

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

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: очна (денна)

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «Маркетингова товарна політика підприємства»

здобувача Сидоренка Дмитра Миколайовича _____

Науковий керівник: к.е.н., доцент, Сахарова Т. В.

(підпис)

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з
атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В. _____
(підпис)

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1.	7
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	7
1.1 Сутність маркетингової товарної політики	7
1.2. Маркетингова товарна політика як ключовий засіб для зміцнення позицій на ринку	14
РОЗДІЛ 2.	24
АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ ПРАТ «ФФ ДАРНИЦЯ»	24
2.1 Характеристика організаційно-економічної діяльності ПрАТ «ФФ Дарниця».....	24
2.2 Аналіз маркетингової товарної політики фармацевтичної компанії «Дарниця».....	32
РОЗДІЛ 3.	43
ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЇ «ДАРНИЦЯ».....	43
1.1 Напрямки розвитку товарної політики ПрАТ «Дарниця».....	43
3.2 Інноваційні підходи до асортименту фармацевтичної компанії «Дарниця»	49
ВИСНОВКИ.....	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	64

ВСТУП

На сучасному українському ринку спостерігається інтенсивна конкуренція, що спонукає підприємства до невпинного удосконалення своєї товарної політики. Це вимагає глибокого аналізу ринку, визначення унікальних конкурентних переваг та розробки комплексних стратегій, які базуються на детальних дослідженнях.

У сучасних економічних умовах значення товарної політики зростає, оскільки споживачі все більше звертають увагу на якість продукції, бренд, упаковку та рівень обслуговування. Швидке збільшення асортименту нових товарів та їх аналогів також впливає на товарну політику, яка стає важливою частиною маркетингового арсеналу, необхідного для ефективного управління та планування. Вона виконує дві ключові функції: задоволення потреб споживачів та забезпечення прибутковості виробника.

Сучасні компанії повинні мати чітку та добре структуровану стратегію, яка включає всебічний аналіз можливостей та ризиків у маркетинговому середовищі, щоб забезпечити успішну ринкову активність.

Згідно з сучасними маркетинговими підходами, товар є основним інструментом маркетингового комплексу, тоді як ціноутворення, дистрибуція та комунікація залежать від його характеристик. Таким чином, загальна ефективність маркетингової системи залежить від адаптивності та результативності товарної політики підприємства.

Багато вчених та практиків звертали увагу на важливість ефективного управління товарним ринком та розробки стратегій, що приносять результати. Серед них Ігор Ансофф, Філіп Котлер, Майкл Портер, Пітер Друкер, Жан-Жак Ламбен, Стівен Маджаро, а також багато інших відомих фахівців з України та світу. Стівен Маджаро, відомий американський маркетолог, у своїй праці “Міжнародний маркетинг” наголошує на тому, що якщо продукт не відповідає очікуванням та потребам споживача, то жодні інші маркетингові зусилля не зможуть покращити становище компанії на ринку.

ПрАТ “Дарниця”, як провідний гравець на фармацевтичному ринку України, стоїть перед викликом адаптації своєї товарної політики до сучасних реалій. Це включає не лише розробку нових продуктів, але й перегляд підходів до управління асортиментом, ціноутворення, та розподілу ресурсів.

Маркетингова товарна політика на фармацевтичному ринку відіграє критичну роль у забезпеченні успіху фармацевтичних компаній. Вона охоплює широкий спектр діяльностей, від розробки нових лікарських засобів до їх позиціонування та просування на ринку. У сфері, де конкуренція є особливо жорсткою через високі стандарти якості та безпеки, а також через строгі регуляторні вимоги, ефективна товарна політика може стати вирішальним фактором у виборі споживачем саме вашого продукту.

Розробка та впровадження продукту є першим кроком у товарній політиці. Це включає ідентифікацію потреб ринку, розробку нових препаратів, їх клінічне випробування та отримання регуляторних схвалень. Успіх на цьому етапі вимагає глибокого розуміння наукових основ, потреб споживачів та регуляторних рамок.

Позиціонування та ціноутворення є наступними важливими елементами. Вони визначають, як продукт буде сприйматися ринком, та яку вартість споживачі готові за нього заплатити. Ефективне позиціонування може відокремити продукт від конкурентів, надаючи йому унікальні характеристики або асоціації, тоді як правильне ціноутворення забезпечує баланс між доступністю для споживачів та прибутковістю для компанії.

Стратегії просування включають рекламу, PR, участь у медичних виставках та конференціях, а також освітні програми для лікарів та пацієнтів. Вони допомагають підвищити обізнаність про продукт, його переваги та способи застосування.

Аналіз та адаптація є невід’ємною частиною товарної політики, оскільки ринкові умови та споживацькі вподобання постійно змінюються. Компанії повинні регулярно аналізувати ефективність своїх товарних стратегій та адаптувати їх до нових умов, щоб зберегти та зміцнити свої позиції на ринку.

У цілому, маркетингова товарна політика на фармацевтичному ринку вимагає комплексного підходу, який включає розуміння наукових, медичних, регуляторних та комерційних аспектів. Тільки такий підхід може забезпечити створення та підтримку успішних, інноваційних та конкурентоспроможних продуктів.

Актуальність даного дослідження полягає у необхідності розробки ефективної товарної політики, яка б відповідала сучасним вимогам ринку та забезпечувала стійке зростання компанії. В контексті глобалізації та посилення конкуренції, “Дарниця” має використовувати всі можливості для підтримки своїх позицій та розширення присутності на ринку.

