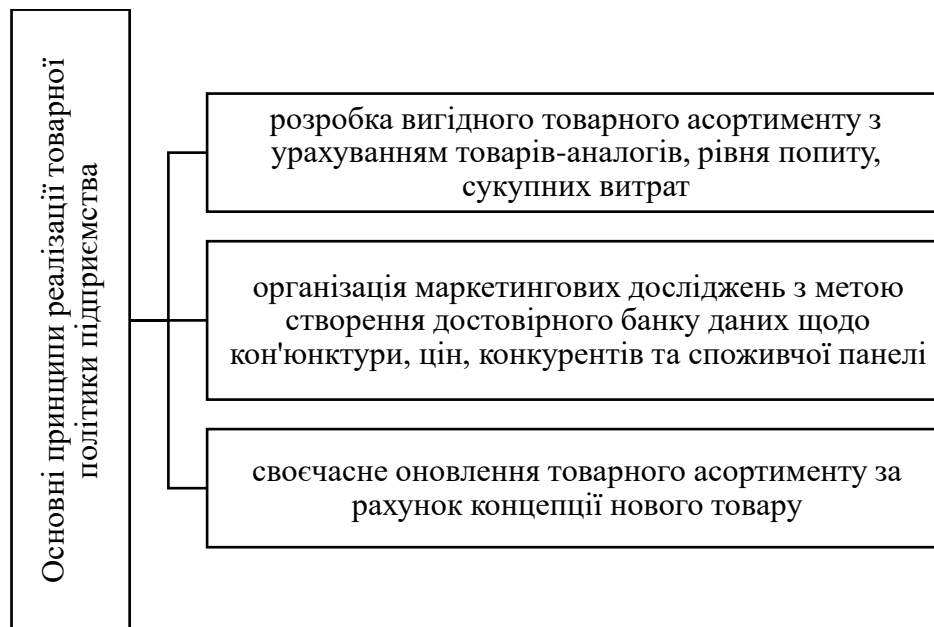


Рисунок 1.2 – Основні принципи реалізації товарної політики підприємства  
Джерело: складено автором на основі [4;22;29]

Отже, товарна політика є найважливішим ланкою у діяльності підприємства, істотно впливаючи з його фінансові результати, конкурентоспроможність та її економічну стійкість загалом.

Товарна політика включає не тільки цілеспрямоване формування та управління товарним асортиментом, але також передбачає необхідність обліку зовнішніх і внутрішніх факторів впливу на товар, його безпосередньо створення, виробництво, ринкове просування та реалізацію, а також юридичне підкріплення подібного роду діяльності і саме ціноутворення.

Існують різні погляди на складові елементи товарної політики підприємства. Так, група авторів Райко Д., Федоренко І., Сокол К., Ланько О. вважають, що товарна політика включає в себе: комунікаційну політику, збутову політику та цінову політику [55, с.52]. Громова О.Є. та Шевчук Ю.В. виділяють марочну політику та асортиментну політику [18].

Асортиментна політика – це цілеспрямована діяльність, сукупність методів і дій, вкладених у розробку асортименту послуг, що відповідає потребам ринку і приносить максимальний прибуток підприємства з допомогою використання обмежених ресурсів [35, с.44].

Основною метою є оптимізація асортименту послуг підприємства, його орієнтація на найповніше задоволення суспільних потреб, що існують на ринку, та максимізація прибутку при мінімізації витрачених ресурсів. У цьому асортиментна політика вирішує такі:

- задоволення запитів споживачів – це один з основних маркетингових принципів, який забезпечує чіткіше виділення цільових груп серед споживачів і навіть забезпечує із нею тісний зв'язок;
- підбір найбільш вдалого варіанта використання технологічних знань та досвіду підприємства;
- оптимізація фінансових результатів підприємства – це формування асортименту, що базується на очікуваній рентабельності та величині прибутку;
- розширення сфери реалізації послуг з допомогою завоювання нових покупців;
- диверсифікації сфер діяльності підприємства;
- ціноутворення [7].

Отже, асортиментна політика сьогодні відіграє значну роль у діяльності торгового підприємства, оскільки вона здатна:

- забезпечити його стійкість до коливань, що відбуваються на ринку;
- скоординувати взаємопов'язані види діяльності підприємства (науково-технічну та проектну, комплексне дослідження ринку, організацію збуту, сервісу, реклами, стимулювання попиту);
- підвищити його конкурентоспроможності.

Крім того, позитивним результатом після проведення серії заходів щодо формування асортиментної політики є безперечно зростання прибутку протягом кількох місяців після його реалізації.

Збутова політика – це система управління комерційною діяльністю, яка включає в себе: сукупність збутових стратегій маркетингу (стратегії охоплення ринку, позиціонування товару тощо) і комплекс заходів (рішень та дій) щодо формування асортименту продукції та ціноутворення, формування попиту та стимулювання збуту (реклама, обслуговування покупців, комерційне кредитування, знижки), укладення договорів продажу (постачання) товарів, руху товару, транспортування, по інкасації дебіторської заборгованості, організаційним, матеріально-технічним та іншим аспектам збуту [23].

Збутова діяльність забезпечує підприємство основним грошовим потоком, необхідним ведення ефективної господарської діяльності. Збут продукції є завершальним етапом виробничої підприємств. Від ефективності збутової діяльності залежить безперервність реалізації продукції споживачам. Збутова політика допомагає проаналізувати можливі варіанти постачання товарів та виділяє серед них ті, що допомагають отримати максимальний результат на всіх ділянках каналу, де реалізується продукція. По суті, збутова політика - це сукупність заходів та методів, які використовуються фірмою в процесі розподілу продукції та доведення її до кінцевих споживачів [48].

Цінова політика – це встановлення певних цін та способів маневрування ними в залежності від становища на ринку, що дозволяє опанувати задану частку ринку, отримати розрахований прибуток, а також вирішити інші стратегічні та оперативні завдання. Вибір цінової політики залежить від цільової групи покупців, ресурсних можливостей компанії, продукції та конкурентної стратегії підприємства. Ідеї та способи виготовлення продукту підприємства можуть бути змінені відповідно до вимог сьогодення. Компанія, що має у своєму розпорядженні нові матеріали та

сучасну техніку, має більші переваги, ніж її конкуренти. Удосконалені технології забезпечать ідеальні професійні результати [45].

Управління цінами підприємства є найважливішим елементом управління організацією загалом. Говорячи про управління підприємством, маємо на увазі, передусім, сукупність рішень керівника, здатних досягти раніше поставленої стратегічної мети підприємства – максимізації його ринкової вартості. У зв'язку з бурхливим розвитком промисловості до виконання складних робіт необов'язково витрачати багато зусиль.

Суть політики у сфері якості фактично зводиться до відповідальності та зобов'язань керівництва організації перед замовниками, партнерами, постачальниками та співробітниками. З політикою в галузі якості повинні бути ознайомлені всі співробітники, вона має бути доступна для всіх зацікавлених сторін, наприклад, викладена на сайті. З точки зору відповідності вимогам стандарту ISO 9001, політика якості є фундаментальною основою системи менеджменту якості [58].

Таким чином, формування товарної політики є одним із основних інструментів маркетингової діяльності підприємства. Сьогодні єдиного загальноприйнятого методу розробки товарної стратегії немає. Кожна компанія приймає рішення про формування товарної політики та організацію цього процесу самостійно. У науковій літературі прийнято виділяти два основні підходи до формування товарної політики щодо управління товарним асортиментом:

- торгово-товарознавчий підхід;
- портфельний підхід.

Перша методика спирається вивчення потреб споживачів і пошук способів їх найповнішого задоволення з допомогою розширення, оновлення чи інших змін товарного асортименту підприємства. Сутність другого методу зводиться до вивчення товарного портфеля фірми та його сортування за певними параметрами, визначеними відповідно до стратегічних та тактичних цілей організації.

Згідно з іншим підходом методика формування товарного асортименту включає три групи методів. До першої групи входять методи визначення споживчих переваг, у другу - методи економічного аналізу (матричний метод, ABC і XYZ-аналіз, методи лінійного програмування), до третьої - методи портфельного аналізу (матриця BCG, GE, Ансофа та інші) [43].

Слідом за формуванням товарної політики слідує її реалізація. Зазвичай товарна політика фірми реалізується за такими напрямками, як розробка товарного асортименту, підтримання конкурентоспроможності товарів та послуг, що випускаються, їх ринкове позиціонування, упаковка, маркування та сервісне обслуговування.

На ефективність товарної політики підприємства впливає ряд факторів (рис.1.3).



Рисунок 1.3 – Ефективність маркетингової товарної політики підприємства

Джерело: [16, с.152]

Загальні чинники, що впливають на формування товарної політики, є попит і рентабельність. Ключовим етапом формування товарної політики з орієнтацією зовнішні чинники є планування і проведення комплексних досліджень (споживачів, конкурентів, науково-технічного потенціалу галузі тощо), у яких визначається ступінь відповідності продукції або товарів підприємства вимогам групи споживачів, на яких орієнтована компанія. Також для обґрунтування товарної політики аналізуються внутрішні чинники матеріально-технічного забезпечення, процеси організації виробництва, маркетинг та продажу, служба роботи з покупцями та, звісно, фінансовий аналіз. Факторами опосередкованого впливу є соціальні, економічні, політичні, технологічні умови виробництва та реалізації продукції підприємства. До факторів прямого впливу належать конкуренція, споживачі, постачальники [16, с.152].

Таким чином, у сучасних умовах для здійснення успішної діяльності підприємств важлива детально розроблена та продумана товарна політика. Удосконалення товарної політики підприємства сприяє підвищенню ефективності їхньої діяльності та конкурентоспроможності.

## **1.2 Методичні засади оцінювання ефективності товарної політики підприємства**

Для проведення оцінювання ефективності товарної політики підприємства використовують різні види методів (рис.1.4). Для проведення повноцінного аналізу товарної політики можна поєднати кілька відомих та універсальних методів, можливих для адаптації до ситуації у конкретній компанії. Для формування ефективної товарної політики компанії необхідний ретельний портфельний аналіз. Для цього можна скористатися цілим рядом існуючих методик.

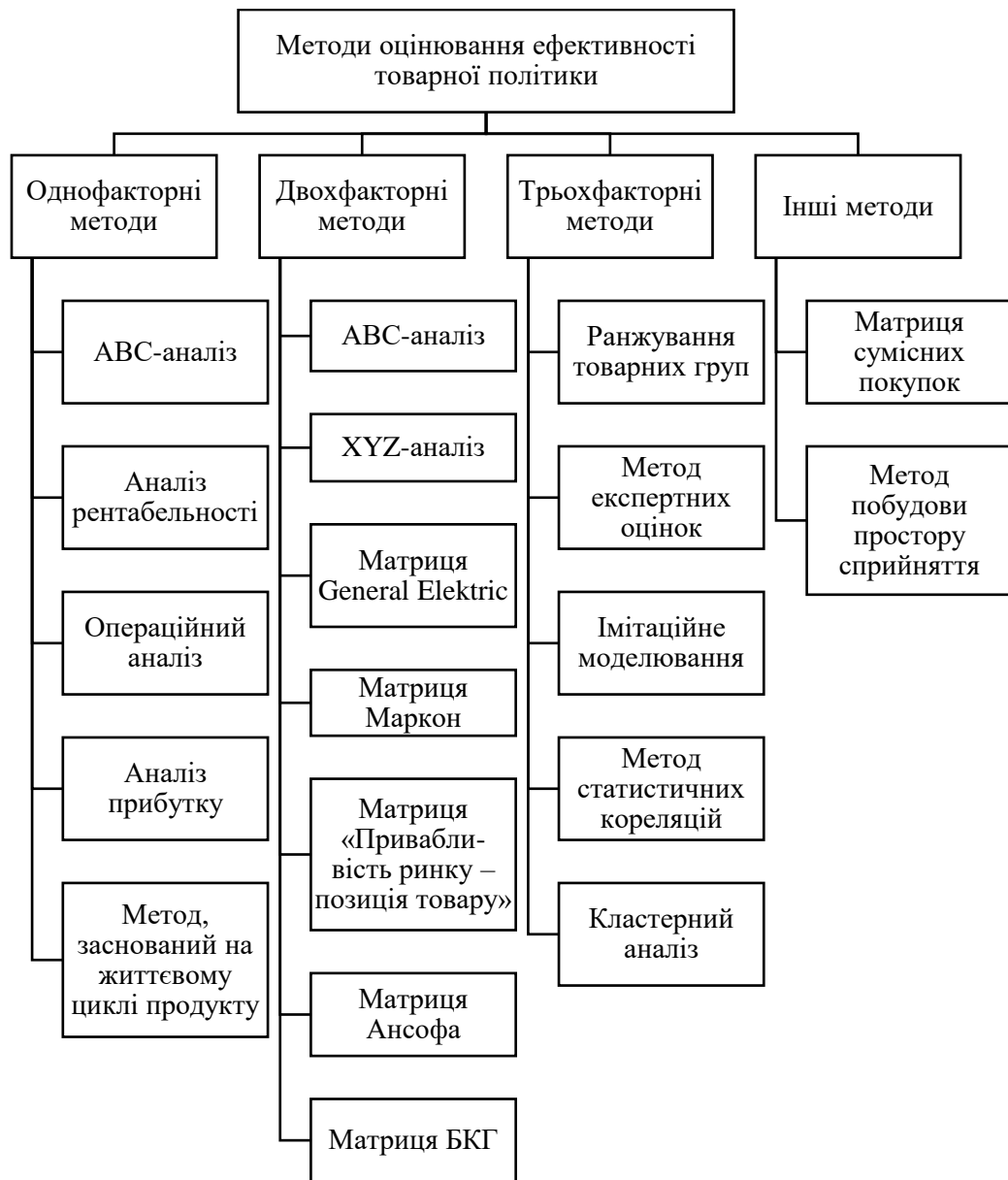


Рисунок 1.4 – Методи оцінювання ефективності товарної політики підприємства

Джерело: [5;9;11;19;28;36; 39, с.73;43;47]

Таким чином, можна виділити однофакторні, двофакторні, багатofакторні моделі:

- однофакторні методики (включають: аналіз рентабельності, ABC-аналіз, операційний аналіз, метод, що базується на життєвому циклі продукту, аналіз прибутку тощо);

- двофакторні («матричні») методики включають такі методи: матриця БКГ, XYZ-аналіз, матриця Маркон, матриця General Electric, матриця Ансоффа, матриця «Привабливість ринку – позиція товару» тощо;
- багатофакторні моделі: кластерний аналіз, імітаційне моделювання, ранжування товарних груп, метод експертних оцінок, метод статистичних кореляцій тощо;
- інші методики: матриця побудови простору сприйняття, матриця спільних покупок тощо.

Таким чином, у більшості випадків, товарна політика організацій аналізується та оцінюється, за декількома методиками (що характеризуються, при цьому, деякими загальними та особливими ознаками).

Перераховані вище методики дають можливість оцінити товарну політику підприємства різнобічно, охоплюючи практично всі основні ознаки, такі як:

- ціни;
- витрати;
- валова маржа;
- прибуток;
- рентабельність;
- товарообіг;
- варіації продажів;
- життєвий цикл продукту тощо [42].

Якісне управління запасами підприємства передбачає постійний моніторинг їхнього руху, а також проведення систематично деталізованого аналізу з метою виявлення ліквідних та неліквідних товарів.

В даний час існує безліч підходів до аналізу та планування асортиментної політики, ключовими з яких є ABC та XYZ аналізи, оскільки дозволяють заощаджувати значну кількість часу на їх проведення. Також для спрощення та

прискорення даних процедур дослідження в даний час можна застосовувати спеціальні програми, які дозволяють автоматизовано обробляти, систематизувати та групувати велику кількість інформації моментально [43].

ABC-аналіз – інструмент управління, що дозволяє з допомогою формування рейтингової системи визначити сукупність товарів, які приносять організації максимальний прибуток від реалізації. Об'єктами аналізу можуть бути як складські запаси, і клієнтська база, постачальники, ефективність роботи співробітників, витрати та інвестиції. Слід зазначити, що цільовими параметрами ABC-аналізу можуть бути: виручка, валовий дохід, обсяг реалізованого товару тощо.

Проведення ABC-аналізу вважається релевантним щорічно чи квартал, оцінюючи підсумки діяльності та рентабельності продажів у динаміці з метою розробки стратегії розвитку компанії, побудови маркетингової політики, планування бюджету, управління товарним асортиментом, і навіть вибудовування плану продажів. В іншому випадку результат одиничного ABC-аналізу не має жодного економічного сенсу. Головним недоліком ABC-аналізу і те, що не відбиває повну картину попиту товар, вказуючи лише частку доходу, без акцентування уваги на частоту і регулярність його споживання. Саме це обумовлює виникнення XYZ-аналізу, розглянемо його докладніше [43].

XYZ-аналіз дозволяє визначати стійкість, прогнозованість закупівель, продажу та вирішувати завдання, пов'язані з визначенням недоробок у роботі з клієнтами, плануванням маркетингової стратегії для залучення нових покупців, переходом товарів до кращих груп (рис.1.5)

Попит на товари	Стійкий	Сезонний	Стохастичний
Категорія	X	Y	Z
Коефіцієнт варіації	$0 \leq V \leq 10\%$	$10\% \leq V \leq 25\%$	$25\% \leq V \leq \infty$
Точність планування	Висока	Середня	Низька

Рисунок 1.5 – Критерії класифікації товарного асортименту при XYZ-аналізі

Джерело: [7;45;43]

Слід зазначити, що аналізованим параметром щодо є лише стабільність попиту (споживання) встановленого ресурсу. Результати дослідження дозволяють регулювати обсяг закупівель, мінімізуючи витрати, пов'язані з оформленням, зберіганням, псуванням товару тощо [28].

Комбінування ABC та XYZ аналізів, а саме відомостей про співвідношення вартості та структури з даними, що характеризують стабільність попиту, забезпечить систему управління та контролю додатковою інформацією, що дозволяє розробити інструменти планування та організації постачання, збуту товарного асортименту [47].

Метою змішаного аналізу є розподіл товарного асортименту на сегменти та дослідження закономірностей продажу певних позицій. Для розвитку організації необхідно грамотно аналізувати та ефективно планувати асортимент товарів на складах, обсяг реалізації їх окремих категорій, а також розробляти заходи щодо виходу товарної продукції на стабільний високий рівень прибутковості.

Головна відмінна риса між ABC та XYZ аналізами – масштаб охоплення. ABC-аналіз є оперативним, оскільки проводити його можна вже через місяць роботи та будувати плани на короткострокову перспективу. Інша ситуація спостерігається з XYZ-аналізом, оскільки проводити його є сенс лише за результатами щонайменше чотирьох місяців діяльності компанії, що обумовлюється сезонністю продажів деяких позицій асортименту [43].

Поширеним методом аналізу асортименту можна назвати аналіз адаптованої матриці БКГ (Бостонської консалтингової групи). Матриця БКГ складається на підставі внутрішньої інформації підприємства та дає можливість зробити повноцінний асортиментний аналіз та висновки щодо структури продукції. За результатами побудови матриці БКГ виділяються чотири групи товарів (відповідно до попадання конкретного товару у відповідний квадрант): «зірки», «дійні корови», «важкі діти», «собаки», варто відзначити, що назви в залежності від джерел відрізняються, але сенс завжди залишається одним [23].

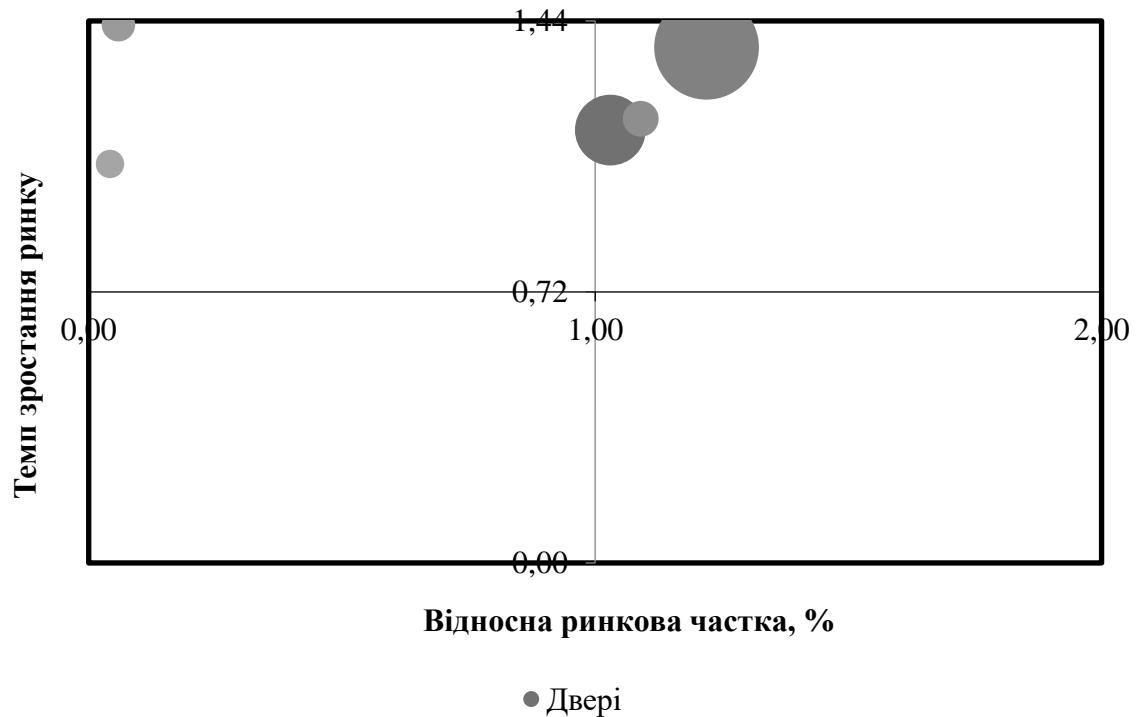


Рисунок 1.6 – Матриця БКГ

Джерело: [23;47]

Теоретично і практиці стратегічного управління важливе місце займає процес вибору стратегічної альтернативи. Найбільш поширеною є модель Ігоря Ансоффа «товар-ринок» [12].

У матриці І. Ансоффа виділяю дві осі, що формують чотири квадранти: - одна вісь відображає ступінь новизни вироблених або проєктованих товарів - зазвичай її розташовують горизонтально; — друга вісь відноситься до ринків, на яких компанія діє в період часу, що розглядається (існуючі) або може вийти в майбутньому (нові) (рис. 1.7).

	Новий ринок	Старий ринок
Новий товар		
Старий товар		

Таблиця 1.7 – Матриця І. Ансоффа

Джерело: [45]

Модель Ансоффа гранично конкретно визначає стратегічні зони господарювання (особливо щодо споживчих ринків). Але в той же час при виділенні стратегічних зон господарювання в рамках цього підходу методика не поширюється на визначення стратегічних зон на ринки капіталу, інновацій та трудових ресурсів, що обумовлює перекіс в акцентах стратегічного планування у бік товарних груп та ринків.

Аналіз асортименту продукції з використанням матриці «Маркон» може застосовуватися у випадках, коли є необхідність розробки типових пропозицій для тієї чи іншої асортиментної групи, а також для прийняття стратегічних управлінських рішень щодо асортименту підприємства в цілому [39, с.73].

При аналізі асортименту та виробленні стратегічних рішень на підставі матриці «Маркон» використовуються дві групи вихідних даних:

- 1-а група - якісні дані (типові характеристики продукції);
- 2-я група - кількісні дані (основні економічні показники).

Основними економічними показниками є загальна валова маржа (МСА), валова маржа на одиницю продукції (MCU) та відсоток валової маржі (МСІ).

Загальна валова маржа розраховується за такою формулою:

$$MSA = P * Q - C * Q \quad (1.1)$$

*де P - ціна одиниці продукції;*

*C – середні змінні витрати на одиницю продукції;*

*Q – кількість проданих одиниць товару, од.*

Валова маржа на одиницю продукції визначається за такою формулою:

$$MCU = \frac{MSA}{Q} \quad (1.2)$$

Для розрахунку відсотка валової маржі використовується формула:

$$MCI = \frac{MCA}{(P*Q)} \quad (1.3)$$

Різним параметрам за кожною асортиментною позицією присвоюються двійкові коди 0 або 1 залежно від того, чи несе вона «вигоду» чи «програш» щодо середнього зваженого значення асортименту [39].

Кожен виріб товарного асортименту характеризується двома серіями двійкових кодів 0 або 1:

- перша (QPC) – «вирішальні» параметри: обсяг реалізації (Q), ціна реалізації (P), змінні витрати (C);
- друга (AUI) – «контрольні» параметри: загальна валова маржа (MCA), валова маржа на одиницю продукції (MCU), відсоток валової маржі (MCI) [41, с.271].

З значень QPC і AUI будується матриця «Маркон» для асортименту продукції конкретного підприємства, виходячи з якої виробляються стратегічні рішення з кожної асортиментної позиції.

Прибутковість (прибутковість) товарного портфеля формується за рахунок різниці між собівартістю/ціною закупівлі та ціною продажу товарів, що входять до його складу. Товарний портфель підприємства буде комбінацією різних цінових сегментів у реалізованому асортименті продукції [16]:

$$\Pi = ((PS1, W1); (PS2, W2); \dots; (PSn, Wn)) \quad (1.4)$$

*de P – ціна товару, що входить до i-го цінового сегмента,*

*S – кількість товару, що входить до i-го цінового сегмента,*

*W – частка i-го цінового сегмента у продажах, n – кількість цінових сегментів ринку.*

Прибуток, який принесе продаж окремо взятого сегмента, розраховується за формулою:

$$S = P1 - P0 \quad (1.5)$$

де  $P1$  - середня ціна продажу товарів даного сегмента,

$P0$  - середня закупівельна ціна.

Тоді середній очікуваний дохід дорівнюватиме середньозваженому доходу окремих сегментів:

$$Rn = (\sum Wi * Si) / \sum Wi \quad (1.6)$$

Для підприємства вигідно максимізувати показник середнього очікуваного доходу. Однак збільшення чистого прибутку супроводжуватиметься додатковими ризиками. На нашу думку, роль ризику портфеля асортименту виконуватиме частка, яку займає підприємство на ринку

У ході маркетингового дослідження результативності товарної політики підприємства спочатку необхідний збір системи показників, що максимально охоплює основні аспекти ринку та достатньою мірою враховує його особливості. Основна мета побудови такої системи полягає у створенні інструменту, що дозволяє описати найбільш значущі тенденції та зміни, що відбуваються на досліджуваному ринку, а також вчасно зафіксувати якісь непрогнозовані стрибки в попиті для оцінки:

- збалансованості та адекватності запитів цільових аудиторій товарної пропозиції підприємства;
- коректності використовуваних способів управління товарною політикою підприємства. Загалом таку систему можна скласти із трьох груп показників (табл. 1.2) [21].

Абсолютні показники мають на меті описати кількісний бік ринку, його поточний стан та тенденції розвитку. Вони можуть бути розраховані не лише для ринку загалом, а й, наприклад, для певного бренду.

Група відносних показників визначає зміну ринку з часом, тим самим даючи можливість оцінити напрямок руху продажів. Найбільш важливими для аналізу є:

1. Приріст основних абсолютних показників від місяця на місяць.

2. Приріст абсолютних показників рік у рік. Ця група показників дозволяє більш точно оцінити динаміку ринку, оскільки, на відміну від щомісячного приросту, не схильна до спотворення сезонними коливаннями.

Таблиця 1.2 – Характеристика системи показників, що використовуються для оцінки результативності товарної політики підприємства

Тип показника	Основні показники	Методика розрахунку
Абсолютні	Кількість проданих товарів (у шт.) Оборот проданих товарів (у грн.) Середня ринкова ціна проданого товару (у грн.) Широта асортименту Насиченість асортименту Глибина асортименту	Сума всіх штучних продажів товару на ринку за і-й період за основними гравцями ринку Загальна сума продажу і-го товару за і-й період Відношення попередніх двох показників Загальна кількість асортиментних груп товарів фірми Загальна кількість складових її окремих товарів Варіанти пропозицій кожного окремого товару у рамках асортиментної групи
Відносні	Приріст ринку у штуках Приріст ринку в грошах Зміна середньоринкової ціни Коефіцієнт повноти асортименту	Відношення абсолютного обсягу ринку в натуральному вираженні у поточному періоді до аналогічного значення минулого періоду Відношення абсолютного обсягу ринку у вартісному вираженні у поточному періоді до аналогічного значення минулого періоду Відношення середньої ринкової ціни у поточному періоді до аналогічного значення минулого періоду Відношення фактичної кількості різновидів товарів, що є у продажу, до кількості різновидів товарів, передбачених товарною політикою
Структурні	Частка продажів товарної одиниці у загальних продажах асортиментної групи Структура брендів у загальних продажах Структура ринку за ціновими сегментами	Відношення продажів товарної одиниці до сумарного обсягу ринку асортиментної групи Частка кожного бренду в загальних обсягах продажу Частка кожного сегмента у загальних обсягах продажу

*Джерело: [16;59]*

Якщо показники цієї групи мають негативне значення, то ринок показує падіння (отже, необхідно проводити аналіз зовнішніх і внутрішніх причин зниження продажів). Також корисно порівнювати прирости в штучному та грошах. Наприклад,

якщо ринок падає у штуках сильніше, ніж у грошах, це може говорити про зниження купівельної спроможності на тлі зростання цін.

Структурні показники дозволяють оцінити внутрішній стан ринку, а також зміни, які можуть відбуватися незалежно від динаміки абсолютних та відносних показників. Виділимо три основні показники:

1. Частка продажів товарної одиниці у загальних продажах асортиментної групи - може бути розрахована як у штучному, і у грошовому вираженні. Дане співвідношення відіграє значну роль для посередників, що у збуті товару, оскільки дозволяє виявити товари в асортиментної групі, які приносять вищий дохід.

2. Структура брендів у загальних продажах - вона може змінюватися, і залишатися постійної при варіації ринку загалом. Аналогічно попередньому показнику частки брендів розраховуються і в штуках, і в грошах. Необхідно порівнювати приріст чи падіння частки кожного бренду за вибраний період. Таке структурування ринку дозволяє визначити існуючі тенденції серед гравців, виявити лідерів ринку, а також бренди, що найбільш стрімко розвиваються [23].

3. Структура ринку за ціновими сегментами.

Обчислення абсолютних значень для окремо взятих категорій ринку необхідне складання відносних і структурних показників, тому їх розрахунок первинний. Далі, маючи значення ринку в динаміці за місяцями (кварталами, півріччями), можна будувати відносні показники приросту. Структурні показники також описуються, виходячи з абсолютних значень, і можуть бути взяті в динаміці. У ході подальшого дослідження ці показники ринку застосовуються як допоміжні інструменти при аналізі товарного портфеля підприємства. Безумовно, формування товарного портфеля споживача є основою підвищення адаптивності та сприяє формуванню об'єктивних та надійних індикаторів оцінки наслідків стратегічних та тактичних рішень з використанням зворотних зв'язків [16].

Таким чином, методологічні основи оцінювання товарної політики підприємств включають різні алгоритми збору інформації: опитування,

спостереження, експеримент, імітація, експертизи тощо, а також різні методи аналізу даних: кабінетний – накопичення вторинної (вже зібраної та опублікованої) статистичної та аналітичної інформації за допомогою різних звітів, державних документів, статистичних збірок тощо; панелі – збір детальної постійної інформації про обсяги продажу чи споживання продукції, її наявність у конкурентів, репрезентативні вибірки безпосередньо серед цільової аудиторії споживачів та різні методи оцінки товарної політики.

## РОЗДІЛ 2 ОЦІНЮВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ЮРІЯ-ФАРМ»

### 2.1 Організаційно-економічна характеристика діяльності ТОВ «Юрія-Фарм»

ТОВ «Юрія-Фарм» була створена в 1998 році з метою виробництва фармацевтичних препаратів і матеріалів, а також оптовою торгівлею фармацевтичними товарами. Юридична адреса ТОВ «Юрія-Фарм»: м. Київ вул. Миколи Амосова, буд.10.

Компанія має більше 600 реєстраційних свідоцтв, які дозволяють виготовляти широкий товарний асортимент. Частка експорту в товарному портфелі складає 25%, а свою продукцію компанія імпортує в 43 країни. Представництва компанії розташовані в Таджикистані, Узбекистані, Казахстані, Киргизстані, Молдові та В'єтнамі. ТОВ «Юрія-Фарм» має сертифікат відповідності СЕ, що дозволяє експортувати продукцію в країни ЄС. Ринкова частка компанія в 2021 році складала 3,3% фармацевтичного ринку України.

Виробничі майданчики в Україні локалізовані в Черкасах та мають загальну площу близько 25 тис м<sup>2</sup>, на яких розміщено 40 виробничих ліній. Загальна площа складських приміщень в Україні складає - 33 тис. м<sup>2</sup>.

Усі приміщення виробничі, обладнання та процеси виготовлення продукції повністю відповідають міжнародним стандартам якості GMP, ліцензійним вимогам та умовам. На сьогоднішній день підприємство оснащено потужним механізованим складським господарством, яке забезпечує можливість заготівлі та зберігання необхідного обсягу сировини для безперебійної роботи протягом року, а також складом готової продукції на тримісячний місячний обсяг реалізації.

Візія компанії: бути спеціалізованою біофармацевтичною корпорацією, яка здатна змінювати стиль у фармацевтичному бізнесі для кращого лікування та оздоровлення людей у всьому світі.

Основна увага приділяється розробці та просуванню на ринок препаратів, що мають унікальну рецептуру та власні торгові найменування.

Середня кількість працівників ТОВ «Юрія-Фарм» за 2021 рік складає 1 943 співробітників (станом за 2020 рік: 1 806 співробітників). Розглянемо організаційну структуру ТОВ «Юрія-Фарм» на рис. 2.1.

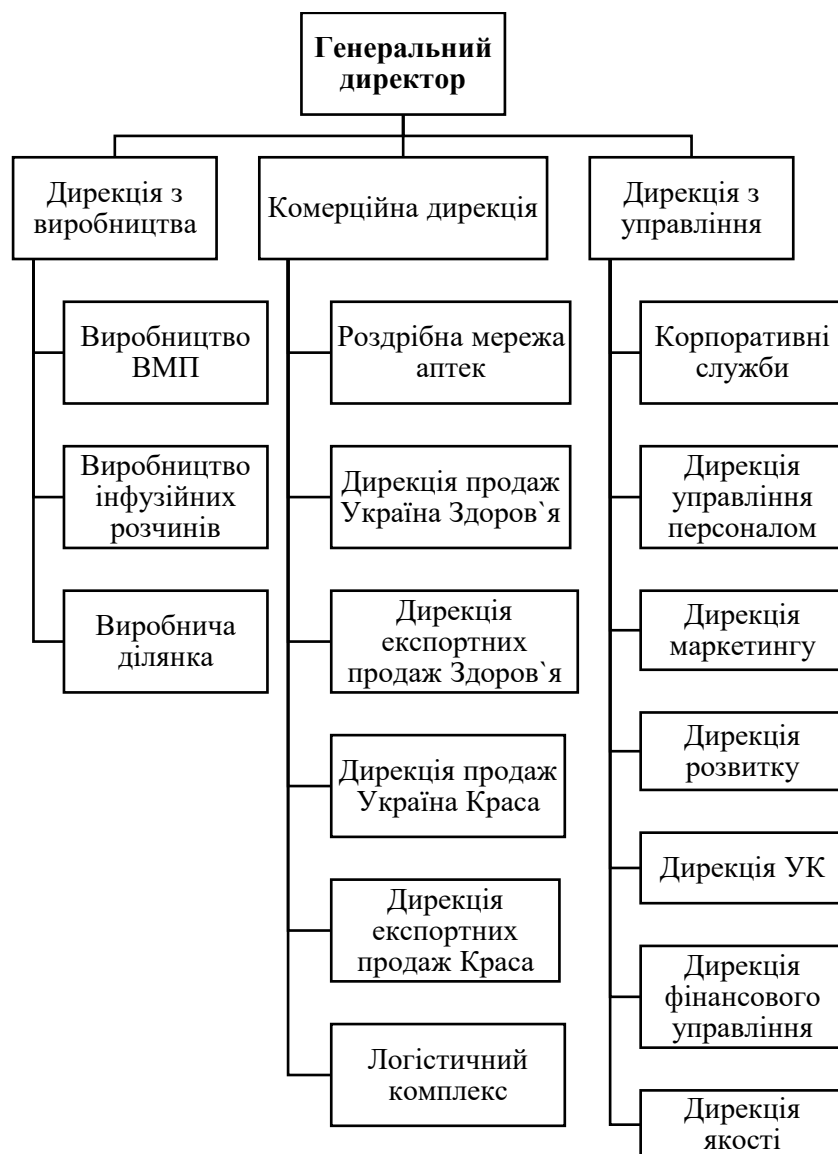


Рисунок 2.1 – Схема організаційної структури ТОВ «Юрія-Фарм»

*Джерело: складено автором за даними ТОВ «Юрія-Фарм»*

Організаційна структура компанії ТОВ «Юрія-Фарм» є лінійно-функціональною. Для здійснення поточного керівництва діяльністю товариства загальними зборами обрано Генерального директора з числа засновників. Генеральний директор діє від імені товариства, представляє його інтереси, розпоряджається майном товариства, укладає господарські, трудові договори, виконує фінансові та інші зобов'язання.

Компанія пропонує конкурентні умови для своїх працівників, які показані у вигляді показників рівня оплати праці та продуктивності праці (табл.2.1).

Таблиця 2.1 – Динаміка показників рівня оплати праці та продуктивності праці ТОВ «Юрія-Фарм» в 2019-2021 роках

№	Показники	2019	2020	2021	Відхилення 2019/2018		Відхилення 2019/2018	
					"+, -"	%	"+, -"	%
1	Чисельність персоналу, осіб	1 955	1 803	1 943	-152	-7,77%	140	7,76%
2	Фонд оплати праці, тис.грн.	700 381	655 071	750 619	-45 310	-6,47%	95 548	14,59%
3	Середньомісячна ЗП, грн	29 854	30 277	32 193	423	1,42%	1 916	6,33%
4	Продуктивність праці, тис.грн/особа	1 571	1 860	2 348	289	18,40%	489	26,27%

*Джерело: розраховано автором за даними фінансової звітності ТОВ «Юрія-Фарм»*

Як бачимо, через пандемію Ковід-19 в 2020 році було звільнено 152 працівника з метою економії витрат, а вже в 2021 році 140 працівників було найнято на роботу.

Рівень оплати праці виріс з 29854 грн. за місяць до 32193 грн. (суттєво вище, ніж в середньому по Україні). Продуктивність праці персоналу виросла в 2020 році на 18,4% та в 2021 році на 26,27% завдяки збільшенню обсягів виробництва продукції.

Розглянемо динаміку фінансових результатів ТОВ «Юрія-Фарм» в 2019-2021 роках на рис.2.2.

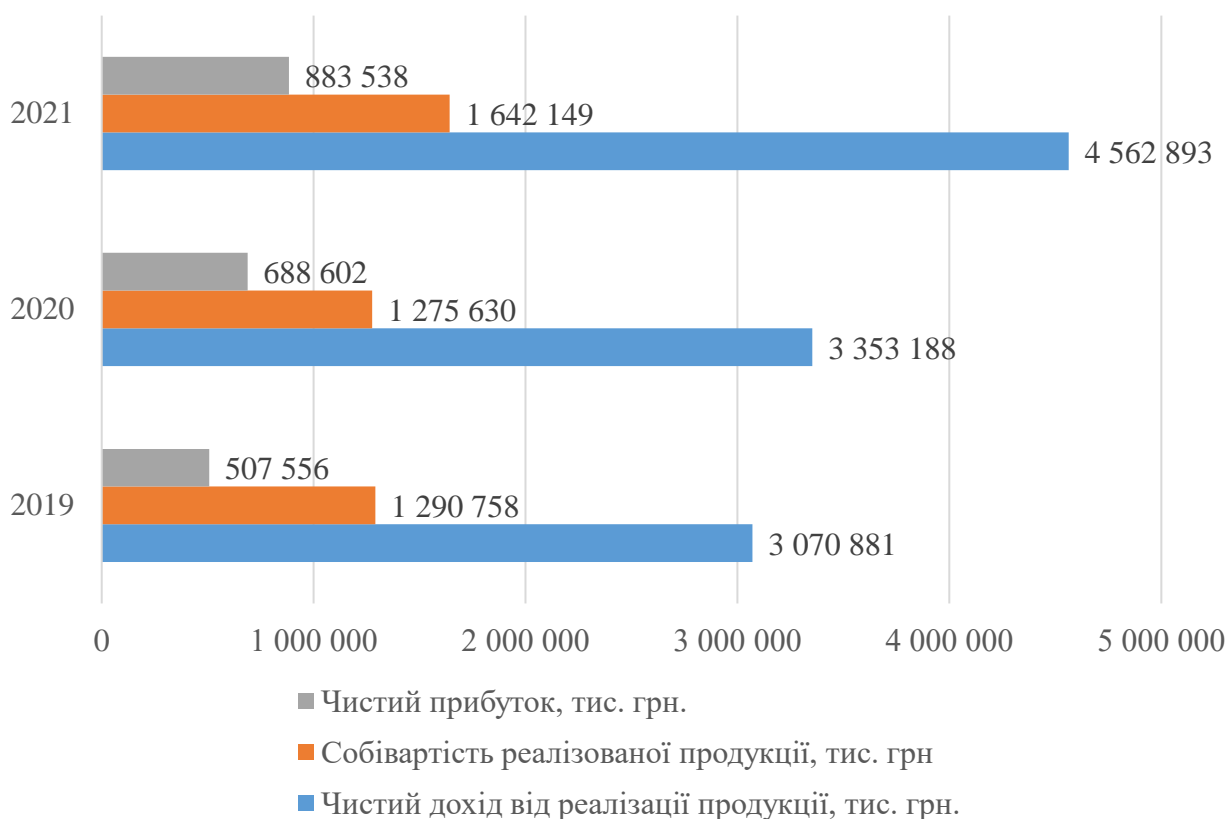


Рисунок 2.2 – Динаміка фінансових результатів ТОВ «Юрія-Фарм» в 2019-2021 роках, тис.грн.