Метою даної роботи є розробка шляхів удосконалення маркетингової товарної політики ПрАТ “Дарниця” з метою підвищення її ефективності та конкурентоспроможності. Для досягнення цієї мети передбачається вирішення наступних завдань:

- вивчення теоретичних основ маркетингової товарної політики;
- аналіз сучасного стану товарної політики на прикладі ПрАТ “Дарниця”;
- розробка рекомендацій щодо оптимізації асортименту та інших аспектів товарної політики.

Об’єктом дослідження виступає маркетингова товарна політика ПрАТ “Дарниця”, а *предметом* – механізми та інструменти, які використовуються компанією для управління товарним портфелем.

У дослідженні будуть використані такі *методи*, як аналіз та синтез, порівняльний аналіз, аналіз БКГ, а також статистичні методи для оцінки ефективності існуючої товарної політики та потенціалу її удосконалення.

Базою дослідження слугуватимуть внутрішні документи компанії “Дарниця”, а також зовнішні джерела, що містять аналіз фармацевтичного ринку та тенденції його розвитку.

Теоретична цінність роботи полягає у систематизації знань про маркетингову товарну політику та її роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Практична цінність* дослідження

виявляється у можливості застосування розроблених рекомендацій для покращення товарної політики “Дарниці”, що сприятиме збільшенню її доходів та ринкової частки.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність маркетингової товарної політики

У контексті ринкових економік, значення стратегії управління товарами набуває особливої ваги. Це пов'язано з інтенсифікацією боротьби за долю на ринках, зростанням інтересу покупців до бренду та якості продукції, рівня обслуговування, дизайну упаковки, а також зі збільшенням швидкості випуску нових продуктів та їх аналогів. Важливість реклами, стимулювання продажів та публічних відносин також зростає. В умовах постійно змінюваного економічного ландшафту, оптимізація маркетингової стратегії товарів є ключовою для забезпечення конкурентоспроможності та досягнення успіху компаніїю.

Фактори, що впливають на значущість стратегії управління продукцією, включають: інтенсифікацію конкуренції за доступ до ринків; зростання інтересу покупців до високої якості продуктів, бренду, рівня обслуговування та упаковки; прискорення випуску нових продуктів та їх альтернатив; збільшення важливості заходів по стимулюванню продажів та рекламних кампаній [1 с.419].

Література в Україні та за кордоном різниться у підходах до аналізу товарної політики. Основи сучасного розуміння цієї політики закладені в дослідженнях відомих вчених, таких як Майкл Портер, Девід Еванс, Баррі Берман, Філіп Котлер та інших. Їхні праці глибоко аналізують характеристики продукції, процес створення пропозицій, що задовольняють потреби та бажання споживачів, а також конкурентні переваги, пов'язані з ефективним управлінням асортиментом на підприємстві [2 с. 699].

Згідно з поглядами вчених з України, таких як В.Я. Кардаш, Н.С. Кубишин, та С.М. Ілляшенко, товарна політика має бути сприйнята як набір стратегічних виборів, що формують номенклатуру, асортимент, обсяги виробництва, а також методики просування та продажу продукції чи послуг.

Вони вважають, що ця політика охоплює дві основні категорії рішень: одні, що безпосередньо пов'язані з товарами, які виробляє компанія, і інші, що стосуються підходів компанії до збуту цих товарів [3, 248 с.].

Деякі дослідники, включаючи Є.С. Стародубцеву та П.О. Зав'ялова, вважають, що поняття “товарна політика” є широким і включає різноманітні аспекти стратегії та тактики продукту компанії. Воно охоплює процеси, такі як розробка асортименту, оновлення продукції, припинення виробництва застарілих товарів, створення та впровадження нових продуктів, а також забезпечення їх якості та конкурентоспроможності. Значну увагу приділяють створенню привабливої упаковки, використанню штрих-кодів, розробці ефективних торговельних марок та їх реєстрації. Підтримка позицій продукту на ринку здійснюється через якісний сервіс, гарантії від виробника та умови постачання. Всі ці елементи разом формують основу маркетингової товарної політики компанії, яка спрямована на повне задоволення потреб споживачів, використовуючи один або декілька продуктів як ключові елементи виробничо-комерційної діяльності.

Філіп Котлер визначає “товарну політику” як систему рішень, пов'язаних з окремими продуктами, їх асортиментом та номенклатурою. С.М. Ілляшенко розширює це поняття, включаючи управління номенклатурою та асортиментом продукції, а також модифікацію цих елементів. Вони підкреслюють, що ефективна товарна політика є критичною для успіху підприємства в умовах конкурентного ринку, оскільки вона дозволяє пропонувати продукцію, яка відповідає потребам ринку. Таким чином, товарна політика вимагає постійного аналізу, дослідження та розвитку [4, С.229].

Товарна політика, за думкою деяких авторів, є ключовою складовою маркетингової стратегії підприємств, оскільки вона включає в себе ряд заходів, спрямованих на розвиток асортименту, створення нових товарів, вилучення з виробництва непопулярних товарів, а також розробку нової упаковки та бренду [5, с.269]. Більшість дослідників, таких як Н.С. Кубишина та Л.В. Балабанова, визнають зв'язок товарної політики з маркетинговою діяльністю, оскільки товар

є одним з елементів маркетингового комплексу, і тому товарна політика є невід’ємною частиною маркетингу підприємства. Сучасні науковці розглядають маркетингову товарну політику як комплекс заходів, які забезпечують створення та управління продукцією для задоволення потреб споживачів та досягнення цілей підприємства [6].