*Джерело: розраховано автором за даними фінансової звітності ТОВ «Юрія-Фарм»*

З рис.2.2 бачимо, що обсяги доходів компанії виросли в 2020 році на 9,19% та в 2021 році на 36,08% за рахунок розширення асортименту продукції (орієнтовно на 20 товарних позицій за рік), збільшення обсягів експорту продукції та підвищення цін на продукцію компанії. Собівартість продукції зменшилась в 2020 році на 1,17% (за рахунок економії на оплаті праці за рахунок скорочення персоналу) та виросла на 28,73% в 2021 році за рахунок збільшення обсягів виготовлення продукції. Чистий прибуток виріс в 2020 році на 35,67% завдяки збільшенню обсягів продаж та в 2021 році на 28,31%.

Проаналізуємо показники рентабельності ТОВ «Юрія-Фарм» в 2019-2021 роках (рис.2.3).

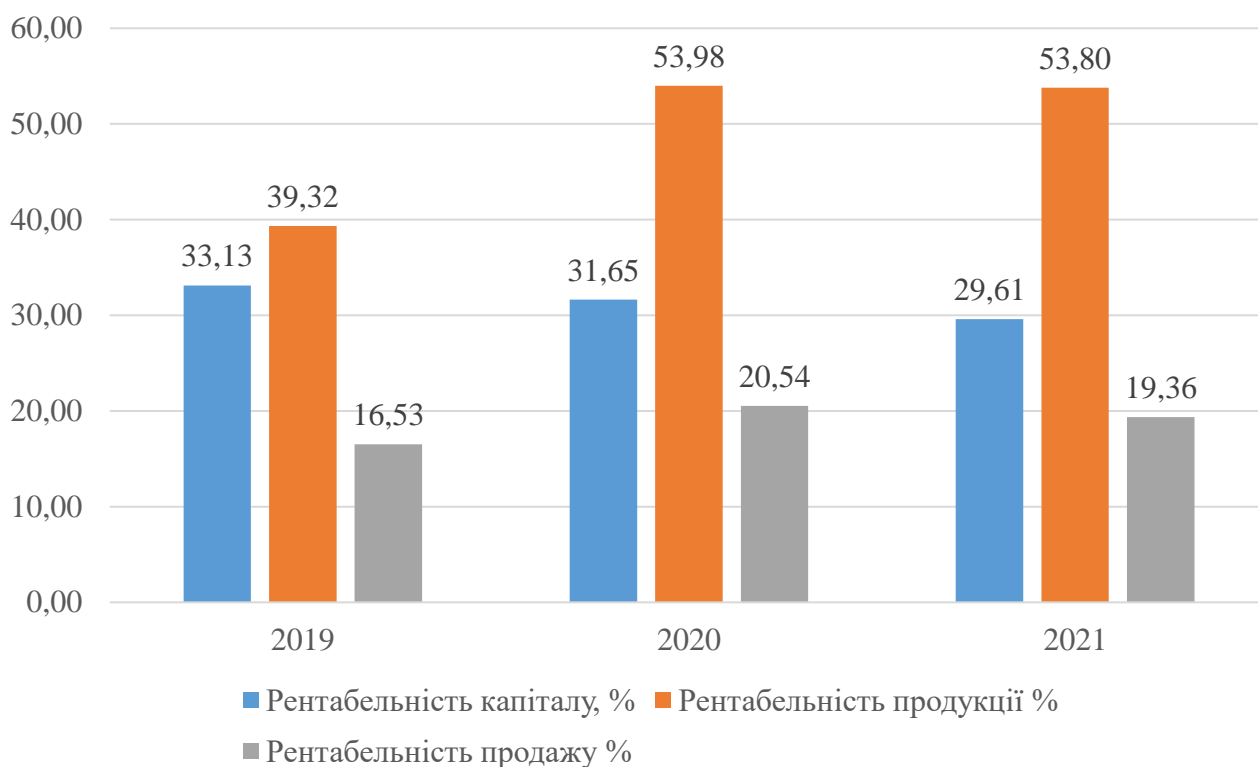


Рисунок 2.3 – Динаміка показників рентабельності ТОВ «Юрія-Фарм» в 2019-2021 роках, %

*Джерело: розраховано автором за даними фінансової звітності ТОВ «Юрія-Фарм»*

Рентабельність капіталу знизилась з 33,13% до 29,61% (даний рівень є високим, але має тенденцію до зниження). Рентабельність продукції виросла з 39,32% до 53,8% (даний рівень рентабельності високий та свідчить про низьку собівартість виробництва продукції). Рентабельність продаж виросла з 16,53% до 19,36% в 2021 році. Отже, компанія має високу рентабельність, що свідчить про ефективність її виробничої та торгової діяльності.

Показники ліквідності ТОВ «Юрія-Фарм» в 2019-2021 роках наведено на рис.2.4. Коефіцієнт абсолютної ліквідності виріс з 0,04 до 1,14 (тобто відповідає нормативному значенню в 2020-2021 роках). Коефіцієнт поточної ліквідності виріс з 1,73 до 2,67. Коефіцієнт критичної ліквідності виріс з 1 до 1,93. Отже, компанія покращила свої показники ліквідності та станом на 31.12.2021 року є абсолютно ліквідною.

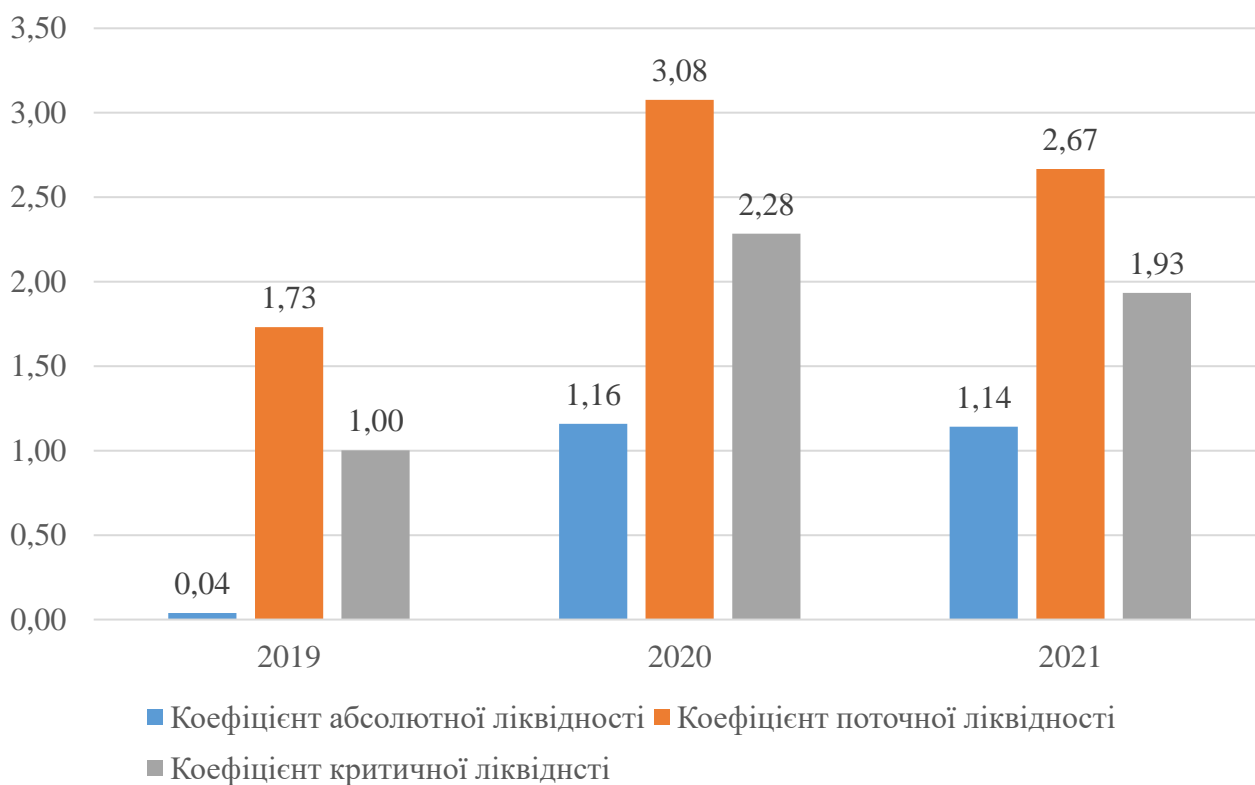


Рисунок 2.4 – Динаміка показників ліквідності ТОВ «Юрія-Фарм» в 2019-2021 роках, %

*Джерело: розраховано автором за даними фінансової звітності ТОВ «Юрія-Фарм»*

Проаналізуємо показники ефективності управління основними фондами ТОВ «Юрія-Фарм» в 2019-2021 роках в табл.2.2.

Таблиця 2.2 – Динаміка показників ефективності управління основними фондами ТОВ «Юрія-Фарм» в 2019-2021 роках

№	Показник	2019	2020	2021	Відхилення, 2020/2019	Відхилення, 2021/2020
1	Фондовіддача	5,78	5,29	5,49	-0,49	0,20
2	Фондомісткість	0,173	0,189	0,182	0,02	-0,01
3	Фондоозброєність	271,96	351,88	428,04	79,92	76,17
4	Коефіцієнт зносу основних засобів	53,11	50,23	51,40	-2,88	1,16
5	Коефіцієнт оновлення основних фондів	17,06	16,07	16,46	-0,99	0,39
6	Коефіцієнт вибуття основних засобів	113,28	100,93	105,75	-12,35	4,82
7	Рентабельність основних засобів	95,46	93,41	95,40	-2,05	1,99

*Джерело: розраховано автором за даними фінансової звітності ТОВ «Юрія-Фарм»*

З рис.2.2 бачимо, що фондвіддача за 3 роки зменшилась за рахунок оновлення основних фондів. Фондоозброєність виросла з 271,96 тис.грн. на одного працівника до 428,04 тис.грн. на одного працівника, оскільки компанія інвестує в покупку сучасного обладнання та запровадження інноваційних технологій виробництва продукції. Коефіцієнт зносу основних засобів знизився з 53,11% до 51,4%. Рентабельність основних засобів висока та складає 95,4%. Отже, підприємство в 2019-221 роках ефективно використовувало наявні основні фонди.

Розглянемо динаміку показників ділової активності ТОВ «Юрія-Фарм» в 2019-2021 роках на рис.2.5.

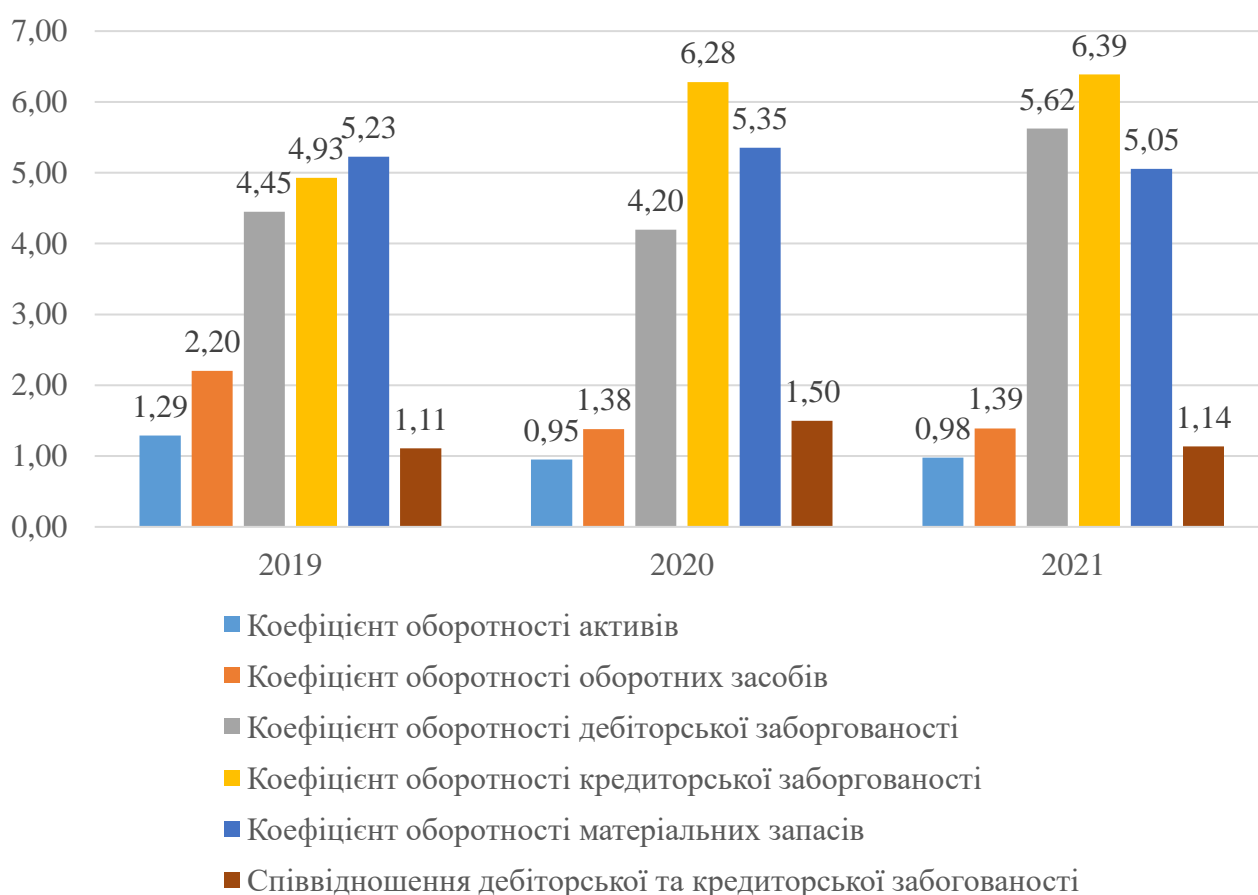


Рисунок 2.5 – Динаміка показників ділової активності ТОВ «Юрія-Фарм» в 2019-2021 роках, %

*Джерело: розраховано автором за даними фінансової звітності ТОВ «Юрія-Фарм»*

Коефіцієнт оборотності активів знизився за 3 роки та склав 0,98, тож ефективність використання оборотних активів знизилась. Коефіцієнт оборотності оборотних засобів також знизився з 2,2 до 1,39. Коефіцієнт оборотності

дебіторської заборгованості виріс з 4,45 до 5,62 в 2021 році, що свідчить про те, що оплата за поставлену продукцію стала швидше надходити на рахунки компанії, тож ефективність роботи з дебіторами покращилась. Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості також виріс та склав 6,39 в 2021 році, тобто компанія стала швидше оплачувати свої боргові зобов'язання за поточними зобов'язаннями. Співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованості виросло з 1,11 до 1,14, тож коштів які будуть отримані від дебіторів достатньо для покриття поточних забезпечень. В цілому, динаміка показників ділової активності підприємства свідчить про ефективне ведення бізнесу компанією.

Визначимо тип фінансової стійкості ТОВ «Юрія-Фарм» в 2019-2021 роках в табл.2.3.

Таблиця 2.3 – Динаміка показників ефективності управління основними фондами ТОВ «Юрія-Фарм» в 2019-2021 роках (тис.грн).

№	Показники	2019	2020	2020
1	Надлишок (+) або нестача (-) власних оборотних коштів	-40 321	449 428	691 101
2	Надлишок (+) або нестача (-) власних оборотних коштів і довгострокових джерел формування запасів	1 010	1 014 891	1 147 050
3	Надлишок (+) або нестача (-) загальної величини основних джерел формування запасів	805 605	1 805 620	2 376 690
4	Тип фінансової стійкості	Нестійкий фінансовий стан	Абсолютна фінансова стійкість	Абсолютна фінансова стійкість

*Джерело: розраховано автором за даними фінансової звітності ТОВ «Юрія-Фарм»*

Отже, компанія покращила свій фінансовий стан та станом на 31.12.2021 року має абсолютну фінансову стійкість.

Отже, в 2019-2021 роках компанія ТОВ «Юрія-Фарм» покращила свій фінансовий стан, показники рентабельності, ділової активності, ліквідності та має високу ефективність управління основними фондами, що свідчить про ефективний менеджмент на підприємстві.

## 2.2 Оцінювання товарної політики ТОВ «Юрія-Фарм»

Товарна політика ТОВ «Юрія-Фарм» розробляється службою маркетингу є складовою маркетингової політики підприємства. Принцип формування асортименту продукції на підприємстві – збутовий, орієнтований потреби постійних контингентів споживачів.

Товарна політика ТОВ «Юрія-Фарм» включає управління асортиментом продукції, цінову політику, політику управління якістю продукції. При виробництві та реалізації лікарських та медичних засобів компанія дотримується норм вітчизняного законодавства.

Вся продукція ТОВ «Юрія-Фарм» має сертифікати якості, оскільки фармацевтична продукція є дуже важливою для населення, то компанія перевіряє якість продукції, що випускається в кілька етапів за допомогою лабораторного обладнання та проводить контроль правильності упаковки та маркування продукції.

Також через різні форми зворотного зв'язку компанія збирає інформацію щодо побічних реакцій на лікарські та медичні засоби, які виготовляються підприємством. Перед випуском нової продукції проводяться клінічні дослідження.

При формуванні торгового асортименту роздрібного торгового підприємства ТОВ «Юрія-Фарм» використовує наступні принципи:

- функціональний: медичні засоби та лікарські засоби;
- споживчий: кошти на аптечку, протитуберкульозні препарати, спеціалізовані медичні засоби;
- збутовий: товари, що продаються в аптеці, товари, які продають в лікарні;
- ціновий: дешеві, дорогі товари, товари за помірними цінами тощо.

Асортиментний перелік підприємства має понад 100 тисяч найменувань товарів за кожною товарною позицією. Для аналізу господарського портфеля згрупуємо товарний перелік ТОВ «Юрія-Фарм» за основними товарними групами.

Товарний портфель компанії містить 11 товарних категорій, які складаються з 59 товарних груп, а загальний асортимент продукції в 2021 році має 152 товарних позиції. Структура товарного портфеля ТОВ «Юрія-Фарм» за основними товарними групами наведено на рис.2.6.

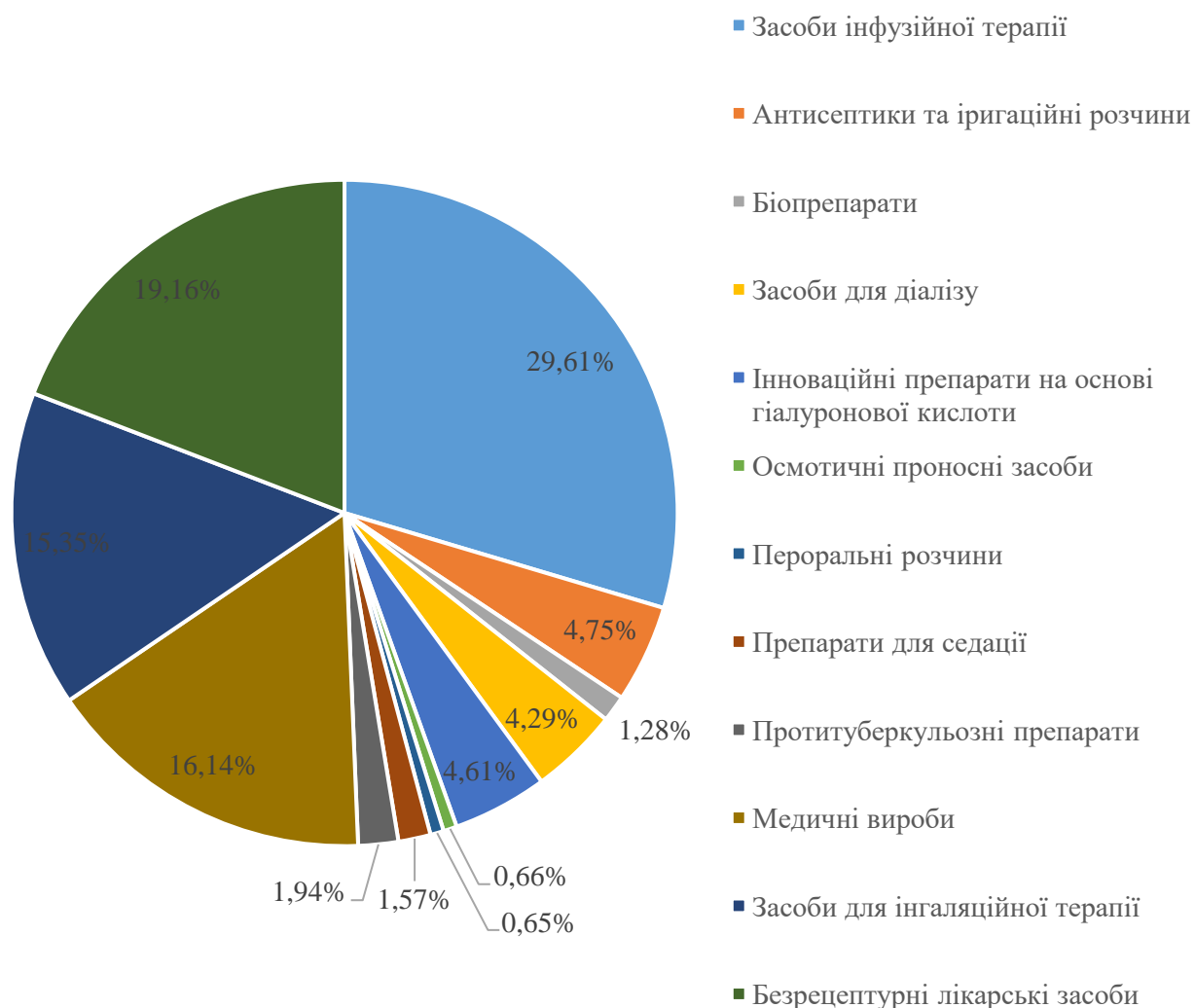


Рисунок 2.6 – Структура товарного портфелю ТОВ «Юрія-Фарм» в 2021 році,%

*Джерело: розраховано автором за даними фінансової звітності ТОВ «Юрія-Фарм»*

Найбільшу частку в структурі товарного портфелю компанії займають засоби інфузійної терапії – 29,61%, без рецептурні лікарські засоби – 20,56%,

медичні вироби – 16,14% та засоби для інгаляційної терапії – 14,47%, частка інших товарних груп менше 10%.

Окрім того, компанія поділяє свою продукцію на 2 основні товарні групи – товари для краси та товари для здоров'я. Динаміка продаж продукції компанії за даними товарними групами наведена на рис.2.7.

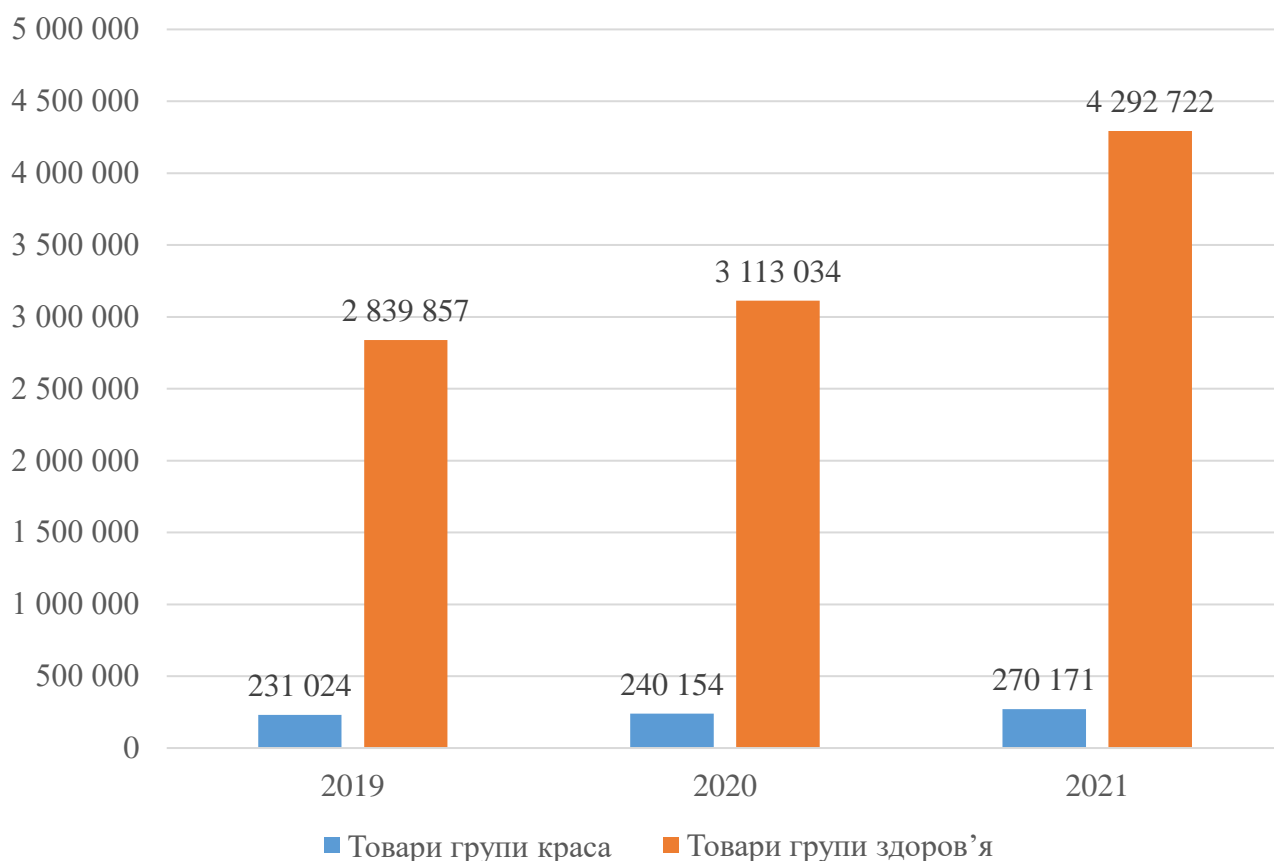


Рисунок 2.6 – Динаміка продаж товарних груп «краса» та «здоров'я» ТОВ «Юрія-Фарм» в 2019-2021 роках, тис.грн.

*Джерело: розраховано автором за даними фінансової звітності ТОВ «Юрія-Фарм»*

З рис.2.6 бачимо, що динаміка зростання обсягів продаж спостерігається в двох товарних групах, при цьому обсяги продаж товарів групи «краса» зросли 16,94%, а обсяги продаж товарної групи «здоров'я» на 57,1% за рахунок щорічного розширення лінійки лікарських та медичних препаратів компанії.

Розглянемо структуру товарно портфеля за критерієм місця продажу продукції (рис.2.8).

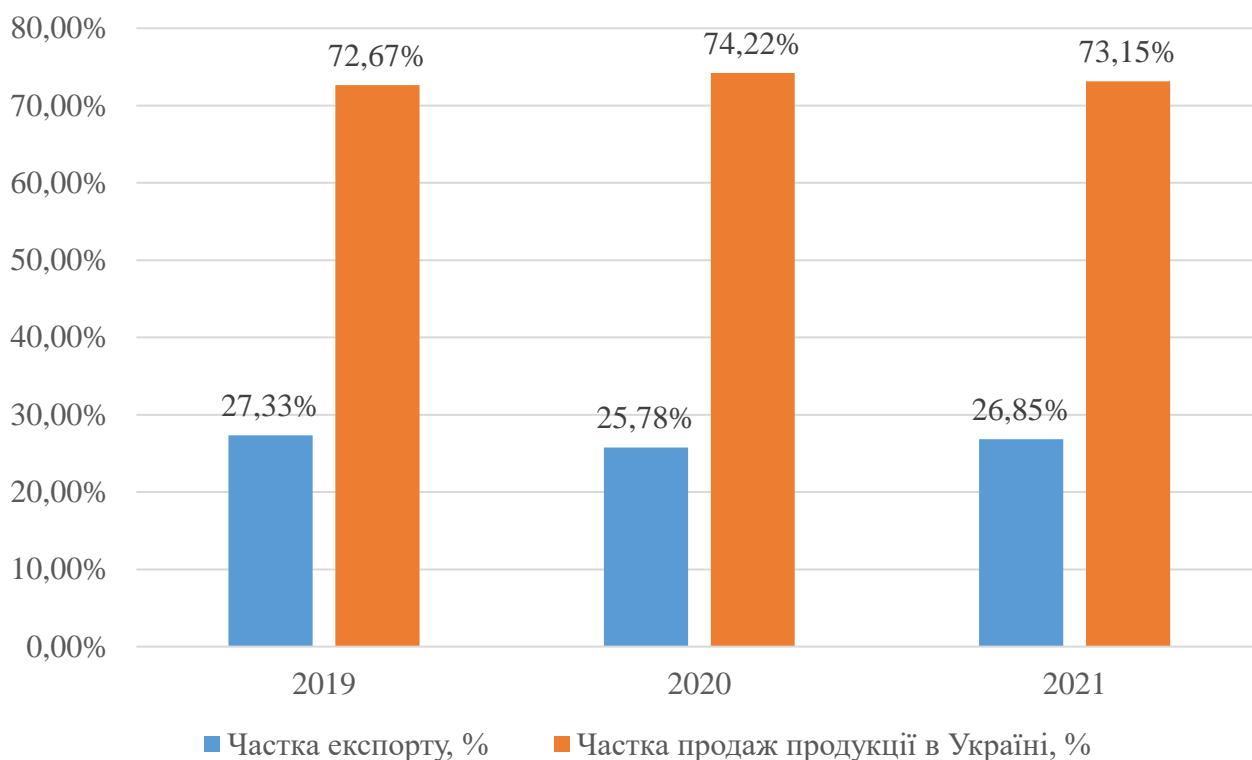


Рисунок 2.8 – Частка експорту в продажах ТОВ «Юрія-Фарм» в 2019-2021 роках, %

*Джерело: розраховано автором за даними фінансової звітності ТОВ «Юрія-Фарм»*

З рис.2.7 частка експорту продукції зростає з 27,33% до 26,85%, оскільки компанія прагне збільшувати присутність на зовнішніх ринках збуту. Збільшення обсягів експорту відбулось завдяки збільшенню країн, в які продається продукція на 1 країну за 3 роки (Польща).

Постійність та широта асортименту є важливими факторами його формування. Більшість покупців лікарських засобів віддають перевагу сталому асортименту. Динаміка показників якості асортименту товарної продукції ТОВ «Юрія-Фарм» наведено на табл.2.4.

З табл.2.4 бачимо, що товарний асортимент підприємства характеризується широким асортиментом, має високі показники широти та повноти асортименту. Коефіцієнт оновлення асортименту знизився з 15,79% до 12,5%, через те, що компанія планово щорічно випускає приблизно 20 товарних одиниць.

Таблиця 2.4 – Динаміка показників якості асортименту товарної продукції ТОВ «Юрія-Фарм» в 2019-2021 роках

№	Показники	2019	2020	2021	Відхилення, 2021/2019
1	Коефіцієнт широти асортименту	0,95	0,96	0,97	0,02
2	Коефіцієнт повноти асортименту	0,97	0,98	0,98	0,02
3	Коефіцієнт стійкості асортименту	0,99	0,98	0,98	-0,01
4	Коефіцієнт оновлення асортименту	15,79	15,15	12,50	-3,29

*Джерело: розраховано автором за даними фінансової звітності ТОВ «Юрія-Фарм»*

Проаналізуємо цінову політику компанії. При встановленні цін компанія керується середніми ринковими цінами та, передусім, орієнтується на рівень цін основних конкурентів. Рівень націнки на продукції ТОВ «Юрія-Фарм» досить високий (рис.2.9).

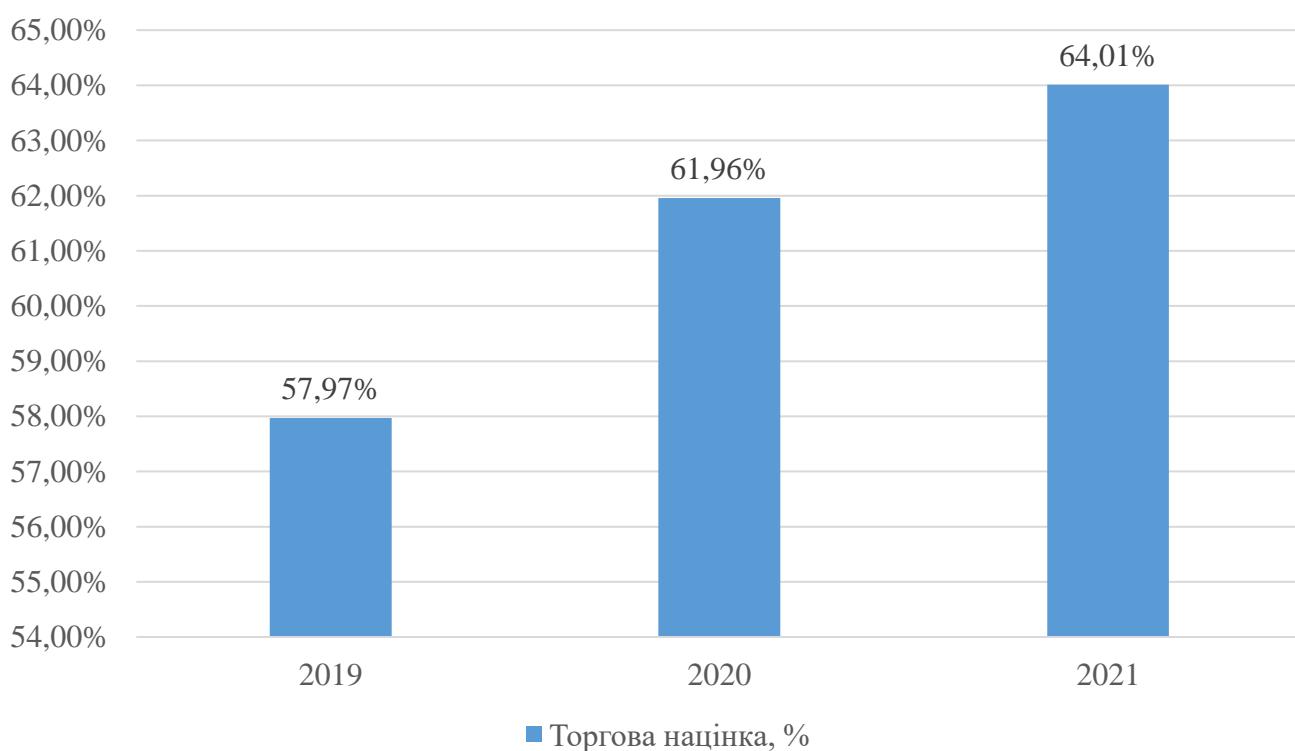


Рисунок 2.9 – Торгова націнка ТОВ «Юрія-Фарм» в 2019-2021 роках, %

*Джерело: розраховано автором за даними фінансової звітності ТОВ «Юрія-Фарм»*

Як бачимо, рівень торгової націнки щорічно зростає та склав 64,01% в 2021 році. Окрім собівартості виробництва, компанія несе ще ряд операційних витрат

(зокрема, витрати на збут). При цьому, високі показники рентабельності діяльності свідчать, про комерційний характер торгової політики компанії, хоча вона і випускає продукцію соціального значення.

Таким чином, проведений аналіз товарної політики ТОВ «Юрія-Фарм» показав, що товарна політика ТОВ «Юрія-Фарм» включає управління асортиментом продукції, цінову політику, політику управління якістю продукції. Вся продукція ТОВ «Юрія-Фарм» має сертифікати якості та проходить ретельний контроль якості. Товарний портфель компанії містить 11 товарних категорій, які складаються з 59 товарних груп, а загальний асортимент продукції в 2021 році має 152 товарних позиції, товарний асортимент підприємства характеризується широким асортиментом, має високі показники широти та повноти асортименту. В товарному портфелі компанії найбільш доходними та перспективними є засоби інфузійної терапії; безрецептурні лікарські засоби; медичні вироби та засоби для інгаляційної терапії. Однак, майже всі групи продукції є стратегічно важливими, оскільки випускаються для різних груп клієнтів. Цінова політика орієнтована на ціни конкурентів та отримання максимальних прибутків.

### **2.3 Аналіз резервів удосконалення товарної політики ТОВ «Юрія-Фарм»**

З метою виявлення удосконалення товарної політики ТОВ «Юрія-Фарм» скористаємось матричними методами аналізу товарного портфелю компанії.

Проаналізуємо товарний асортимент ТОВ «Юрія-Фарм» за методами АСВ та XYZ аналізу (табл.2.5).

З табл.2.5 бачимо, що до категорії А потрапили засоби інфузійної терапії, безрецептурні лікарські засоби, медичні вироби та засоби для інгаляційної терапії, сукупна частка яких склала 80,26%. Дана група товарів приносить компанії найбільше доходів.

Таблиця 2.5 – Матриця АВС-аналізу ТОВ «Юрія-Фарм»

№	Товари	Відсоток від загального прибутку, %	Накопичувальна частка, %	Група
1	Засоби інфузійної терапії	29,61%	29,61%	А
2	Безрецептурні лікарські засоби	19,16%	48,76%	А
3	Медичні вироби	16,14%	64,90%	А
4	Засоби для інгаляційної терапії	15,35%	80,26%	А
5	Антисептики та іригаційні розчини	4,75%	85,01%	В
6	Інноваційні препарати на основі гіалуронової кислоти	4,61%	89,62%	В
7	Засоби для діалізу	4,29%	93,91%	В
8	Протитуберкульозні препарати	1,94%	95,85%	С
9	Препарати для седації	1,57%	97,41%	С
10	Біопрепарати	1,28%	98,69%	С
11	Осмотичні проносні засоби	0,66%	99,35%	С
12	Пероральні розчини	0,65%	100,00%	С

*Джерело: розраховано автором за даними фінансової звітності ТОВ «Юрія-Фарм»*

До групи В потрапили антисептики та іригаційні розчини, Інноваційні препарати на основі гіалуронової кислоти та засоби для діалізу, які приносять компанії 13,56% доходів. Дані товари приносять компанії 15% доходів. До групи С потрапило 5 категорій продукції компанії, які приносять 5% доходів, однак, вони є стратегічною продукцією, яка дозволяє компанії брати участь у тендерах медичних установ та допомагають отримувати державні замовлення та залучати нових клієнтів.

Побудуємо матрицю XYZ-аналізу ТОВ «Юрія-Фарм» (табл.2.6).

Таблиця 2.6 - Матриця XYZ -аналізу ТОВ «Юрія-Фарм»

Категорія товарів	обсяги продаж за місяць, тис.грн.						коэф. змін	Категорія
	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Засоби інфузійної терапії	110 521	112 731	107 205	114 986	109 237	114 756	1%	X
Безрецептурні лікарські засоби	185 471	200 568	181 762	203 142	192 985	202 736	5%	X

Продовження табл.2.6

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Медичні вироби	245 021	262 172	232 770	245 003	251 425	244 513	1%	X

Засоби для інгаляційної терапії	305 176	317 383	308 541	338 013	321 112	337 337	5%	X
Антисептики та іригаційні розчини	323 246	355 571	307 084	378 683	359 749	377 926	8%	Y
Інноваційні препарати на основі гіалуронової кислоти	340 758	350 299	323 720	373 068	354 415	372 322	3%	X
Засоби для діалізу	357 069	392 776	339 216	418 307	397 391	417 470	8%	Y
Протитуберкульозні препарати	364 448	397 248	346 225	423 069	401 916	422 223	7%	Y
Препарати для седації	370 402	388 922	351 882	414 202	393 492	413 374	5%	X
Біопрепарати	375 270	401 539	356 507	427 639	406 257	426 784	6%	Y
Осмотичні проносні засоби	377 772	392 883	358 883	418 420	397 499	441 251	5%	Y
Пероральні розчини	380 241	415 478	361 229	442 484	420 360	435 814	7%	Y

*Джерело: розраховано автором за даними фінансової звітності ТОВ «Юрія-Фарм»*

З табл.2.6 бачимо, що частина товарних груп потрапила до категорії X, продаж якої майже не має коливань (1-5%), а друга половина асортименту продукції компанії потрапила до категорії Y та має більші коливання попиту, але їх реально контролювати.

Складемо матрицю ABC та XYZ-аналізу ТОВ «Юрія-Фарм» (табл.2.7).

Таблиця 2.7 - Матриця XYZ та ABC-аналізу ТОВ «Юрія-Фарм»

	A	B	C
X	Засоби інфузійної терапії Безрецептурні лікарські засоби Медичні вироби Засоби для інгаляційної терапії	Інноваційні препарати на основі гіалуронової кислоти	Препарати для седації
Y		Антисептики та іригаційні розчини Засоби для діалізу	Протитуберкульозні препарати Біопрепарати Осмотичні проносні засоби Пероральні розчини

*Джерело: розраховано автором за даними фінансової звітності ТОВ «Юрія-Фарм»*

Отже, до категорії AX, яка є найбільш прогнозованою та стабільною, потрапили такі групи продукції компанії:

- Засоби інфузійної терапії;

- Безрецептурні лікарські засоби;
- Медичні вироби;
- Засоби для інгаляційної терапії.

До групи ВХ, яка приносить менші доходи, але є стабільною, потрапили інноваційні препарати на основі гіалуронової кислоти.

До групи СХ, яка стабільно приносить незначні доходи компанії, потрапили товари групи «препарати для седації».