Інші дослідники, такі як А.Н. Романов та Б.А. Соловійов, вважають, що маркетингова товарна політика є важливою частиною маркетингової діяльності компанії, яка включає стратегічні та тактичні заходи для забезпечення конкурентоспроможності продукції та формування асортименту з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку. С.М. Девіс розглядає маркетингову товарну політику як набір дій, спрямованих на розробку нових товарів, їх введення на ринок та аналіз компонентів, що сприяють цьому процесу. Ж. Ламбен та Х. Хершген додають, що суть маркетингової товарної політики полягає у визначенні та розвитку оптимальної структури продукції, яка відповідає як поточним, так і довгостроковим цілям компанії.

У таблиці 1.1 представлено різноманітні інтерпретації поняття “товарна політика” з боку різних авторів. Це може включати описи та визначення, які висвітлюють різні аспекти та підходи до управління товарним асортиментом, стратегії розвитку продукції, інновацій та маркетингових стратегій, які використовуються підприємствами для задоволення потреб споживачів та підвищення конкурентоспроможності на ринку.

Аналіз наукових праць вітчизняних та іноземних дослідників виявляє відсутність уніфікованого підходу до створення товарної політики. Більшість дослідників розглядають маркетингову товарну політику як процес формування та підтримки ідеального асортименту продукції для виконання бізнес-цілей компанії.

Таблиця 1.1 – Різноманітні інтерпретації поняття “товарна політика” з боку різних вчених

Автор	Поняття
Г.Л. Багієв	Товарна політика - це система стратегічних рішень, спрямованих на формування та реалізацію асортименту продукції підприємства з метою задоволення потреб споживачів та досягнення підприємством своїх цілей.
Ніколаєнко Т.І.	Товарна політика - це комплекс заходів, спрямованих на визначення асортименту, ціноутворення, рекламу та інші аспекти, що впливають на успішність товару на ринку.
Зозульов О.В.	Товарна політика - це система стратегічних рішень, спрямованих на оптимізацію асортименту, ціноутворення, рекламу та інші маркетингові аспекти для досягнення конкурентних переваг.
Х. Хершген	Товарна політика - це планування та управління асортиментом продукції, включаючи визначення цін, просування та інші маркетингові аспекти.
А.Н. Романов	Товарна політика - це стратегічне управління асортиментом продукції, враховуючи потреби споживачів та конкурентні умови ринку.
Н.С. Кубишина	Товарна політика - це система рішень, спрямованих на формування та реалізацію асортименту продукції з метою досягнення маркетингових цілей.
Філіп Котлер	Товарна політика - це планування та управління асортиментом продукції, включаючи визначення цін, рекламу та інші маркетингові аспекти для досягнення успіху на ринку.

Джерело: розроблено автором самостійно

Маркетингова політика товарів охоплює цілісний набір дій, які використовують один або декілька продуктів як ключові елементи виробничо-комерційної діяльності компанії. Ціль цієї політики полягає у забезпеченні рішень, спрямованих на (Рис.1.1):

- розробку нових продуктів (характеристики, дизайн, бренд, упаковка, обслуговування, гарантії та інше);
- шляхи модифікації та оновлення існуючих товарів;
- поліпшення асортименту та номенклатури продукції (різноманітність, комплексність, насиченість, злагожденість);
- зупинення виробництва застарілих товарів.



Рисунок 1.1. - Основні цілі та складові МТП підприємства

Джерело: розроблено автором на основі [1]

У процесі реалізації товарної політики ключовим є стратегічний підхід, який передбачає довгострокову перспективу виробництва та збуту продукції, спрямовану на виконання місії компанії. Очевидно, що прийняття таких стратегічних рішень вимагає глибокого аналізу всіх аспектів, що впливають на товарну політику.

Товарна політика відіграє важливу роль у підтримці та розвитку компанії як єдиної соціально-економічної системи [7]. Цілі компанії, які сприяють реалізації її місії на ринку, можна умовно поділити на три основні напрями: компенсація ресурсів, забезпечення стабільності компанії та створення умов для її росту. Основними індикаторами досягнення цих цілей є: обсяги продажу, покриття змінних та фіксованих витрат, прибуток і зниження витрат на виробництво, зростання обсягів виробництва, частка на ринку, розподіл та ефективна робота з ринком.

Диверсифікація часто використовується як метод досягнення бізнес-показників, що передбачає розширення виробничих програм та збуту через

введення в асортимент нових продуктів для завоювання нових ринків. Стратегія диверсифікації дозволяє компанії входити на численні ринки та зміцнювати свої позиції [8, с.137].

У контрасті до цього, стратегія концентрації зосереджує увагу на обмеженій кількості ринкових сегментів, дозволяючи компанії спеціалізуватися та досягати глибшого проникнення в обрані ніші.

Ключові аспекти, які враховуються при виборі між диверсифікацією та концентрацією діяльності, включають: відгук обсягів продажів на збільшення маркетингових витрат; стабільність та динаміка продажів на різних ринках; прогнозований час переваги над конкурентами; потреба в адаптації продуктів і маркетингових стратегій до умов різних ринків; внутрішні та зовнішні обмеження, з якими може зіткнутися компанія. Процес диверсифікації часто є відповіддю не лише на потребу в оптимізації товарної політики, але й на науково-технічний прогрес, що проявляється у:

- створенні принципово нових продуктів, які заповнюють вільні ринкові ніші;
- оновленні існуючої продукції новими та сучасними варіантами (переважна тенденція);
- розширенні асортименту в межах існуючих лінійок та створенні нових;
- поліпшенні якості продуктів та їх компонентів;
- підвищенні технологічного рівня, необхідного для виробництва продуктів;
- посиленні вимог до сировини;
- дотриманні жорстких ресурсних, зокрема енергетичних та екологічних, обмежень, що стимулюють диверсифікацію виробництва та його адаптацію до цих вимог [9, с. 54.].

У епоху стрімкого технологічного розвитку та глобалізації, стає ясно, що ключ до успіху підприємства та його маркетингової товарної політики полягає у зосередженні уваги на інноваціях. Традиційні методи відходять на другий план, оскільки вони не можуть ефективно конкурувати з сучасними інноваційними

підходами. Інновації в товарній політиці є вирішальними для підтримки конкурентоспроможності компанії на ринку сьогодення.

Отже, було проведено аналіз різноманітних визначень поняття “товарна політика”, які пропонуються різними авторами. Ці визначення відображають різні погляди на суть цього терміну та мають свої особливості, що вимагають узагальнення та систематизації. Сутність товарної політики можна визначити як комплексний підхід до управління продуктовим портфелем компанії, який включає стратегічне планування, розробку, модифікацію, просування та вилучення товарів з метою задоволення потреб споживачів та досягнення бізнес-цілей підприємства.

Товарна політика розглядається як комплекс стратегічних рішень, які є інтегральною частиною продуктової стратегії компанії. Вона включає в себе ряд завдань: розвиток асортименту, створення нових товарів, вилучення з виробництва товарів, що не користуються попитом, поліпшення упаковки, розробка привабливих назв та брендів. [10] Ці дії використовуються як ключові інструменти для досягнення бізнес-цілей компанії. Однак, цей підхід може бути вважаний застарілим, оскільки він не враховує споживчо-орієнтований підхід та вплив конкурентів, а також той факт, що товарна політика повинна бути представлена не лише як частина системи цілей компанії, але й як самостійний напрямок діяльності.

Товарна стратегія підприємства розглядається як набір дій, спрямованих на керування та розвиток асортименту продукції. Згідно з цією концепцією, основна мета товарної стратегії полягає в тому, щоби виробляти, удосконалювати, розширювати або скорочувати асортимент, а також вилучати з нього продукцію, яка більше не потрібна. Цей погляд визначає товарну стратегію як інструмент для управління продуктовим портфелем, що суперечить багатьом сучасним уявленням про це поняття. Адже в маркетинговій теорії керування асортиментом вважається лише частиною товарної політики. В описі цього підходу не враховуються потреби споживачів та вплив конкуренції, що є невідповідним для маркетингової стратегії товарної політики. Вона передбачає,

що виробник має орієнтуватися на споживача, оцінюючи свою продукцію та продукцію конкурентів з точки зору покупця.

Товарна політика в контексті маркетингових зусиль підприємства визначається як стратегічний напрямок, що зосереджений на розробці та управлінні продуктовим портфелем, створенні конкурентних переваг, а також на розробці таких властивостей продукції, які забезпечують її постійну цінність для клієнтів. Це сприяє задоволенню певних потреб і гарантує прибутковість для компанії. Відповідно до цього погляду, “маркетингова товарна політика” розглядається як ключовий компонент маркетингового комплексу, що є частиною загальної маркетингової діяльності. Цей підхід включає в себе фокус на потреби споживачів, врахування конкуренції та підтримку прибутковості компанії, що відповідає сучасним тенденціям і найбільш точно відображає суть товарної політики.

Маркетингова товарна політика охоплює цілісний набір стратегічних виборів, які здійснює компанія для розробки та керування своїм асортиментом, вдосконалення якості продукції відповідно до потреб клієнтів, зміцнення конкурентних позицій на ринку, а також для запровадження нових і вилучення застарілих товарів. Товарна стратегія виступає як ключовий елемент маркетингової політики, спрямований на досягнення конкурентоспроможності продукції, що забезпечує довгострокову присутність на ринку та стабільний дохід. Для глибшого розуміння сутності товарної політики, важливо розглянути її зв'язок з товарною стратегією та різними типами товарних стратегій.

1.2. Маркетингова товарна політика як ключовий засіб для зміцнення позицій на ринку

Ефективність виробництва оцінюється за тим, наскільки продукція, що випускається компанією, затребувана та відповідає вимогам споживачів. В умовах ринкових відносин існують чіткі правила, які регулюють діяльність усіх гравців ринку, де кожен сегмент має кілька конкуруючих виробників. Той

продукт, який краще відповідає потребам покупців, пропонує вищу якість сервісу та доступність, вважається більш конкурентоздатним.

Конкурентоспроможність у широкому сенсі характеризує здатність товару до продажу на певному ринку протягом заданого часового періоду. Товар вважається конкурентоспроможним, якщо він має технічні характеристики та економічні показники, що відповідають або перевершують ті, що мають аналогічні товари на ринку. Конкурентоспроможність є властивістю всіх аспектів економічної системи і найчастіше проявляється під час конкурентної боротьби за частку ринку. При створенні конкурентоспроможного продукту необхідно враховувати всі ринкові умови, а також передбачати ключові характеристики та показники, які впливають на вибір споживачів, зокрема стандарти, технічні параметри та вартість використання товару [11, с. 124]

Нормативні параметри визначають характеристики продукту, які мають відповідати встановленим стандартам, нормам та законодавству, що регулюють майбутні продажі на ринку. До таких параметрів належать екологічні норми, критерії безпеки, призначення та надійність продукту, а також ергономічні та естетичні вимоги.