До групи ВУ, яка має середній ступінь стабільності та приносить компанії середні доходи, потрапили такі групи продукції:

- Антисептики та іригаційні розчини;
- Засоби для діалізу.

Найменш привабливими є товари групи СУ, яка має середній ступінь стабільності та приносить компанії незначні доходи:

- Протитуберкульозні препарати;
- Біопрепарати;
- Осмотичні проносні засоби;
- Пероральні розчини.

Отже, в товарному портфелі компанії найбільш доходними та перспективними є засоби інфузійної терапії; безрецептурні лікарські засоби; медичні вироби та засоби для інгаляційної терапії. Однак, майже всі групи продукції є стратегічно важливими, оскільки випускаються для різних груп клієнтів.

Для аналізу привабливості галузі діяльності ТОВ «Юрія-Фарм» та проведемо оцінку за 5-ти бальною шкалою (табл.2.8).

Отже, фармацевтична галузь має високий рівень привабливості, так як приносить виробникам стабільні прибутки та має не дуже високий рівень державного контролю. Відомо, що компанія ТОВ «Юрія-Фарм» має ринкову частку 3,3%, а зважаючи на значну кількість гравців ринку можна визначити її конкурентну позицію як сильну.

Таблиця 2.8 – Аналіз привабливості галузі фармацевтичної галузі України

Критерії оцінювання	коэф.ваг.	бал	оцінка	Коментарі
Рівень державного регулювання галузі	0,15	4	0,6	Держава регулює деякі аспекти виробництва та продажу лікарських засобів, але виробники мають свободу в установці рівня цін на лікарські засоби (станом на 2022 рік)
Кількість виробників (наявність конкуренції)	0,2	5	1	В Україні є більше 10 крупних фармацевтичних компаній, а також ряд компаній-імпортерів міжнародних лікарських засобів
Темп росту ринку	0,25	5	1,25	Попит на ринку фармацевтичної продукції має стабільний попит та стійку тенденцію до його зростання з 2020 року особливо
Стадія життєвого циклу продукції	0,2	4	0,8	Стадія зрілості
Вхідний бар'єр (швидкість окупності інвестицій)	0,2	2	0,4	Виробництво має довгий період окупності, через значну суму початкових інвестицій
Всього	1	1	4,05	

*Джерело: розраховано автором*

Побудуємо матрицю Мак-Кінзі в табл.2.9.

Таблиця 2.9 - Матриця Мак-Кінзі ТОВ «Юрія-Фарм»

Конкурентна позиція бізнесу	Привабливість галузі (асортименту)		
	Висока	Середня	Низька
Сильна	<b>ТОВ «Юрія-Фарм»</b>		
Середня			
Слабка			

*Джерело: складено автором*

Отже, було виявлено, що ТОВ «Юрія-Фарм» має сильну конкурентну позицію та привабливість галузі також висока (4,05 з 5 балів), то актуально проводити стратегію лідерства та інвестування в розвиток.

Вихідні дані для побудови матриці БКГ ТОВ «Юрія-Фарм» наведемо в табл.2.10

Таблиця 2.10 – Вихідні дані для побудови матриці БКГ ТОВ «Юрія-Фарм»

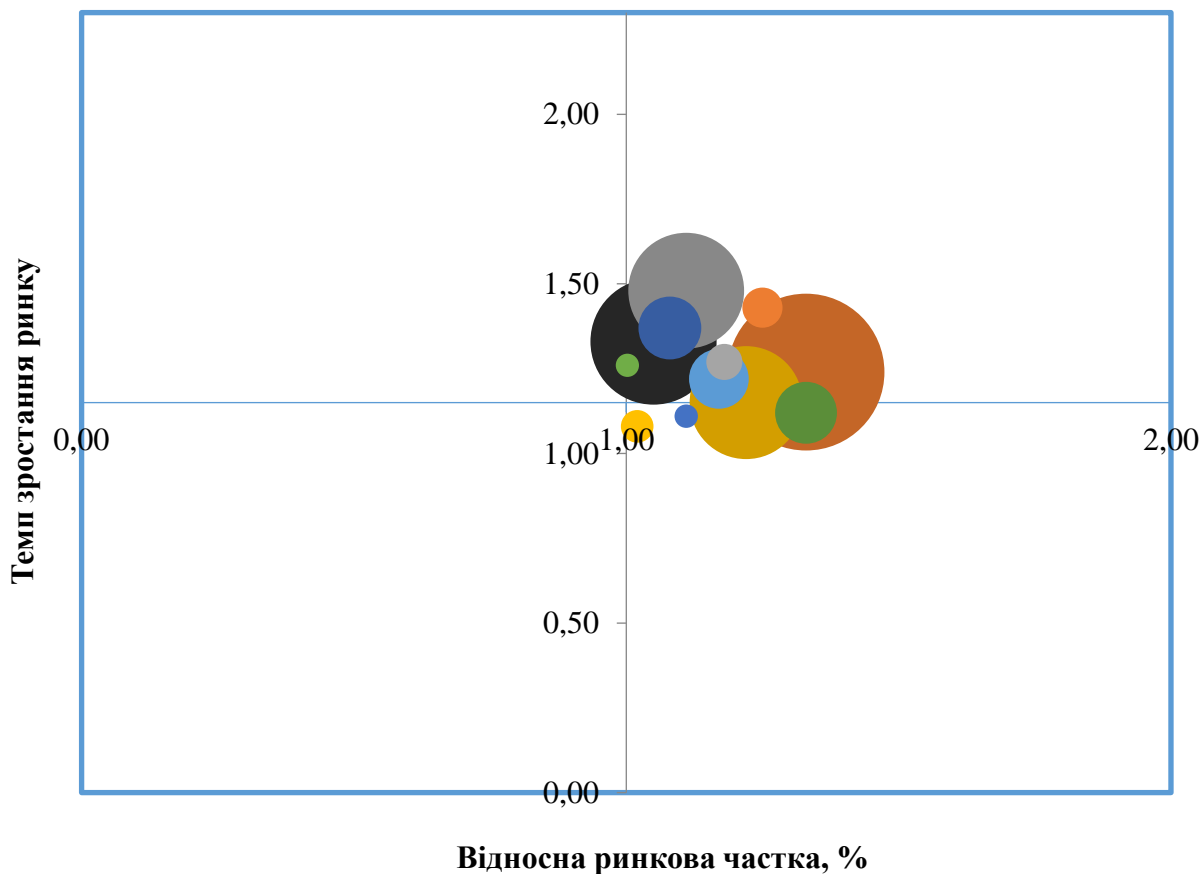
Товарні групи	Питома вага, %	Відносна частка ринку	Темпи росту ринку
Засоби інфузійної терапії	29,61%	1,33	1,24
Безрецептурні лікарські засоби	19,16%	1,05	1,33
Медичні вироби	16,14%	1,11	1,48
Засоби для інгаляційної терапії	15,35%	1,22	1,15
Антисептики та іригаційні розчини	4,75%	1,08	1,37
Інноваційні препарати на основі гіалуронової кислоти	4,61%	1,09	1,12
Засоби для діалізу	4,29%	1,17	1,22
Протитуберкульозні препарати	1,94%	1,25	1,43
Препарати для седації	1,57%	1,18	1,27
Біопрепарати	1,28%	1,02	1,08
Осмотичні проносні засоби	0,66%	1,11	1,11
Пероральні розчини	0,65%	1,00	1,26

*Джерело: розраховано автором*

Складемо матрицю БКГ ТОВ «Юрія-Фарм» на рис.2.8.

До категорії «дійних корів» потрапили безрецептурні лікарські засоби, медичні вироби, антисептики та іригаційні розчини, інноваційні препарати на основі гіалуронової кислоти, біопрепарати, осмотичні проносні засоби та пероральні розчини. Дані товарні групи приносять стабільний дохід та не потребують корегування.

До категорії «зірок» потрапили засоби інфузійної терапії, засоби для інгаляційної терапії, засоби для діалізу, протитуберкульозні препарати, препарати для седації. Оскільки дані товари мають гарні перспективи для просування на ринку та гарну динаміку зростання продаж, то буде доцільним інвестувати в збільшення переліку товарів даних категорій та проводити заходи для їх продаж.



- Безрецептурні лікарські засоби
- Засоби інфузійної терапії
- Медичні вироби
- Засоби для інгаляційної терапії
- Антисептики та іригаційні розчини
- Інноваційні препарати на основі гіалуронової кислоти
- Засоби для діалізу
- Протитуберкульозні препарати
- Препарати для седації
- Біопрепарати
- Осмотичні проносні засоби

Рисунок 2.8 – Матриця БКГ ТОВ «Юрія-Фарм»

*Джерело: побудовано автором*

Побудуємо матрицю І. Ансоффа ТОВ «Юрія-Фарм» (табл.2.9).

Таблиця 2.10 - Матриця І. Ансоффа ТОВ «Юрія-Фарм»

	Новий ринок	Старий ринок
Новий товар	Рецептурні лікарські засоби, засоби для діалізу, засоби інфузійної терапії	
Старий товар		Весь товарний портфель компанії

*Джерело: розраховано автором*

Товар компанії старий (але щорічно компанія створює нові медичні або лікарські препарати). Ринок збуту старий в Україні, але компанія освоює нові ринки збуту закордоном. Отже, для просування товарів компанії ТОВ «Юрія-Фарм» оптимальними є такі стратегія просування - захоплення ринку.

Оцінка ефективності товарної політики ТОВ «Юрія-Фарм» показала, що компанія має широкий асортимент продукції та в своїй асортиментній політиці проводить розширення асортименту лікарських та медичних засобів, але не розширює лінійку засобів для краси, які включають в себе 2 товарні групи одна з яких приносить стабільні високі доходи для компанії, а друга характеризується нестабільним попитом та обидві групи потрапили до категорії дійних корів, тобто, є важливими для компанії. Недоліком діючої товарної політики є недостатні зусилля щодо просування товарів групи краса та те, що лінійка даних препаратів не розширюється. Для розробки подальших заходів з вдосконалення товарної політики рекомендується використовувати маркетингову стратегію захоплення ринку.

## РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ ЗАХОДІВ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

### 3.1 Розробка бізнес-пропозиції щодо удосконалення товарної політики

В попередньому розділі було виявлено, що компанія ТОВ «Юрія-Фарм» проводить ефективну товарну політику, але було виявлено ряд недоліків в діючій товарній політиці, зокрема, недостатня увага приділяється розвитку товарів групи «краса». Окрім того, з метою удосконалення товарної політики необхідно постійно оптимізувати товарний портфель компанії. Оскільки було виявлено, що компанія проводить ефективну цінову політику, то вносить корективи в цінову політику не є доцільним.

До товарів групи «краса» відносяться такі товарні категорії: біопрепарати та інноваційні препарати на основі гіалуронової кислоти (загалом 9 препаратів), продаж яких приносить компанії 5,92% частки доходів. При цьому, 43% товарів групи краса експортується. За умови збільшення товарної лінійки інноваційних препаратів на основі гіалуронової кислоти можна збільшити обсяги експорту продукції та збільшити продаж товарів в Україні.

На даний час широко розвивається косметологія, а послуги косметологів користуються попитом не тільки в світі, а й в Україні. Препарати на основі гіалуронової кислоти використовуються ін'єкцій для покращення шкіри обличчя та шиї. Зважаючи на зростаючий попит на косметологічні послуги, а також на високі ціни на аналогічні препарати у зарубіжних виробників, пропонуємо провести рекламну кампанію з рекламування інноваційних препаратів на основі гіалуронової кислоти в Україні, а також щорічно розширювати лінійку препаратів на 2 препарати. Збільшення лінійки препаратів та стимулювання продаж дозволить збільшити обсяг продаж товарів групи «краса» на 30%.

Рекламна кампанія по просуванню інноваційних препаратів на основі гіалуронової кислоти включатиме:

1. Реклама в соціальних мережах та на Ютуб каналі;
2. Проведення безкоштовних майстер-класів для професійних косметологів щодо особливостей використання інноваційних препаратів на основі гіалуронової кислоти;
3. Запровадження бонусної системи для клієнтів-професійних косметологів (бонусна картка для постійних клієнтів).

Окрім того, під час проведення аналізу товарного асортименту ТОВ «Юрія-Фарм» було виявлено за допомогою побудови матриці БКГ, що товарними категоріями, які потребують розвитку є засоби інфузійної терапії, засоби для інгаляційної терапії, засоби для діалізу, протитуберкульозні препарати, препарати для седатії. Пропонуємо в 2023 році збільшити обсяг виробництва даних препаратів на 10%, а з метою стимулювання їх продаж проводити співпрацю з аптечними закладами, що включатиме:

1. Нарахування бонусів аптечним закладам за продаж препаратів в зазначених (заздалегідь оговорених) обсягах;
2. Розміщення рекламних плакатів в аптечних закладах та розповсюдження рекламної продукції серед фармацевтів та медичних працівників (блокноти, ручки, чашки).

Слід зазначити, що основою гарної репутації фармацевтичної компанії є висока якість її продукції, а тому пропонуємо для посилення збутової політики ТОВ «Юрія-Фарм» запровадити складання щорічних соціальних звітів (звітів зі сталого розвитку), в яких будуть висвітлюватись як основні показники діяльності компанії, так і технології виробництва продукції, процеси, які забезпечують якість продукції та ті соціальні заходи, в яких компанія приймає участь. Донесення до цільової аудиторії основних засад соціальної політики ТОВ «Юрія-Фарм» сприятиме формуванню споживацької лояльності та допоможе збуту продукції компанії.

Узагальнимо заходи щодо удосконалення товарної політики ТОВ «Юрія-Фарм» на рис.3.1.

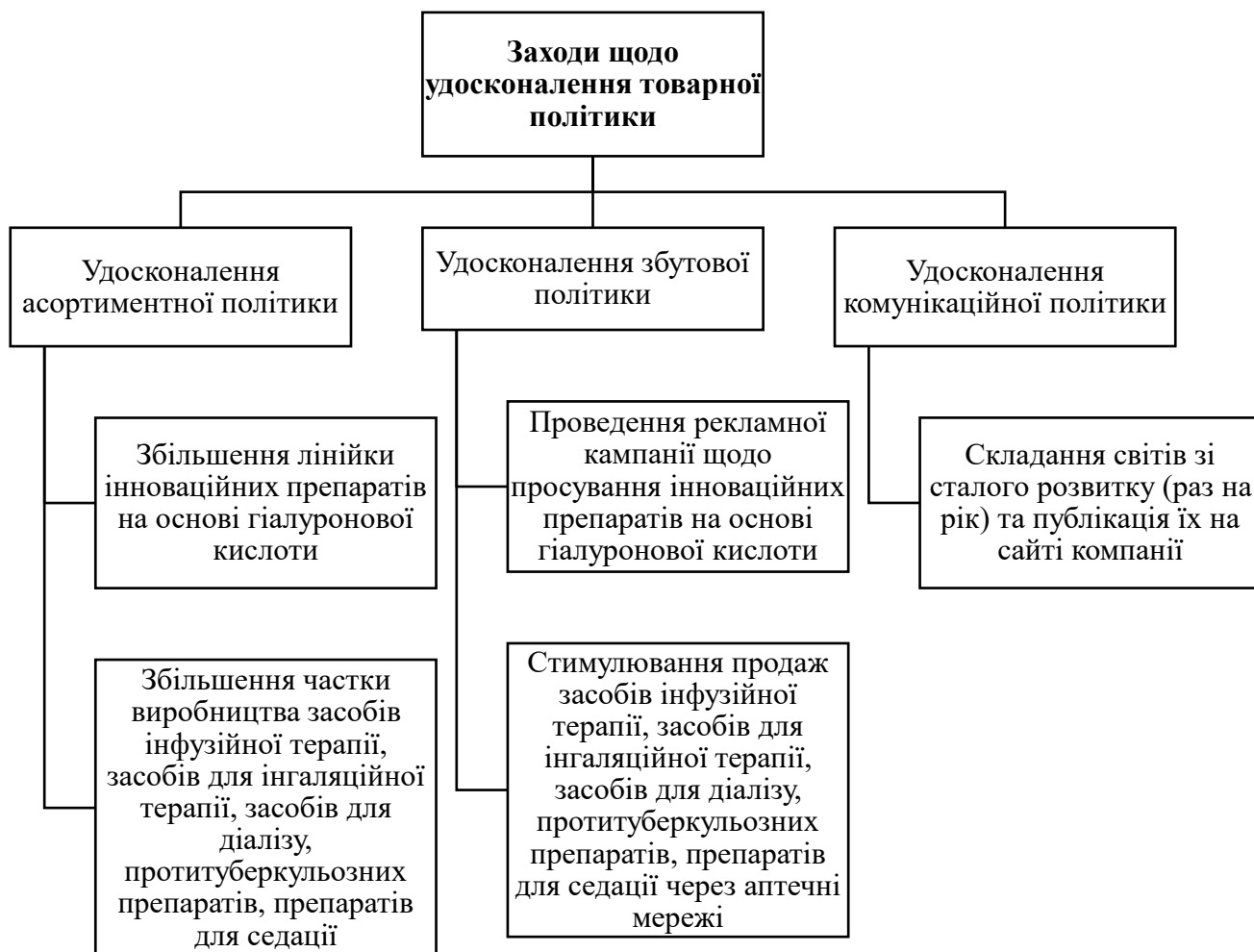


Рисунок 3.1 - Заходи щодо удосконалення товарної політики ТОВ «Юрія-Фарм»

*Джерело: розроблено автором*

Розглянемо детальніше запропоновані заходи щодо удосконалення товарної політики ТОВ «Юрія-Фарм».

Для рекламування продукції компанії в соціальних мережах скористаємось сторінкою в соціальній мережі <https://www.facebook.com/YuriaPharm>. На сторінці 8513 підписників. На сторінці компанія висвітлює свою благодійну діяльність, а також показана робота компанії, викладаються пости про підтримку країни в складні часи. Однак, дуже мало реклами препаратів компанії. Тому буде доцільним створити ряд відеороликів та ілюстративного матеріалу про препарати категорія «краса» та створити ще одну сторінку в соціальній мережі Фейсбук – «Юрія-Фарм».

Краса та догляд». На даній сторінці будуть залучатись блогери (експерти в сфері косметології), викладатись відгуки споживачів продукції, викладатись матеріали про склад та особливості використання товарів для краси виробництва компанії.

Для розміщення реклами фармакологічних засобів в соціальних мережах необхідно дотримуватись певних правил.

Специфіка продажу засобів для краси полягає у тому, щоб максимально привабливо продемонструвати продукт споживачеві. Для цього, відповідно, потрібен якісний візуал - фото і відео, і, звичайно, можливість додавання текстового матеріалу з метою розповісти про продукт, описати його особливі властивості, продемонструвати споживачеві вигоди від покупки такого продукту, а також додати відомості про склад, вартість та параметри упаковки продукту.

Окрім того, для просування товарів категорії «краса» пропонуємо створити сторінки в соціальних мережах Instagram та TikTok.

Instagram – найпопулярніша соціальна мережа у світі, що спеціалізується на постінг візуального контенту – фото та відео. Привабливою цей майданчик робить не лише його популярність серед українських та зарубіжних користувачів, але й можливість додати до візуального контенту текст та музику. Крім зручності розміщення контенту, майданчик прославився високою ефективністю реклами, або таргету - просування публікацій та сторіс (коротких відео або фото формату 9:16, тривалістю до 15 секунд) з можливістю налаштування цільової аудиторії - тобто, бренд може заздалегідь визначити свою цільову аудиторію, та внести ці параметри у налаштування реклами. Також майданчик дає можливість обрати інтереси своєї цільової аудиторії, наприклад, краса та здоров'я, а також обрати геолокацію користувачів, які бачитимуть публікацію.

TikTok – молода соціальна мережа родом з Азії, яка зараз перебуває на піку своєї популярності. Специфіка мережі полягає у можливості постінгу відео до 3 хвилин, з додаванням короткого текстового повідомлення та хештегів, а також, музики, та можливістю монтажу відео. Алгоритми TikTok досі не вивчені до кінця, однак, можна значно збільшити шанси на просування публікації за допомогою додавання хештегів та музики, яка знаходиться в тренді – нейрмережа сама

пропонує композиції, які допоможуть висунути пост у рекомендації – якщо таке станеться, алгоритми автоматично пропонуватимуть пост до перегляду великої кількості глядачів. Це дуже зручно, оскільки постінг відео в цій мережі абсолютно безкоштовний, а відео з демонстрацією продукту вже само по собі є ефективною рекламою, у тому числі для товарів краси.

Для ведення сторінок в соціальних мережах Фейсбук Instagram та TikTok пропонуємо залучити SMM-менеджерів (створити додаткову посаду у відділі маркетингу для напрямку товарів групи «краса» в соціальних мережах). Також даний менеджер буде відповідати за розміщення рекламного матеріалу для категорії товарів «краса» на каналі Ютуб.