Коли споживачі задовольняють свої потреби, вони витрачають кошти не тільки на покупку товару, але й на його подальше використання. Сума цих витрат утворює ціну споживання. Цей показник має бути узгоджений з загальною сумою грошей, яку споживач готовий витратити для задоволення певної потреби. Величина ціни споживання може бути розрахована за допомогою формули нижче: [12]

$$B_i = C_n + \sum_{i=1}^n Q_i - Z_v, \quad (1.1)$$

де B_i - витрати з придбанням власності на товар;

C_n - ціна товару;

Q_i - витрати споживання i -го виду;

n - кількість видів витрат за час використання товару;

Z_v - залишкова вартість товару.

Ціна споживання зазвичай значно вища за ціну продажу. Наприклад, якщо розглядати загальні експлуатаційні витрати протягом життєвого циклу

побутового холодильника, то ціна придбання може складати лише 10% від загальних витрат. Товар, який має найнижчу ціну споживання протягом усього терміну використання, вважається найбільш конкурентоспроможним.

Процес оцінювання конкурентоспроможності продукту включає кілька ключових етапів [13, с.37].

1. Аналіз ринку для визначення продукту, який є найбільш конкурентоспроможним і може слугувати еталоном для порівняння.
2. Встановлення набору критеріїв для порівняння, які будуть використовуватися для оцінки двох продуктів.
3. Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності для оцінюваного товару.

Ціна та якість залишаються ключовими факторами конкурентоспроможності на ринку, але вони не єдині. У сучасних умовах інші аспекти також набувають великого значення. Серед них такі.

1. Зниження ціни споживання товару, що включає всі витрати, пов'язані з його використанням.
2. Випуск наукомісткої продукції, яка вимагає високого рівня знань та інновацій у виробництві.
3. Мінімізація термінів поставки товару, що забезпечує швидке задоволення потреб споживачів.
4. Високий рівень післяпродажного обслуговування, який підтримує задоволеність клієнтів після покупки.

Комплексність послуг, пов'язаних з продажем та експлуатацією продукції, стає вирішальним чинником у конкурентній боротьбі на ринку. Фірми, які розглядають складні товари як єдність властивостей продукту та системи післяпродажного обслуговування, мають конкурентні переваги.

Теодор Левіт висловлює думку, що в сучасному світі конкуренція відбувається не лише на рівні виробництва, але й у сферах, які додають додаткову вартість до продукту, такі як упаковка, послуги, реклама, консультації для клієнтів, фінансування, особливості постачання, складування та інші елементи,

які цінуються споживачами. Нецінові чинники стають все більш значущими у визначенні конкурентоспроможності товару.

Концепція конкурентоспроможності набуває універсального характеру і застосовується не тільки до продукції чи послуг, але й до компаній та навіть цілих країн. Згідно з поглядами швейцарських дослідників, конкурентоспроможність означає потенційну можливість та реальну здатність компаній створювати та продавати товари, які за цinovими та неціновими параметрами є більш привабливими для споживачів, ніж аналогічні товари конкурентів [17]

У контексті прогресу національної економіки, питання конкурентоздатності стає вирішальним для кожної компанії та її зміцнення. Найважливішим є зосередження уваги на поліпшенні якості маркетингових стратегій товарів. Це вимагає адаптації поточного асортименту товарів згідно з розробкою ефективної маркетингової стратегії, що дозволить максимально реалізувати маркетинговий потенціал продукції.

За поглядами експертів, таких як Кубишина Н.С., Ілляшенко С.М., Балабанова Л.В., товарна стратегія є ключовим елементом маркетингової політики компанії. Вона визначається як курс у сфері товарної політики, що включає в себе набір заходів, спрямованих на розробку та керування асортиментом товарів, відповідно до вимог споживачів, забезпечення конкурентоспроможності продукції та гарантії успішності товарної політики фірми.

Фундаментом для створення стратегії товару компанії служать маркетингові аналізи, які виявляють ключові фактори, що впливають на процес ухвалення керівних рішень, а також визначають якісні та об'ємні параметри продукції і ринкові тенденції. Всі керівні маркетингові рішення базуються на балансі інтересів виробників та споживачів. У промисловому секторі, де споживачі керуються логічними міркуваннями при купівлі, особливо значущими стають технічні характеристики продуктів, їх вартість, підтримка та умови доставки.

У науковій літературі існує кілька підходів до класифікації товарних стратегій. Вчені, такі як Кардаш В. та Кубишина Н., виокремлюють такі основні типи [18, с.400]:

- створення нового продукту, що відповідає стратегії інновацій;
- стратегія модифікації продукту, яка включає диференціацію та варіацію;
- стратегія вилучення продукту з асортименту.

Інші дослідники вважають, що вибір конкретної товарної стратегії має базуватися на таких факторах, як фінансовий стан компанії, динаміка ринкового розвитку (конкуренція, потреби споживачів тощо), ринкова позиція компанії, частота оновлення продукції, спеціалізація бізнесу, а також лояльність споживачів до бренду та виробника.

Деякі фахівці, зокрема Ф.Котлер та С.Мітчел, наголошують на важливості стратегії модифікації товарів. Вони вважають, що модифікація є ключовим аспектом у діяльності компанії, спрямованої на підтримку життєвого циклу продукту та забезпечення його прибутковості, оскільки вона включає методи диференціації та диверсифікації.