Нами пропонується з метою стимулювання продаж засобів інфузійної терапії, засобів для інгаляційної терапії, засобів для діалізу, протитуберкульозних препаратів, препаратів для седації через аптечні мережі продаж проводити співпрацю з аптечними закладами. Для цього необхідно для вже діючих замовників серед аптечних мереж, а також при пошуку нових клієнтів, пропонувати їм винагородження за збут продукції ТОВ «Юрія-Фарм» в певних обсягах (200 тис.грн. на один аптечний заклад). За умови дотримання обсягів продаж аптечній мережі буде виплачуватись бонус у розмірі 2% від проданої продукції.

З метою стимулювання збуту пропонуємо виготовити рекламну продукцію (плакати, брошури), які робітники аптечних мереж зможуть розмістити в аптечних закладах для стимулювання збуту. Також пропонуємо виготовити рекламно-сувенірну продукцію (чашки, ручки, блокноти з логотипом компанії) та розповсюджувати її серед клієнтів компанії та партнерів.

Ще один захід, який було запропоновано – складання звіту зі сталого розвитку. Для підготовки звіту необхідно призначити відповідальну особу (директор з маркетингу) та надати йому повноваження на збір та компонування інформації для звіту. Кожен структурний підрозділ буде зобов'язаний станом на 31.01 поточного року надати звіт про роботу відділу за минулий рік за напрямками соціальної роботи. Наприклад, департамент управління персоналом надає відомості про кількість працівників. Розвиток персоналу, які заходи проводились

протягом року, скільки було витрачено на навчання персоналу, скільки на адаптацію персоналу, які показники охорони праці (ці дані також подає виробничий відділ). Виробничий відділ надає відомості про нові препарати, які проходять клінічні дослідження та які вже запуснені у виробництво, про обсяги виробництва продукції та досягнення компанії.

Звіт зі сталого розвитку ТОВ «Юрія-Фарм» щороку в березні буде розміщуватись на сайті компанії та в соціальних мережах, щоб залучити увагу цільової аудиторії, збільшити довіру споживачів та покращити комунікації зі стейкхолдерами.

Отже, з метою удосконалення товарної політики ТОВ «Юрія-Фарм» пропонуємо проведення наступних заходів:

- збільшення лінійки інноваційних препаратів на основі гіалуронової кислоти;
- збільшення частки виробництва засобів інфузійної терапії, засобів для інгаляційної терапії, засобів для діалізу, протитуберкульозних препаратів, препаратів для седації;
- проведення рекламної кампанії щодо просування інноваційних препаратів на основі гіалуронової кислоти;
- стимулювання продаж засобів інфузійної терапії, засобів для інгаляційної терапії, засобів для діалізу, протитуберкульозних препаратів, препаратів для седації через аптечні мережі;
- складання звітів зі сталого розвитку (раз на рік) та публікація їх на сайті компанії.

В наступному пункті роботи буде проведено економічне обґрунтування доцільності реалізації розробленої бізнес-пропозиції та визначення її впливу на товарну політику підприємства.

### 3.2 Економічне обґрунтування доцільності реалізації розробленої бізнес-пропозиції та її вплив на товарну політику підприємства

Щоб визначити доцільність реалізації розробленої бізнес-пропозиції проведено розрахунки необхідних витрат та складемо прогноз збільшення доходів компанії після проведення запропонованих заходів.

Для рекламування товарів групи краса в соціальних мережах та на каналі Ютуб необхідно щомісяця нести рекламні витрати.

Середня вартість реклами в Фейсбук становить 5 доларів на день, місячний бюджет складе:  $5 \cdot 40$  (курс долара)  $\cdot 30 = 6000$  грн.

Річний бюджет витрат на рекламу в соціальній мережі Фейсбук складе:  
 $6000 \cdot 12 = 72\ 000$  грн.

Вартість реклами в соціальній мережі Instagram становить орієнтовно 2000 грн. за 100 000 показів, тож річний бюджет складе:

$2000 \cdot 12 = 24000$  грн.

Окрім того акаунти Фейбук та Instagram пов'язані та можна через Фейсбук налаштувати рекламу в Instagram.

Для просування сторінки в соціальній мережі TikTok необхідно знімати цікаві короткі відео та залучати блогерів (із професійних косметологів). Для залучення блогерів їм необхідно оплачувати гонорар (50 тис.грн. за 1 відео з блогером, в якому він описує/використовує продукцію компанії).

Кожен місяць буде записуватись 1 відео з блогером, тож витрати на залучення блогерів за рік складуть:

$50\ 000 \cdot 12 = 600\ 000$  грн.

Витрати на зйомку відео на місяць складуть 5000 грн, витрати на зйомку відео за рік складуть:

$5000 \cdot 12 = 60\ 000$  грн.

На каналі Ютуб будуть використовуватись відео, записані для соціальних мереж. Для просування відео на Ютуб будемо оплачувати рекламу, яка буде вмонтована в фільми та авторські відео (тематика косметологія). Бюджет

рекламних витрат на Ютуб закладемо на рівні 10 000 грн. на місяць, витрати за рік складуть:

$$10\,000 * 12 = 120\,000 \text{ грн.}$$

Складемо бюджет рекламних витрат на 2023 рік (табл.3.1).

Таблиця 3.1 – Бюджет рекламних витрат ТОВ «Юрія-Фарм» на рекламування товарів групи краса в соціальних мережах та на каналі Ютуб

Стаття витрат	ціна, тис.грн.	кіль-ть	сума, тис.грн.
Витрати на рекламу в Фейсбук	6	12	72
Витрати на рекламу в Instagram	2	12	24
Витрати на рекламу в TikTok (послуги блогерів 50 тис.грн. +5 тис.грн. зйомка відео)	55	12	660
Витрати на рекламу на каналі Ютуб	10	12	120
Всього			876

*Джерело: розроблено автором*

Також було запропоновано ввести додаткову штатну одиницю у відділ маркетингу. Розмір заробітної плати SMM-менеджера за місяць з урахуванням податків складе 32 000 грн. Загальні витрати на оплату праці SMM-менеджера за рік складуть:

$$32\,000 * 12 = 384 \text{ тис.грн.}$$

Витрати на виготовлення роздаткових рекламних матеріалів заплануємо із розрахунку вартості виготовлення 1 набору (палакат+50 брошур) за ціною 400 грн., а також витрат на виготовлення 1 одиниці сувенірної продукції (ручка, чашка або блокнот) – 50 грн. Всього планується виготовити 200 рекламних наборів та 5000 одиниць рекламної продукції:

$$200 * 400 + 50 * 5000 = 330\,000 \text{ грн.}$$

Визначимо розмір витрат на стимулювання продаж засобів інфузійної терапії, засобів для інгаляційної терапії, засобів для діалізу, протитуберкульозних препаратів, препаратів для седації через аптечні мережі.

В 2021 році розмір доходів від продажу даних категорій продукції склав 2 341 485 тис.грн. За умови збільшення обсягів їх продаж на 10% необхідно визначити частку продаж через аптечні мережі (56% в 2021 році) та розрахувати

розмір виплат бонусів за продаж продукції засобів інфузійної терапії, засобів для інгаляційної терапії, засобів для діалізу, протитуберкульозних препаратів, препаратів для седації (2% від обсягу продаж):

$56\% * 2\,341\,485 = 1\,311\,232$  тис.грн. – доходи від продаж через аптечні мережі в 2021 році.

$1\,311\,232 * 110\% = 1\,442\,355$  тис.грн. – план доходів від продаж через аптечні мережі в 2023 році.

Розрахуємо обсяг виплати бонусів (2%):

$1\,442\,355 * 2\% = 28\,847$  тис.грн.

Складемо прогноз фінансових результатів на 2023 рік з врахуванням збільшення обсягів продаж засобів інфузійної терапії, засобів для інгаляційної терапії, засобів для діалізу, протитуберкульозних препаратів, препаратів для седації на 10%:

$1\,442\,355 - 1\,311\,232 = 131\,123$  тис.грн.

Розрахуємо збільшення обсягів продаж товарів групи «краса» на 30% в 2023 році (в 2021 році обсяг продаж склав 270 171 тис.грн.):

$270\,171 * 30\% = 81\,051$  тис.грн.

Загальне зростання доходів в 2023 році складе:

$131\,123 + 81\,051 = 212\,174$  тис.грн.

Прогноз доходів компанії в 2023 році зобразимо на рис.3.2.

З рис.3.2 бачимо, що за рік чистий дохід зросте на 212 174 тис.грн. завдяки удосконаленню товарної політики. Темп росту доходів складе:

$212\,174 / 4\,562\,893 * 100\% = 4,65\%$ .

При цьому, обсяг продаж товарів групи «краса» зростуть на 30%, а а обсяг продаж товарів групи «здоров'я» зросте на 3%.

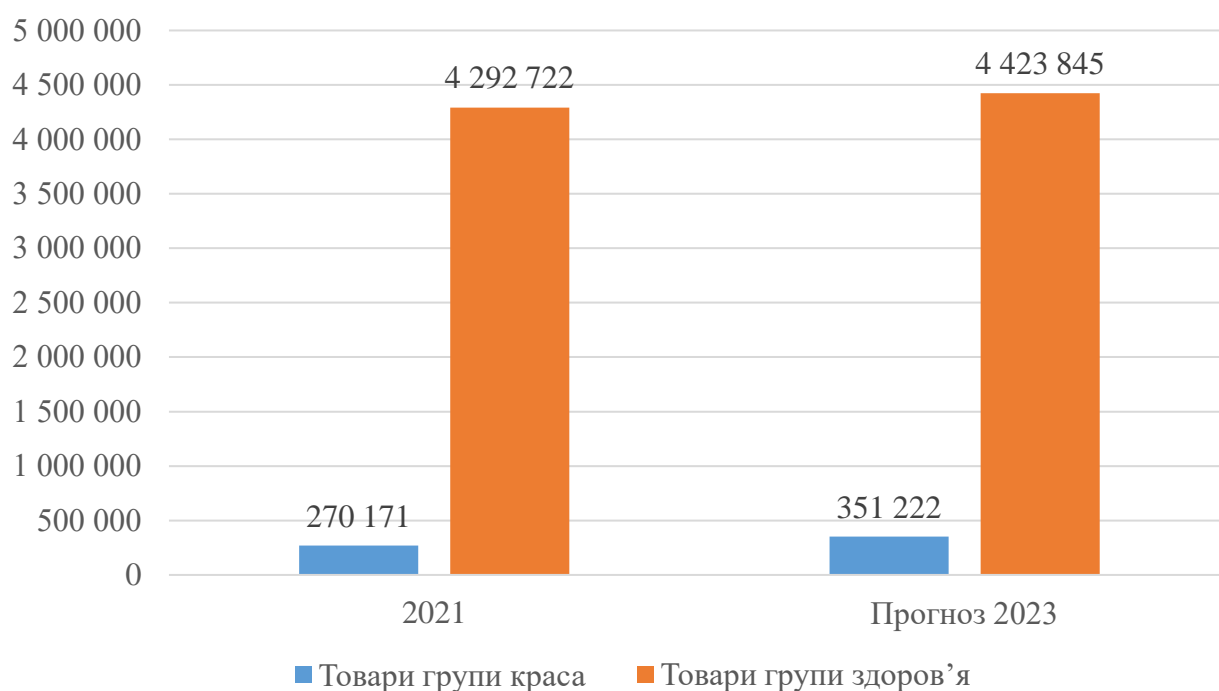


Рисунок 3.2 – Прогноз доходів від продаж ТОВ «Юрія-Фарм» в 2023 році, тис.грн.

*Джерело: розроблено автором*

Відповідно, на 4,65% зросте і собівартість виробництва продукції:

$$1642\ 149 * 4,65\% = 76\ 360 \text{ тис.грн.}$$

Складемо загальний бюджет витрат на удосконалення товарної політики ТОВ «Юрія-Фарм» (табл.3.2). Збільшення витрат складе 30 487 тис.грн.

Таблиця 3.2 – Бюджет витрат на удосконалення товарної політики ТОВ «Юрія-Фарм»

Стаття витрат	Сума, тис.грн.
Витрати на рекламу в соціальних мережах та на Ютуб	876
Витрати на виплату бонусів аптечних мережам	28 847
Витрати на оплату праці SMM-менеджера	384
Витрати на виготовлення роздаткових рекламних матеріалів	330
Витрати на складання соціального звіту (раз на рік – 50 тис.грн.)	50
Всього	30 487

*Джерело: розроблено автором*

Складемо прогноз фінансових результатів на 2023 рік в табл.3.3.

Таблиця 3.3 – Прогноз фінансових результатів ТОВ «Юрія-Фарм» на 2023

рік, тис.грн.

Показник	2021	Прогноз 2023	Відхилення	
			Тис.грн.	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	4 562 893	4 775 067	212 174	4,65%
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	1 642 149	1 718 509	76 360	4,65%
Валовий: прибуток	2 920 744	3 056 558	135 814	4,65%
Інші операційні доходи	251 062	251 062	0	0,00%
Адміністративні витрати	407 916	407 916	0	0,00%
Витрати на збут	752 880	783 367	30 487	4,05%
Інші операційні витрати	760 846	760 846	0	0,00%
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	1 250 164	1 355 491	105 327	8,43%
Дохід від участі в капіталі	4 558	4 558	0	0,00%
Інші фінансові доходи	870	870	0	0,00%
Інші доходи	2 607	2 607	0	0,00%
Фінансові витрати	182 881	182 881	0	0,00%
Інші витрати	9 956	9 956	0	0,00%
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	1 065 362	1 166 131	100 769	9,46%
Витрати (дохід) з податку на прибуток	181 824	209 904	28 080	15,44%
Чистий фінансовий результат: прибуток	883 538	956 227	72 689	8,23%

*Джерело: розроблено автором*

Отже, завдяки удосконаленню товарної політики чистий дохід ТОВ «Юрія-Фарм» в 2023 році планується збільшити на 8,23%.

Спрогнозуємо структуру товарного портфелю ТОВ «Юрія-Фарм» на 2023 рік (рис.3.3).

В результаті оптимізації товарного портфелю частка засобів інфузійної терапії зросте до 32,57%, безрецептурних лікарських засобів зменшиться до 18,3%, засобів для інгаляційної терапії зросте до 15,92%, а частка інноваційних препаратів на основі гіалуронової кислоти зросте з 4,61% до 5,99%. Таким чином, збільшиться частка найбільш доход та перспективних товарних категорій в товарному портфелі компанії.

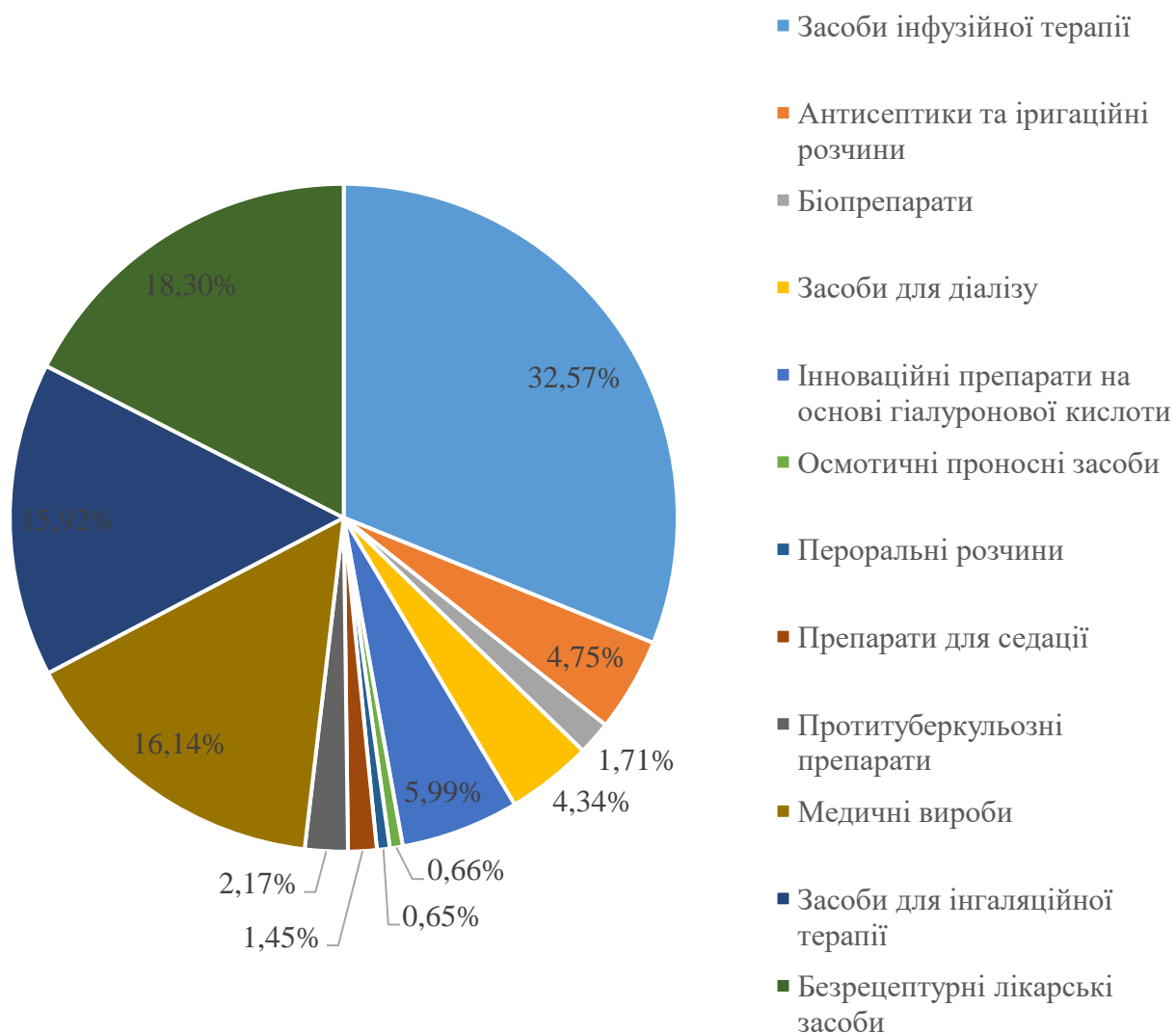


Рисунок 3.3 – Прогноз структури товарного портфелю ТОВ «Юрія-Фарм» в 2023 році, %

*Джерело: розроблено автором*

Складемо прогноз показників якості асортименту товарної продукції ТОВ «Юрія-Фарм» на 2023 рік з урахуванням удосконалення товарної політики (табл.3.4).

Як бачимо, реалізація заходів з удосконалення товарної політики дозволить покращити показники якості асортименту товарної продукції ТОВ «Юрія-Фарм» в 2023 році за рахунок розширення товарного асортименту інноваційних препаратів на основі гіалуронової кислоти.

Таблиця 3.4 – Динаміка показників якості асортименту товарної продукції ТОВ «Юрія-Фарм» на 2023 рік

№	Показники	2021	Прогноз 2023	Відхилення
1	Коефіцієнт широти асортименту	0,97	0,98	0,01
2	Коефіцієнт повноти асортименту	0,98	0,98	0,00
3	Коефіцієнт стійкості асортименту	0,98	0,99	0,01
4	Коефіцієнт оновлення асортименту	12,50	12,64	0,14

*Джерело: розроблено автором*

Отже, нами було складено прогноз впливу заходів з удосконалення товарної політики на фінансові результати компанії в 2023 році та виявлено, що за умови запровадження запропонованих заходів компанія має можливість збільшити чистий прибуток на 72 689 тис.грн. (8,23%), а оптимізація товарного портфелю полягатиме в збільшенні частки найбільш доходних та перспективних ( з позиції зростання попиту) товарних категорій в структурі товарного портфелю компанії. Також реалізація заходів з удосконалення товарної політики дозволить покращити показники якості асортименту товарної продукції ТОВ «Юрія-Фарм» в 2023 році за рахунок розширення товарного асортименту інноваційних препаратів на основі гіалуронової кислоти.

## ВИСНОВКИ

Для досягнення мети роботи було розглянуто поняття та сутність товарної політики підприємства; визначено методичні засади оцінювання ефективності товарної політики підприємства; складено організаційно-економічну характеристику діяльності ТОВ «Юрія-Фарм» проведено оцінювання товарної політики ТОВ «Юрія-Фарм»; виконано аналіз резервів удосконалення товарної політики ТОВ «Юрія-Фарм»; розроблено бізнес-пропозиції щодо удосконалення товарної політики; здійснено економічне обґрунтування доцільності реалізації розробленої бізнес-пропозиції та її вплив на товарну політику підприємства та зроблені наступні висновки:

1. Товарна політика - це маркетингова діяльність, пов'язана з плануванням та організацією заходів щодо формування конкурентних переваг та створення таких характеристик товару, які зроблять його привабливим для споживача та прибутковим для виробника. Товарна політика є найважливішим ланкою у діяльності підприємства, істотно впливаючи з його фінансові результати, конкурентоспроможність та її економічну стійкість загалом. Товарна політика включає в себе: комунікаційну політику, асортиментну політику, збутову політику та цінову політику. Удосконалення товарної політики підприємства сприяє підвищенню ефективності їхньої діяльності та конкурентоспроможності.