Інші дослідники також підкреслюють значення модифікації, вказуючи на те, що вона передбачає зміни в характеристиках або послугах, що призводять до появи нових атрибутів та властивостей, зберігаючи при цьому основну суть. Ці нові атрибути збагачують продукт, надаючи йому додаткову споживчу цінність, що відображається у згоді з поглядами щодо необхідності оновлення товарів [14, с.36].

Автори, такі як Кардаш В. та Герасимyak Н., підтримують погляд, що модифікація продукту через варіацію або диференціацію є ключовою для забезпечення неперервності продажів та збільшення обсягів продажу, що сприяє подовженню життєвого циклу товару. Вчені, як Кубишина Н.С. та Ілляшенко С.М., рекомендують використовувати стратегію варіації, коли продукт перебуває на стадії зниження попиту. Варіація передбачає зміни властивостей існуючого продукту, який планується припинити виробляти або вилучити з лінійки продукції.

Причини використання варіації є:

1. Мотивація споживачів.
2. Конкуренція з модернізованою продукцією.
3. Законодавчі зміни (нові стандарти та вимоги).

Варіація дозволяє захистити товар від конкурентних викликів або при необхідності адаптувати його позиціонування на ринку.

Варіація може бути розглянута як зміна зовнішнього вигляду продукту, його упаковки, а також технічних та експлуатаційних характеристик. Об'єктами варіації можуть стати:

- фізичні та функціональні характеристики: наприклад, тип матеріалу, конструкція, якість обладнання тощо;
- естетичні властивості: дизайн, колір, форма, упаковка [19];
- ринкова атрибутика: марка, торговельний знак;
- додаткові послуги: гарантії, обслуговування клієнтів, консультації тощо.

Стратегія вилучення продукту, як описано в наукових роботах Кубишиної Н., полягає у видаленні з ринку застарілих продуктів компанії. Основна мета цього аспекту маркетингової стратегії полягає у вдосконаленні процесів відмови від виробництва та продажу продуктів, які втрачають популярність, з мінімізацією збитків для компанії та використанням ще існуючих доходів від продажу.

Інші дослідники вказують, що елімінація вимагає глибокого аналізу ринкових умов і, у випадку падіння попиту на продукт, розробки стратегій для його виведення з ринку. При цьому аналізі ринку зазвичай спостерігаються такі тенденції:

- 1) зменшення обсягів попиту та продажів;
- 2) падіння рівня прибутковості та частки ринку;
- 3) збільшення витрат на обіг;
- 4) вихід на ринок більш досконалих аналогів продукту;
- 5) посилення активності конкурентів.

Наумов З. висловлює думку, що важливим аспектом товарної стратегії є стратегія усунення. Вона передбачає детальний аналіз ринкових умов і, у разі падіння попиту, розробку плану дій для вилучення продукту з ринку. Стратегія усунення застосовується при таких ринкових сигналах [15]:

- зменшення обсягів попиту та продажів;
- падіння прибутковості та ринкової частки;
- збільшення витрат на обіг;
- поява більш вдосконалених аналогів продукту;
- зростання активності конкурентів.

Кубишина Н. акцентує на стратегії диференціації, яка полягає у зміні властивостей продукту без припинення його виробництва. Це включає в себе різні підходи до терміну “диференціація”, залежно від контексту та цілей компанії.

Кардаш В. та Кубишина Н. розуміють під диференціацією товару процес його модифікації, який полягає у внесенні змін до окремих характеристик або показників якості вже існуючого на ринку продукту. За словами Томпсона А. та Стрікланда А., стратегія диференціації має на меті виявлення унікальних особливостей товару, які бажані покупцями, та забезпечення сталої переваги завдяки цим особливостям [20, с. 124].

Отже, диференціація товару включає розробку значущих модифікацій, які надають продукту унікальні властивості, відрізняючи його від конкурентних товарів. Головною метою диференціації є збільшення конкурентоспроможності та привабливості продукту, враховуючи специфіку різних ринків або їх сегментів та переваги споживачів.

Теоретичне підґрунтя та ефективне впровадження обдуманого стратегії товару є вирішальним для забезпечення його конкурентоспроможності, що сприяє зростанню прибутків компанії та її стабільному розвитку. У сучасних умовах, інноваційна стратегія, яка включає створення та запуск нових продуктів на ринок, стає все більш актуальною, хоча й несе в собі високі ризики. Стратегія диверсифікації може бути реалізована через розширення власного асортименту

або шляхом придбання інших компаній, ліцензій, або через створення партнерських зв'язків. Модифікація товару має на меті збільшення його застосування та приваблення нових клієнтів за рахунок оновлення продукції. Стратегії диференціації та модифікації рекомендуються компаніям, які намагаються мінімізувати ризики, пов'язані з введенням на ринок нових товарів.

Ключові завдання маркетингової політики компанії полягають у забезпеченні прибутковості, розширенні ринкової частки, скороченні виробничих та маркетингових витрат, збільшенні обсягів продажів, а також створенні позитивного іміджу та популярності бренду. Маркетингова стратегія товару включає вибір між інновацією та диференціацією. Інноваційна стратегія охоплює розробку нових продуктів, технологій, послуг, впровадження передових методів дослідження та розробки, виробництва, маркетингу, управління, перехід до нових організаційних форм та використання нових ресурсів. Диференціація ж базується на спеціалізації виробництва унікальної продукції, що представляє собою модифікацію існуючих стандартних товарів [16].

Продукція, яка відрізняється від стандартних виробів, стає ключовою для споживачів, що шукають альтернативи. Розрізнення продукту на ринку, або ширше кажучи, диференціація його комерційних атрибутів, можлива через створення продукції з кращими технічними характеристиками, вищою якістю, а також ширшим спектром послуг і конкурентоспроможними цінами.