2. Методологічні основи оцінювання товарної політики підприємств включають різні алгоритми збору інформації: опитування, спостереження, експеримент, імітація, експертизи тощо, а також різні методи аналізу даних: кабінетний – накопичення вторинної (вже зібраної та опублікованої) статистичної та аналітичної інформації за допомогою різних звітів, державних документів, статистичних збірок тощо; панелі – збір детальної постійної інформації про обсяги продажу чи споживання продукції, її наявність у конкурентів, репрезентативні вибірки безпосередньо серед цільової аудиторії споживачів та різні методи оцінки товарної політики.

3. ТОВ «Юрія-Фарм» займається виробництвом фармацевтичних препаратів і матеріалів, а також оптовою торгівлею фармацевтичними товарами. Основна увага приділяється розробці та просуванню на ринок препаратів, що мають унікальну рецептуру та власні торгові найменування. Виявлено, що в 2019-2021 роках компанія ТОВ «Юрія-Фарм» покращила свій фінансовий стан, показники рентабельності, ділової активності, ліквідності та має високу ефективність управління основними фондами, що свідчить про ефективний менеджмент на підприємстві.

4. Проведений аналіз товарної політики ТОВ «Юрія-Фарм» показав, що товарна політика ТОВ «Юрія-Фарм» включає управління асортиментом продукції, цінову політику, політику управління якістю продукції. Вся продукція ТОВ «Юрія-Фарм» має сертифікати якості та проходить ретельний контроль якості. Товарний портфель компанії містить 11 товарних категорій, які складаються з 59 товарних груп, а загальний асортимент продукції в 2021 році має 152 товарних позиції, товарний асортимент підприємства характеризується широким асортиментом, має високі показники широти та повноти асортименту. В товарному портфелі компанії найбільш доходними та перспективними є засоби інфузійної терапії; безрецептурні лікарські засоби; медичні вироби та засоби для інгаляційної терапії. Однак, майже всі групи продукції є стратегічно важливими, оскільки випускаються для різних груп клієнтів. Цінова політика орієнтована на ціни конкурентів та отримання максимальних прибутків.

5. Оцінка ефективності товарної політики ТОВ «Юрія-Фарм» показала, що компанія має широкий асортимент продукції та в своїй асортиментній політиці проводить розширення асортименту лікарських та медичних засобів, але не розширює лінійку засобів для краси, які включають в себе 2 товарні групи одна з яких приносить стабільні високі доходи для компанії, а друга характеризується нестабільним попитом та обидві групи потрапили до категорії дійних корів, тобто, є важливими для компанії. Недоліком діючої товарної політики є недостатні зусилля щодо просування товарів групи краса та те, що лінійка даних препаратів не розширюється. Для розробки подальших заходів з вдосконалення товарної

політики рекомендується використовувати маркетингову стратегію захоплення ринку.

6. З метою удосконалення товарної політики ТОВ «Юрія-Фарм» пропонуємо проведення наступних заходів: збільшення лінійки інноваційних препаратів на основі гіалуронової кислоти; збільшення частки виробництва засобів інфузійної терапії, засобів для інгаляційної терапії, засобів для діалізу, протитуберкульозних препаратів, препаратів для седації; проведення рекламної кампанії щодо просування інноваційних препаратів на основі гіалуронової кислоти; стимулювання продаж засобів інфузійної терапії, засобів для інгаляційної терапії, засобів для діалізу, протитуберкульозних препаратів, препаратів для седації через аптечні мережі; складання світів зі сталого розвитку (раз на рік) та публікація їх на сайті компанії.

7. Нами було складено прогноз впливу заходів з удосконалення товарної політики на фінансові результати компанії в 2023 році та виявлено, що за умови запровадження запропонованих заходів компанія має можливість збільшити чистий прибуток на 72 689 тис.грн. (8,23%), а оптимізація товарного портфелю полягатиме в збільшенні частки найбільш доходних та перспективних ( з позиції зростання попиту) товарних категорій в структурі товарного портфелю компанії. Також реалізація заходів з удосконалення товарної політики дозволить покращити показники якості асортименту товарної продукції ТОВ «Юрія-Фарм» в 2023 році за рахунок розширення товарного асортименту інноваційних препаратів на основі гіалуронової кислоти.

**ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ**

1. Абрамович І. А. Товарний асортимент підприємства: сутність та умови формування. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. №1. С. 6–9.
2. Абрамович І. А., Квасова М.С. Маркетингова товарна політика та її особливості в кризових умовах господарювання. *Економіка та суспільство*. 2022. № (39). URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1345/1299> (дата звернення: 30.01.2023)
3. Архів валютних курсів. URL: <https://index.minfin.com.ua/exchange/archive/nbu/curr/2022/> (дата звернення: 30.01.2023)
4. Безугла Л.С., Агафонов О.Д., Гладкий Д.Р. Формування маркетингової товарної політики підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. №35. С.133-137.
5. Белоусова А.О., Шашина М.В. Особливості формування асортиментної політики. *Молодий вчений*. 2020. №5 (81). С.148-152.
6. Білоус Т. В., Гарафонова О. І., Ульченко О. В. Особливості управління товарним асортиментом на малому підприємстві. *БІЗНЕС-ІНФОРМ*. 2016. №11. С.216-221.
7. Бозуленко О. Я. Формування асортименту товарів як стратегічний елемент комерційної діяльності. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. – № 4. С.294-297.
8. Бойко Р.В. Концептуальні підходи до застосування концепції маркетинг-менеджменту на підприємстві. *Економічні науки*. 2021. № 6. С.100-107
9. Браницька І.І. Огляд сучасного ринку: стан асортименту та шляхи його оптимізації. *Вісник України*. 2018. № 1. С. 6–7.
10. Бриндіна О. А., Труш М. С. Стратегічний набір товарної політики та стратегії управління товарним портфелем. *Агросвіт*. 2020. № 11. С. 107–114.
11. Булава М.І. Методичні підходи до оцінювання ефективності

асортиментної політики сучасного підприємства. *Молодий вчений*. 2020. №10. С.209-214.

12. Бутенко О.П. Суміщення методів аналізу та формування портфелю продукції підприємства. Державне управління та адміністрування, сфера обслуговування, економіка та міжнародні відносини як рушійні сили економічного зростання держав ХХІ століття. Колективна наукова монографія. 2020. С.28-47.

13. Василиха Н.В. Асортиментна політика – важливий інструмент товарної політики торговельного підприємств. *Економіка і суспільство*. 2018. № 19. С. 960-965.

14. Гаврилишин В. В., Олексин І. І. Окремі аспекти управління асортиментом продовольчих товарів у провідних роздрібних мережах. *Підприємництво і торгівля*. 2019. № 24. С. 31-36.

15. Глущенко Ю. Є., Шумкова О.В. Особливості маркетингового управління асортиментом. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. № 24. С. 96-100.

16. Гонтарева І. В., Мангушев Д. В., Жденовська А. О. Оцінка ефективності маркетингової товарної політики підприємства. *Соціальна економіка*. 2020. № 60. С. 149-158.

17. Громова Т. М. Торговельні підприємства і їх роль у створенні конкурентного середовища. *Інтелект ХХІ*. 2018. №4. С. 50-53.

18. Громова О.Є., Шевчук Ю.В. Товарна політика в системі маркетингу. *Молодий вчений*. 2022. № 4 (104). С. 75-79.

19. Дамінов П.А. Огляд асортименту підприємств. *Ділові новини. Вісник Сумської ТПП*. 2017. № 4. С. 30–31.

20. Данилюк В. О., Костромін А. О. Особливості управління виробничою програмою підприємств харчової промисловості. *Економічні науки*. 2021. №5. С. 118-124.

21. Демченко М. В. Кількісні методи вивчення потреб та поведінки споживачів у контексті сучасних маркетингових комунікацій. *Communications and communicative technologies*. 2019. № 19. С. 41-47.

22. Дима О.О. Маркетингова товарна політика посередницького підприємства: монографія. К.: КНЕУ, 2015. 431 с.
23. Дронова Т.С. Аналіз товарного асортименту ритейла. *Економіка і суспільство*. 2021. № 25. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-11>. (дата звернення: 30.01.2023).
24. Дячков Д.В, Потапюк І.П., Яковенко І.О. Особливості товарної політики підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. № 4 (27). С.46-51.
25. Єфімова Є. О. Актуальність асортиментної політики у сучасному управлінні підприємством роздрібною торгівлі. *Траектория науки*. 2016. № 7. С. 3.1-3.14.
26. Зоріна О.І., Сиволовська О.В. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. Харків: УкрДУЗТ, 2015. 190 с.
27. Індекс інфляції в Україні. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation/> (дата звернення: 30.01.2023).
28. Іпполітова І. Я., Федорченко А. В. Оцінювання збалансованості портфеля маркетингових стратегій підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2019. №48-2. С.46-51.
29. Калініченко О. О. Формування маркетингової товарної політики підприємства в сучасних економічних умовах. *Економіка. Управління. Інновації*. Серія: Економічні науки. 2017. № 1. С. 18-21.
30. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: підручник / В.Я. Кардаш, О.К. Шафалюк, М.Ю. Антонченко К. : КНЕУ, 2009. 419 с.
31. Касич А.О., Марченко К.О. Асортиментна політика підприємства: мета, завдання, моделі. *Ефективна економіка*. 2018. № 6. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6387>. (дата звернення: 30.01.2023)
32. Кириченко С. О., Половинка К. І. Принципи формування асортиментної політики. *Агросвіт*. 2021. № 1-2. С. 90–94.
33. Косар Н. С., Яричевська Я. І. Дослідження галузі металопластикових вікон України та напрями активізації їх виробниками інтернет-технологій.

Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2022. № 1 (7). С. 99-114.

34. Костромін А. Основні аспекти управління товарним асортиментом бізнес-організації. *Молодий вчений*. 2021. №1 (89). С. 163-166.

35. Кочнова І., Онуфрієнко Н. Управління асортиментом товарів роздрібною торгівлі. *Економічні науки*. 2022. № 3. С. 43-46.

36. Кузьменко А.В., Перець К.Г. Аналіз ефективності управління товарним асортиментом. *Інфраструктура ринку*. 2019. №31. С.295-300

37. Кузьминчук Н. В. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. *Вісник економіки транспорту і підприємництва*. 2019. № 66. С. 149-158.

38. Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю. Управління асортиментом у контексті реалізації маркетингової товарної політики підприємства. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2018. № 5 (90). С. 52-61.

39. Кучерук О. Я., Кучерук Р. І. Підходи до аналізу та формування структури асортиментної політики підприємства. *Економічні науки*. 2020. № 2. С. 71-75.

40. Латишев К. О., Мороз О. В., Герасимчук В. В. Споживчі переваги як основа формування асортиментної лінійки борошняних кондитерських виробів. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. №5. С. 102–106.

41. Лищенко М.О., Муштай В.А., Нечипоренко В.В., Шумкова О.В. Інноваційно-методичні та наукові основи з оцінювання товарного асортименту в маркетинговому менеджменті підприємства. *Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки*. 2021. Т.2. №2. С.267-278.

42. Макаренко Н.О. Оптимізація формування товарного портфеля як інструмента управління товарним асортиментом та номенклатурою. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. № 2 (13). С.107-113.

43. Марченко В.М., Башилова В.П. ABC-XYZ-аналіз як засіб управління асортиментом машинобудівного підприємства. *Економіка і суспільство*. 2017.

№13. С.597-601.

44. Марчук О. О. Формування конкурентоспроможної товарної політики підприємства. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. 2018. № 54. С. 116-119.

45. Мельник Т.Ю. Товарознавство : підручник (для студентів економічних спеціальностей): Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2020. 364 с.

46. Могилова А. Ю., Шибун М. О. Управління асортиментом торгового підприємства. *Ефективна економіка*. 2020. № 6. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7939> (дата звернення: 30.01.2023).

47. Мокляк М.В., Сафонов М.С., Максименко Є.М. Аналіз методів формування асортиментної політики торгового підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 27. С. 204–210.

48. Наторіна А. О. Маркетингова товарна політика онлайн-ритейлерів: характеристика та траєкторії розвитку. Бізнес Інформ. 2018. №9. С. 272–277.

49. Овсак О.П., Назаренко О.П., Зелінський В.В. Особливості формування асортиментної політики виробничого підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 34. С. 149–153

50. Олійник А.С., Тургеля Ю.С., Соколовська Ю.Є. Виробничо-маркетингові стратегії антикризового управління. Інвестиції: практика та досвід. 2020. № 19–20. С. 110–116.

51. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 30.01.2023).

52. Петрикiва О. С. Товарний асортимент як об'єкт управління на підприємстві. *Modern Economics*. 2021. № 27(2021). С. 128-132.

53. Потапюк І.П., Прокопенко О.В., Родько О.С. Особливості формування товарно-цінової політики сучасних підприємств. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 36/2019. С. 254–259

54. Проскурович, О. В., Рудь В. Ю. Моделювання асортиментної політики на підприємстві переробної промисловості. Вісник Хмельницького національного

університету. Економічні науки. 2020. №5. С. 165-174.

55. Райко Д., Федоренко І., Сокол К., Ланько О. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю підприємства щодо формування та реалізації товарної політики. *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)*. 2021. № (3), С. 49–58.

56. Романченко Н.В., Кузнєцова К.В. Управління продуктивним портфелем компаній на ринку фешн-ритейлу. *Економічні науки*. 2020. С.51-59.

57. Середня заробітна плата. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/salary/average/2022/> (дата звернення: 30.01.2023).

58. Сенишин О. С., Сенишин О. В. Маркетинг: підручник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

59. Семенда Д. К., Семенда О. В. Дослідження поведінки споживачів в сучасних ринкових умовах. *Молодий вчений*. 2018. № 1(1). С. 535-540.

60. Серєда Д. Ю. Удосконалення асортименту продовольчих товарів. *Молодий вчений*. 2020. №9. С.253-257.

61. Сокол П.М., Хітько О.О. Особливості проведення портфельного аналізу підприємства (на прикладі ТОВ «Сінергія груп»). *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2021. №7. С.122-130.

62. Сумець О.М., Ігнатова Є.М. Товарна інноваційна політика : навчальний посібник. Київ : Хай-Тек Прес, 2010. 368 с.

63. Суркіс А.С. Товарознавство: сучасний стан та методи оптимізації. Київ : Діловод, 2018. 587 с.

64. Терещенко С.І., Нагорна П.О. Аналіз обсягів та структури товарообороту в товарному портфелі підприємства. *Економіка та підприємництво*. 2020. № 5 (116). С.78-82.

65. Тюха І.В., Ковальська В.В. Основні напрями підвищення товарної політики підприємства при виході на зовнішні ринки. *Молодий вчений*. 2017. №12. С.782-786.

66. Хамініч С.Ю., Сокол П.М., Чубакова А.А. Формування асортиментної

політики суб'єкта господарювання у сучасних умовах. Економіка та управління підприємствами. 2020. №53. С.129-134.

67. Хамініч С. Ю., Сокол П. М., Чубакова А. А. Формування асортиментної політики суб'єкта господарювання у сучасних умовах. *Причорноморські економічні студії*. 2020. № 53. С. 129-134.

68. Череп О.Г., Коцера А. В. Формування системи маркетингової товарної політики. *Економічні науки*. 2021. № 1. С. 320-323.

69. Чисельність населення України. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/reference/people/2022/> (дата звернення: 30.01.2023).

70. Широков О.Є. Економічне обґрунтування шляхів вдосконалення асортиментної політики сучасного підприємства. *Економіка України*. 2018. № 11. С. 30–33.

71. Щербак В.Г., Холодний Г.О. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства : монографія. Харків : ХНЕУ, 2013. 252 с.

72. Яцков Д.С. Товарна політика в розрізі продовольчих товарів. *Вісник КНЕУ. Серія Економіка*. 2017. № 3(10). С. 12–16.

73. Bartol Kathryn M., Martin, David C. *Management* / M. Kathryn Bartol, C. David Martin. Div: McGraw Hill, 1994. 832 p.

74. Gruca, T.S. and Sudharshan, D. (1995), "A framework for entry deterrence strategy: the competitive environment, choices, and consequences", *Journal of Marketing*, 1995 № 3. p. 44-55

75. Chendler A.D. *Strategy and Structure: A Chapter in History of industrial Enterprizez*. Cambridge, Mass, MIT Press, 1962. 724 p.

76. Kim W. Chan and Mauborgne R. *Blue Ocean Strategy: From theory to practice* // *California management review*. 2005. № 3. P. 110.

77. Kotler F., Keller K.L. *Marketing menedzhment*. Pearson Education Centre. 2008. 896 p.

78. Hendrick R. *Strategic planning environment, process, and performance in public agencies : A comparative study of departments in Milwaukee* // *Journal of Public*

Administration Research and Theory, 2003. № 13. p. 491-519

79. Higgins. J.M. Organizational Policy and Strategic Management: Text and Cases: 2nd ed [Text] / J.M. Higgins. Chicago: The Dryden Press. 1983. 237 p.

80. Harris. C. D. The market as a factor in the localization of production / C. D. Harris. // Annals of the Association of American Geographers. 1954. p.44

81. Frank. R. Generic entry and the pricing of pharmaceuticals / Frank. R., Salkever, D. // Journal of Economics and Management Strategy, 1997. № 6. p. 75-90.

82. Mintzberg H. The Rise and Fall of Strategic Planning. / H. Mintzberg. N.Y.: The Free Press, 1994. 164 p.

83. Porter M. Competitive strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors / Porter M. // New York: The Free Press, 1998. 422 p.

84. Porter M. E. What is Strategy/ Porter M. // Harvard Business Review, Nov/Dec. 1996.

85. Stanton G., Spiro R., Rich G. Management of a Sales Force. McGraw-Hill/Irwin. 2002. 592 p.

86. Thompson A. A. Strategic Management: Concept and Cases / Thompson A. A., Strickland A. // University of Alabama, Business Publication Inc. , Plano, Texas. 1987. 568 p.

## ДОДАТКИ

Додаток А

## Фінансові звітність ТОВ «Юрія-Фарм» за 2019-2021 роки

за Національного законодавства (статусу)  
бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності"

**ДОКУМЕНТ ПЕРІОДИЧНО**

Дата (рік, місяць, день): 2020 / III / 01

Підприємство: ТОВ «Юрія-Фарм» за СД/ЧОУ: 30109129

Територія: Солом'янський район за КОАТУУ: 802800000

Організаційно-правова форма господарювання: Товариство з обмеженою відповідальністю за КОПФТ: 240

Вид економічної діяльності: Виробництво фармацевтичних препаратів і матеріалів за КВЕД: 21.20

Середня кількість працівників: 1 995

Адреса, телефон: вулиця М.Амосова, буд. 10, 03038 2468383

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

Складено (робити позначку "У" у відповідній клітинці):  
за національними (стандартами) бухгалтерського обліку   
за міжнародними стандартами фінансової звітності

Вихід: (місяць, фінансовий стан)  
на 31 грудня 2019 р.