Така стратегія диференціації є привабливою для виробничих компаній в Україні, оскільки вона не вимагає значних інвестицій ресурсів порівняно з інноваційною стратегією.

Поліпшення характеристик товару робить його більш універсальним, функціональним і зручним, що сприяє розвитку іміджу компанії як новатора і дозволяє розширювати присутність на ринку та завойовувати нові сегменти. Додатково, диференціація підвищує привабливість продукту, виділяючи його через унікальність і престижність та інші характеристики.

Створення ефективної стратегії товару становить завершальний крок у розробці збалансованої товарної політики компанії. Аби глибше зрозуміти

взаємозв'язок між товарною стратегією та маркетинговою політикою товару, як однієї з ключових складових та етапів її розробки, необхідно розглянути основні кроки формування маркетингової політики товару.

Для формування та аналізу ефективної товарної політики важливо застосувати наступні методи [48, 123 с.].

1. ABC-XYZ аналіз: цей метод дозволяє класифікувати товари за їх важливістю та регулярністю попиту, що сприяє оптимізації запасів та покращенню управління асортиментом.
2. Матриця BCG: використовується для оцінки портфеля продуктів компанії на основі їх ринкової частки та темпів зростання ринку, допомагаючи визначити, які продукти потребують інвестицій, а які слід вилучити.
3. Аналіз Дібба Сімкіна: це комплексний підхід, який включає оцінку ринкових можливостей, конкурентів, споживачів та власних можливостей компанії для розробки стратегії товару.

Ці методи допомагають компаніям розробити стратегії, які забезпечують конкурентну перевагу та відповідають змінам у попиті та ринкових умовах. Епер розглянемо переваги та недоліки кожного з наведених вище методів у Таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Переваги та недоліки таких методів: ABC-XYZ аналіз, матриця BCG, аналіз Дібба Сімкіна

методи	характеристики	
	<i>переваги</i>	<i>недоліки</i>
1	2	3
<i>Аналіз Дібба-Сімкіна</i>	Враховує взаємозв'язок між різними факторами, що дозволяє зрозуміти їх вплив на результати.	Вимагає великої кількості даних, щоб здійснити аналіз.
	Допомагає визначити стратегічні пріоритети для підприємства.	Складний у використанні, особливо для менеджерів без відповідного досвіду.

Кінець таблиці 1.2

1	2	3
<i>Матриця БКГ</i>	Простий у використанні, що дозволяє швидко класифікувати продукти або послуги.	Не враховує динаміку ринку та можливі зміни.
	Допомагає визначити, які продукти є прибутковими та мають велику ринкову частку.	Зводить до чотирьох категорій, що може бути недостатньо для деталізованого аналізу.
<i>ABC-XYZ аналіз</i>	Допомагає управляти запасами та ресурсами, зокрема визначити, які товари потребують особливої уваги.	Вимагає точних даних про обсяги продажів та вартість.
	Враховує важливість та змінливість продуктів або послуг	Складний у використанні, особливо для менеджерів без фінансового досвіду.

Джерело: розроблено автором на основі [48]

Методи аналізу, які використовуються для оцінки товарної політики компанії та її маркетингової структури, є ключовими для розуміння конкурентоспроможності продукції. Конкурентоспроможність товару вимірюється відносно, шляхом порівняння з продуктами конкурентів на певному ринку та в конкретний час.

Метод групових експертиз передбачає оцінку продукту кваліфікованими фахівцями і є особливо корисним для аналізу високотехнологічних товарів, новинок, а також товарів у B2B сегменті.

Метод опитування споживачів проводиться під час виставок, ярмарків, презентацій, пілотних продажів, а також онлайн. Цей метод є універсальним і дозволяє визначити конкурентоспроможність продукту та напрямки його подальшого розвитку.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ ПРАТ «ФФ ДАРНИЦЯ»

2.1 Характеристика організаційно-економічної діяльності ПрАТ «ФФ Дарниця»

Приватне акціонерне товариство «Фармацевтична фірма «Дарниця» є одним із лідерів фармацевтичної промисловості України, який має багаторічну історію та зарекомендував себе як надійний виробник якісних лікарських засобів (Рис.2.1). Завдяки впровадженню інноваційних технологій та постійному розвитку, «Дарниця» досягла значних успіхів на внутрішньому та міжнародному ринках. Компанія виробляє понад 250 найменувань лікарських засобів, активно співпрацює з країнами Європи та Азії, а також впроваджує сучасні цифрові технології для оптимізації своєї діяльності [21].