Форма №1 Баз за ДКУД: 1801001

А К Т И В	Код рідка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Необоротні активи</b>			
Нематеріальні активи	1000	4 128	5 748
первісна вартість	1001	46 779	49 314
накопичена амортизація	1002	42 651	43 566
Неперевірені капітальні інвестиції	1003	162 895	341 620
Основи засоби	1010	506 405	531 677
первісна вартість	1011	943 062	1 133 986
знош	1012	436 657	602 309
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
Знош інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі іншого підприємства	1030	36 560	48 501
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	57 411
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок витрат у центральованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1070	-	-
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>709 988</b>	<b>984 857</b>
<b>II. Оборотні активи</b>			
Зпаси	1100	832 267	587 527
Виробничі запаси	1101	380 608	245 967
Незакінчене виробництво	1102	22 939	16 810
Готова продукція	1103	272 546	222 284
Товари	1104	156 124	102 466
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити переоразування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	404 026	507 617
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	69 253	65 411
з бюджетом	1135	26 941	19 738
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інші поточні дебіторська заборгованість	1155	83 463	162 867
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	28 615	30 897
Готівка	1166	-	-
Рахунок в банку	1167	28 615	30 845
Витрати майбутніх періодів	1170	-	14 173
Частина переоразування у страхових резервах у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1180	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1181	-	-
резервах незароблених премій	1182	-	-
	1183	-	-

інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	3 866	4 902
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	<b>1 448 431</b>	<b>1 293 132</b>
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>	<b>1200</b>	<b>1 639</b>	<b>-</b>
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	<b>2 160 058</b>	<b>2 378 089</b>

Позит	Екв	На початок	На кінець
1	2	3	4
<b>I. Власний капітал</b>			
Зареєстрований (назовий) капітал	1490	4 900	4 900
Внесок до незареєстрованого статутного капіталу	1481	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	39 200	39 200
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	156 333	156 333
Нерозподілений збиток (непокритий збиток)	1423	1 031 819	1 331 730
Неоплачений капітал	1425	( - )	( - )
Випусковий капітал	1430	( - )	( - )
Інші резерви	1435	-	-
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>1 232 262</b>	<b>1 532 163</b>
<b>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b>			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові кредити банків	1519	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	3 739	41 331
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благочинна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1539	-	-
у тому числі:	1541	-	-
резерв довгострокових зобов'язань	1542	-	-
резерв збитків або резерв повільних продажів	1552	-	-
резерв незароблених премій	1550	-	-
інші страхові резерви	1554	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Привласний фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1543	-	-
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1533</b>	<b>3 739</b>	<b>41 331</b>
<b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>			
Короткострокові кредити банків	1510	-	-
Внески вкладів	1493	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:	1610	-	16 989
довгостроковими зобов'язаннями	1615	397 009	478 136
товари, роботи, послуги	1620	41 643	23 240
розрахунками з бюджетом	1621	38 804	19 614
у тому числі з податку на прибуток	1623	3 218	3 807
розрахунками зі страхування	1624	15 061	18 601
розрахунками з оплати праці	1625	-	34 382
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1611	-	45 064
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1612	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1613	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страхового діяльностю	1614	-	-
Поточні забезпечення	1616	38 682	57 896
Доходи майбутніх періодів	1617	-	-
Відстрочені клієнтські доходи від перестраховиків	1618	-	-
Інші поточні зобов'язання	1619	198 522	126 480
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1616</b>	<b>924 067</b>	<b>804 595</b>
<b>IV. Зобов'язання, що виникли з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>			
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	<b>2 160 058</b>	<b>2 378 089</b>



Керівник

Головний бухгалтер

ДМИТРО  
ІВАНОВИЧ  
МОЙСЕСЬКО  
ОЛЬГА  
АНДРІЙВНА

ДЕРКАЧ Дмитро Іванович

Мойсєєско Ольга Андріївна

Г. Печерський район м. Києва, вул. Довженка, 15. Контактний телефон: (044) 231-11-11. Електронна пошта: [info@ep.gov.ua](mailto:info@ep.gov.ua)

Додаток 1  
до Інформаційного повідомлення (стандарту)  
бухгалтерського обліку 1 "Звітність пов'язана до фінансової звітності"

**ДОКУМЕНТ ПОВІДНЯНО**

Підприємство **ТОВ "Юрія-Фарм"**

Територія **Україна, Солов'янський район**

Організаційно-правова форма господарювання **Товариство з обмеженою відповідальністю**

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

Середня кількість працівників **1 1803**

Адреса, телефон **вулиця М.Амосова, буд. 10, 03034**

Однінці виміру: тис. грн. без десятичного знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого виводяться з гривень з копійками)

Складено (требови позначку "V" у відповідній клітинці):

за національними (стандартними) бухгалтерського обліку

за міжнародними стандартами фінансової звітності

Дата (рік, місяць, день)

за СДРЧОУ

за КОАТУУ

за КОСДП

за КВЕД

2023	10	01
2019	12	29
8038900000		
240		
21.20		

V

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)**  
на **31 грудня 2020** р.

Форма №1 Каз за ДСУД 1801001

А К Т И В	Код радянськ	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Необоротні активи</b>			
Нематеріальні активи	1000	5 748	4 569
первісна вартість	1001	49 314	49 300
накопичена амортизація	1002	43 566	44 731
Незавершені капітальні інвестиції	1005	341 620	267 460
Основи засоби	1010	531 677	737 187
первісна вартість	1011	1 133 986	1 481 235
знос	1012	602 309	744 048
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомість	1016	-	-
Знос інвестиційної нерухомість	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі іншого підприємства	1030	48 501	50 674
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебиторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	57 411	39 675
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені асоціативні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>984 957</b>	<b>1 099 565</b>
<b>II. Оборотні активи</b>			
Зпаси	1100	587 527	626 349
Виробничі запаси	1101	245 967	304 396
Незавершене виробництво	1102	16 810	17 447
Готова продукція	1103	222 284	253 820
Товари	1104	102 466	30 686
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дисконти перестраховування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебиторська заборгованість за продукцією, товари, роботи, послуги	1125	507 617	322 158
Дебиторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	65 411	51 779
з бюджетом	1135	19 738	42 775
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебиторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебиторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інші поточні дебиторська заборгованість	1155	162 867	233 946
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	30 897	916 508
Готівка	1166	-	-
Рахунки в банках	1167	30 897	916 508
Витрати майбутніх періодів	1170	14 173	25 665
Частина перестраховування у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в: резерві довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резерві збитків або резерві на можливі виліт	1182	-	-
резерві незароблених дивідендів	1183	-	-

інших страхових резервів	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	4 902	12 789
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	<b>1 393 132</b>	<b>2 431 969</b>
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>	<b>1200</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	<b>2 378 089</b>	<b>3 531 534</b>

Позиція	Код р.к.п.с.	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I	2	3	4
<b>I. Власний капітал</b>			
Зареєстрований (найвищий) капітал	1400	4 900	44 100
Внески до акціонерного статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооплату	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	39 200	-
Інвентарний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	156 333	-
Перекладений прибуток (непокритий збиток)	1420	1 331 730	2 131 242
Накопичений капітал	1425	( - )	( - )
Вилучений капітал	1430	( - )	( - )
Інші резерви	1435	-	-
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>1 532 163</b>	<b>2 175 342</b>
<b>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b>			
Виділений податковий зобов'язання	1500	-	-
Повільні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	521 094
Інші довгострокові зобов'язання	1515	41 331	44 369
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Безвідстрочена допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв виплатних витрат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Прибутковий фонд	1540	-	-
Резерв на випадок дисконтів	1545	-	-
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1595</b>	<b>41 331</b>	<b>565 463</b>
<b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Вимоги видані	1605	-	-
Поточна кредиторська зобов'язаність за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	16 989	31 096
товари, роботи, послуги	1615	478 136	404 299
розрахунками з бюджетом	1620	23 240	58 601
у тому числі з податку на прибуток	1621	19 614	51 806
розрахунками зі страхування	1625	3 807	261
розрахунками з соціальної прями	1630	18 601	2 942
Поточна кредиторська зобов'язаність за одержаними авансами	1635	34 382	15 907
Поточна кредиторська зобов'язаність за розрахунками з учасниками	1640	45 064	-
Поточна кредиторська зобов'язаність із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська зобов'язаність за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	57 896	173 446
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Виділений валютний дохід від нерезидентів	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	126 480	104 177
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>804 595</b>	<b>790 729</b>
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>	<b>1700</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>V. Чиста вартість активів, неперерахована за курсом факту</b>	<b>1800</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	<b>2 378 089</b>	<b>3 531 534</b>



ДЕРЖАВНИЙ АУДИТОР  
УКРАЇНИ  
ДЕРКАЧ  
ІВАНОВИЧ  
ОЛЬГА  
АНДРІЙВНА

ДЕРКАЧ Дмитро Іванович

Мойсестко Ольга Андріївна

Т. Підписи Державного аудитора України, встановлені зазначеним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

Підприємство: **ТОВ "Юрія-Фарм"**Територія: **М.Кіровоград**Організаційно-правова форма господарювання: **Товариство з обмеженою відповідальністю**Вид економічної діяльності: **Виробництво фармацевтичних препаратів з матеріалами**Середня кількість працівників: **1 843**Адреса, телефон: **вулиця М.Амосова, буд. 10, СОЛОМ'ЯНСЬКОЇ, М.Кіровоград обл., 03038, Україна**

0503538927

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

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

за національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку

за міжнародними стандартами фінансової звітності

V

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

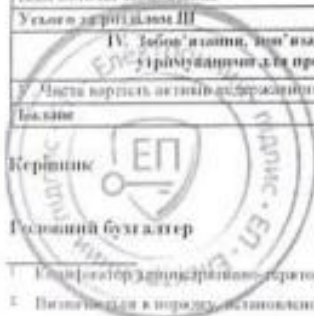
на **31 грудня 2021** р.

Форма №1 Коз.з.ДКУД 1801001

А К Т И В	Код ришко	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I	2	3	4
<b>I. Необоротні активи</b>			
Нематеріальні активи	1000	4 569	6 173
первісна вартість	1001	49 500	12 807
накопичена амортизація	1002	44 931	6 694
Нематеріальні капітальні інвестиції	1005	267 460	340 322
Основні засоби	1010	737 187	926 183
первісна вартість	1011	1 481 235	1 905 590
знос	1012	744 048	979 407
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі іноземних підприємств	1030	50 674	55 251
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	39 675	62 291
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у акціонерних страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>1 899 565</b>	<b>1 390 200</b>
<b>II. Оборотні активи</b>			
Залишки	1100	626 349	902 896
виробничі залишки	1101	304 396	479 868
незавершене виробництво	1102	17 447	16 534
готова продукція	1103	253 820	256 628
товари	1104	50 686	149 866
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити нерозрахування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцією, товари, роботи, послуги	1125	522 138	577 460
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за віданням власників	1130	51 779	132 385
з бюджетом	1135	42 775	89 603
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нерезидентів з нерезидентів доходу	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інші поточні дебіторська заборгованість	1155	233 946	144 551
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	916 508	1 403 239
логіка	1166	-	-
рахунки в банках	1167	916 508	1 403 239
Витрати майбутніх періодів	1170	25 665	19 371
Частка нерозрахованих у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах валових витрат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-

інших страхових резервів	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	12 789	10 009
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	<b>2 431 969</b>	<b>3 279 586</b>
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>	<b>1200</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Всього</b>	<b>1300</b>	<b>3 531 534</b>	<b>4 669 786</b>

Позиція	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Власний капітал</b>			
Зареєстрований (імововний) капітал	1400	44 100	44 100
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у довіреності	1405	-	-
Довгостроковий капітал	1410	-	-
власний дохід	1411	-	-
наквочені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Неврозподаний збуток (накопичений збиток)	1420	2 131 242	2 940 097
Невизначений капітал	1425	( - )	( - )
Вилучений капітал	1430	( - )	( - )
Інші резерви	1435	-	-
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>2 175 342</b>	<b>2 984 197</b>
<b>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b>			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	521 094	376 869
Інші довгострокові зобов'язання	1515	44 369	79 080
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
шкідливі допомоги	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв наліжних виплат	1532	-	-
резерв незаробленої премії	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Прізовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-пота	1545	-	-
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1595</b>	<b>565 463</b>	<b>455 949</b>
<b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>			
Короткострокові кредити банків	1600	-	86 970
Векселі видачі	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	31 096	96 187
товари, роботи, послуги	1615	404 209	532 784
розрахунками з бюджетом	1620	58 601	45 379
у тому числі з податку на прибуток	1621	51 806	40 652
розрахунками зі страхування	1625	261	3 629
розрахунками з оплати праці	1630	2 942	24 062
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	15 907	67 861
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з утриманням	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховим діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	173 446	271 113
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	104 177	101 655
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>790 729</b>	<b>1 229 640</b>
<b>IV. Зобов'язання, інші з'явилі з необоротними активами, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>			
Уклавна вартість активів одержаного несприятливого результату	1800	-	-
<b>Всього</b>	<b>1900</b>	<b>3 531 534</b>	<b>4 669 786</b>



Керівник  
Головний бухгалтер

ДМІТРО  
ІВАНОВИЧ  
МОЙСЕСЬКО  
ОЛЬГА  
АНДРІЙІВНА

ДЕРКАЧ ДМІТРО ІВАНОВИЧ

Мойсесенко Ольга Андріївна

<sup>1</sup> Указом Кабінету Міністрів України територіальних одиниць та територій територіальних громад.

<sup>2</sup> Визначено для в порядку встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

Підприємство ТОВ "Юрія-Фарм"

Дата (рік, місяць, число)

КОД

2020 01 01

за СДПТ

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)  
за Рік 2019

Форма №2 Код за ДКУД: 1801003

## I ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рилка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	3 070 881	2 746 223
<i>Чисті зароблені страхові премії</i>	2010	-	-
<i>премії відновити, валова сума</i>	2011	-	-
<i>премії, передані у перестраховувачів</i>	2012	-	-
<i>зміна резерву незароблених премій, валова сума</i>	2013	-	-
<i>зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій</i>	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	( 1 290 758 )	( 1 181 421 )
<i>Чисті помесні збитки за страховими виплатами</i>	2070	-	-
<b>Валовий:</b>			
прибуток	2090	1 780 123	1 564 802
збиток	2095	( - )	( - )
<i>Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань</i>	2105	-	-
<i>Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів</i>	2110	-	-
<i>зміна інших страхових резервів, валова сума</i>	2111	-	-
<i>зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах</i>	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	228 251	128 950
<i>у тому числі:</i>	2121	-	-
<i>дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>			
<i>дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	2122	-	-
<i>дохід від використання коштів, вивільнених від аподаткування</i>	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	( 332 973 )	( 312 665 )
Витрати на збут	2150	( 645 351 )	( 617 065 )
Інші операційні витрати	2180	( 330 120 )	( 356 979 )
<i>у тому числі:</i>	2181	-	-
<i>витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>			
<i>витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	2182	-	-
<b>Фінансовий результат від операційної діяльності:</b>			
прибуток	2190	699 930	407 043
збиток	2195	( - )	( - )
Доход від участі в капіталі	2200	2 351	-
Інші фінансові доходи	2220	839	346
Інші доходи	2240	604	417
<i>у тому числі:</i>	2241	-	-
<i>дохід від біологічної діяльності</i>			
Фінансові витрати	2250	( 45 189 )	( 3 525 )
Витрати від участі в капіталі	2255	( - )	( - )
Інші витрати	2270	( 36 436 )	( 12 090 )
<i>Привілеї (збиток) від впливу інфляції на амортизовані статті</i>	2275	-	-

Продовження додатка 2

<b>Фінансовий результат до оподаткування:</b>			
прибуток	2290	622 099	392 191
збиток	2295	( - )	( - )
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(114 543)	(95 023)
Прибуток (збиток) від призначеної діяльності після оподаткування	2305	-	-
<b>Чистий фінансовий результат:</b>			
прибуток	2350	507 556	297 168
збиток	2355	( - )	( - )

**II. СУКУПНИЙ ДОХІД**

Стаття	Код ризика	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
<b>Інший сукупний дохід до оподаткування</b>	<b>2450</b>	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
<b>Інший сукупний дохід після оподаткування</b>	<b>2460</b>	-	-
<b>Сукупний дохід (сума ризиків 2350, 2355 та 2460)</b>	<b>2465</b>	<b>507 556</b>	<b>297 168</b>

**III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ**

Назва статті	Код ризика	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	902 571	874 617
Витрати на оплату праці	2505	700 381	597 796
Відрахування на соціальні заходи	2510	111 485	100 005
Амортизація	2515	145 326	113 870
Інші операційні витрати	2520	770 695	857 335
<b>Разом</b>	<b>2550</b>	<b>2 630 458</b>	<b>2 543 623</b>

**IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ**

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



ДЕРКАЧ  
ДМИТРО  
ІВАНОВИЧ  
МОЙСЕСЬКО  
ОЛЬГА  
АНДРІЙВНА

ДЕРКАЧ Дмитро Іванович

Мойсєвич Ольга Андріївна

Назва підприємства ТОВ "Юріс-Фарм"

Дата (рік, місяць, число)

КОДН  
2021 01 01

за СДРУГОМ

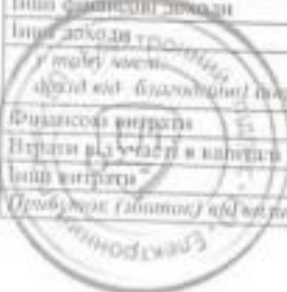
ДОКУМЕНТ ПІДПИСАНО

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

Форма №2 Код за ДКУД 1801003

## I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рида	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	3 353 188	3 070 881
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії податками, вказана сума	2011	-	-
премії, передані у перестраховування	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, вказана сума	2013	-	-
зміна частини перестраховику у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	( 1 275 630 )	( 1 290 758 )
Чисті поточесні збитки за страховими виплатами	2070	-	-
<b>Валовий:</b>			
прибуток	2090	2 077 558	1 780 123
збиток	2095	( - )	( - )
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, вказана сума	2111	-	-
зміна частини перестраховику в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	406 291	228 251
у тому числі:			
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	-	-
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання валютні, валютних від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	( 394 571 )	( 332 973 )
Витрати на збут	2150	( 567 751 )	( 645 251 )
Інші операційні витрати	2180	( 630 782 )	( 330 120 )
у тому числі:			
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	-	-
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
<b>Фінансовий результат від операційної діяльності:</b>			
прибуток	2190	890 745	699 930
збиток	2195	( - )	( - )
Доход від участі в капіталі	2200	2 231	2 351
Інші фінансові доходи	2220	752	839
Інші доходи	2240	2 273	604
у тому числі:			
дохід від благодійної діяльності	2241	-	-
Фінансові витрати	2250	( 31 701 )	( 45 189 )
Витрати від участі в капіталі	2255	( 59 )	( - )
Інші витрати	2270	( 17 343 )	( 36 436 )
Приведені (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-



Підприємство ТОВ "Юрія-Фарм"

Дата (рік, місяць, число)

за ЄДРУ №

КОДИ

2022 01 01

ДОКУМЕНТ ПІДПИСАНО

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

Форма № 2 Код за ДКУД 1801003

## I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	4 562 893	3 353 188
Части зароблені страхові премії	2010	-	-
премії відсотком, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестраховування	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестрахованих у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	( 1 642 149 )	( 1 275 630 )
Части понесені збитки за страховими випадками	2070	-	-
<b>Валовий:</b>			
прибуток	2090	2 920 744	2 077 558
збиток	2095	( - )	( - )
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестрахованих в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	251 062	406 291
у тому числі:	2121	-	-
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, викуплених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	( 407 916 )	( 394 571 )
Витрати на збут	2150	( 752 880 )	( 567 751 )
Інші операційні витрати	2180	( 760 846 )	( 630 782 )
у тому числі:	2181	-	-
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
<b>Фінансовий результат від операційної діяльності:</b>			
прибуток	2190	1 250 164	890 745
збиток	2195	( - )	( - )
Дохід від участі в капіталі	2200	4 558	2 231
Інші фінансові доходи	2220	870	752
Інші доходи	2240	2 607	2 273
у тому числі:	2241	-	-
дохід від благодійної діяльності			
Фінансові витрати	2250	( 182 881 )	( 31 701 )
Втрати від участі в капіталі	2255	( - )	( 59 )
Інші витрати	2270	( 9 956 )	( 17 343 )
Витрати на амортизацію (зменшення) на монетарні статті	2275	-	-

Продовження додатка 2

<b>Фінансовий результат до оподаткування:</b>			
прибуток	2290	846 898	622 099
збиток	2295	( - )	( - )
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(158 296)	(114 543)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
<b>Чистий фінансовий результат:</b>			
прибуток	2350	688 602	507 556
збиток	2355	( - )	( - )

**II. СУКУПНИЙ ДОХІД**

Стаття	Код ризика	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Навпакичні курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
<b>Інший сукупний дохід до оподаткування</b>	<b>2450</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
<b>Інший сукупний дохід після оподаткування</b>	<b>2460</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)</b>	<b>2465</b>	<b>688 602</b>	<b>507 556</b>

**III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ**

Назва статті	Код ризика	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	841 597	902 571
Витрати на оплату праці	2505	655 071	700 381
Відрахування на соціальні заходи	2510	106 535	111 485
Амортизація	2515	177 725	145 326
Інші операційні витрати	2520	1 087 806	770 695
<b>Разом</b>	<b>2550</b>	<b>2 868 734</b>	<b>2 630 458</b>

**IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ**

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



ДЕРЖАВНА  
АУДИТОРСКА  
СЛУЖБА  
УКРАЇНИ

ДЕРЖАВ Димитро Іванович

Мойсеєнко Ольга Андрівна

Продовження додатка 2

<b>Фінансовий результат до оподаткування:</b>			
прибуток	2290	1 065 362	846 898
збиток	2295	( - )	( - )
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(181 824)	(158 296)
Прибуток (збиток) від призначеної діяльності після оподаткування	2305	-	-
<b>Чистий фінансовий результат:</b>			
прибуток	2350	883 538	688 602
збиток	2355	( - )	( - )

**II. СУКУПНИЙ ДОХІД**

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (ушкодження) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (ушкодження) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
<b>Інший сукупний дохід до оподаткування</b>	<b>2450</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
<b>Інший сукупний дохід після оподаткування</b>	<b>2460</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)</b>	<b>2465</b>	<b>883 538</b>	<b>688 602</b>

**III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ**

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	1 064 982	841 597
Витрати на оплату праці	2505	750 619	655 071
Відрахування на соціальні заходи	2510	121 029	106 535
Амортизація	2515	319 045	177 725
Інші операційні витрати	2520	1 308 116	1 087 806
<b>Разом</b>	<b>2550</b>	<b>3 563 791</b>	<b>2 868 734</b>

**IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ**

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



ЄП ДЕРКАЧ  
ДМІТРО  
ВІТАНОВИЧ  
МОРОЗОВИЧКО  
ОЛЬГА  
АНДРІЇВНА

ДЕРКАЧ ДМІТРО ВІТАНОВИЧ

Морозовиця Ольга Андріївна