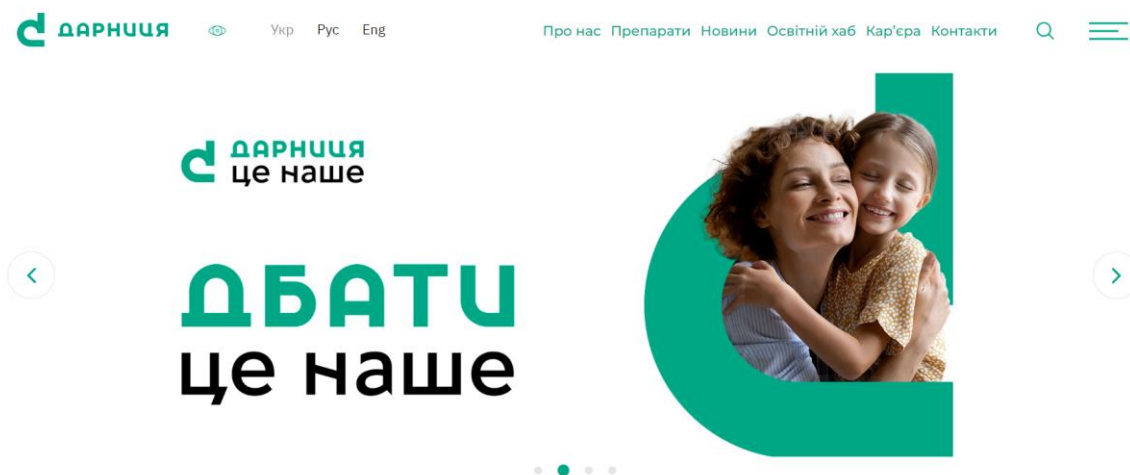


Рисунок 2.1 – Головна сторінка офіційного сайту компанії «Дарниця»

Джерело: [21]

У 1930 році була заснована київська філія відомого інституту, що спеціалізувалася на ендокринології, і вже через два роки тут почали виробляти лікарські препарати, включаючи гематоген. До 1938 року підприємство розширилося з новими виробничими приміщеннями, а до 1940 року воно досягло

виробничої потужності у 4 мільйони одиниць, що вартістю становило приблизно 5 мільйонів карбованців.

Під час Другої світової війни виробництво було переміщено на Урал, але до 1950 року київське підприємство було відновлене і вже через два роки збільшило свої потужності до 15,19 мільйонів одиниць. У 1954 році філія перетворилася на Дарницький хіміко-фармацевтичний завод, який спочатку спеціалізувався на виробництві ін'єкційних розчинів. У 1960-х роках було введено в експлуатацію цех з виробництва скляних ампул з потужністю 300 мільйонів штук.

У 1976 році було створено виробниче об'єднання «Дарниця», яке об'єднало декілька заводів і почало експортувати продукцію до 37 країн. У 1985 році до об'єднання приєднали ще один завод. З липня 1991 року підприємство стало орендним, а в 1993 році перетворилося на колективне підприємство. У 1994 році воно стало закритим акціонерним товариством, а з 2012 року — приватним акціонерним товариством [22].

З 1990-х років «Дарниця» активно модернізувала виробництво згідно зі стандартами GMP, і до 2010 року сертифікувала 5 виробничих ділянок, на яких виготовлялося 112 препаратів.

У кінці 1990-х років компанія «Дарниця» активно оновлювала свої виробничі лінії, включаючи асептичну ділянку та систему водопостачання, а також запустила новий завод антибіотиків. У перші роки 2000-х, «Дарниця» разом з іншими провідними підприємствами займала значну частку на українському фармацевтичному ринку, виробляючи більше половини всіх лікарських засобів країни.

До 2006 року, «Дарниця» стала лідером серед українських виробників за обсягами аптечного продажу, а в 2007 році зайняла перше місце серед вітчизняних та п'яте серед усіх компаній, включаючи іноземні. У 2008 році компанія розширила свої логістичні можливості, відкривши новий складський комплекс [23, с. 230.].

До 2009 року виробничі потужності «Дарниці» дозволяли випускати велику кількість медичних препаратів, що забезпечувало компанії приблизно 7% частку на ринку. У 2010 році «Дарниця» займала провідні позиції за обсягами продажу лікарських засобів, як у роздрібному, так і в шпитальному сегментах.

У 2016 році компанія увійшла до списку 20 найінноваційніших компаній за версією «Forbes Україна», а також впровадила систему планування ресурсів підприємства (ERP). У 2019 році було оновлено бренд компанії, а також «Дарниця» стала членом Європейської Бізнес Асоціації. За даними журналу «Корреспондент», у 2020 році бренд «Дарниця» був одним з найцінніших в Україні.

У червні 2022 року Дмитро Шимків залишив посаду голови ради керівної компанії Darnitsa Group.

На зламі 2020 та 2021 років, за інформацією відомого бізнес-журналу та популярного порталу з працевлаштування, фармацевтична фірма «Дарниця» увійшла до переліку 50 найпрестижніших роботодавців країни, зайнявши 27 місце.

У 2020 році компанія посіла друге місце за обсягами продажів на українському роздрібному ринку фармацевтики. Роком раніше, у 2019, «Дарниця» очолила ринок за кількістю проданих упаковок медичних препаратів.

За оцінками спеціалізованого фармацевтичного рейтингу, у 2020 році вартість «Дарниці» сягнула 360 мільйонів доларів, що встановило її як третю за величиною серед українських фармкомпаній [24].

Згідно з економічним виданням того ж року, «Дарниця» була включена до списку 25 найкращих цифрових компаній країни завдяки своїй передовій ІТ-інфраструктурі, використанню хмарних рішень та цифровізації процесів управління продукцією.

У 2019 році асортимент виробництва компанії налічував понад 250 назв лікарських засобів.

«Дарниця» активно займається зовнішньоекономічною діяльністю, експортує медикаменти та імпортує сировину та обладнання. Основними

країнами-постачальниками у 2019 році були Китай, Індія, Італія та Німеччина, а основними напрямками експорту стали Монголія, Гонконг, Литва, Боснія та Угорщина.

Проведемо фінансовий аналіз компанії «Дарниця» за 2023 рік. Фінансовий аналіз проведено на основі звітностей підприємств, що опубліковані Державною податковою службою України на порталі відкритих даних.

Відзначається зміцнення економічної бази компанії, що підтверджується 24,79%-вим приростом загальної вартості активів. Це свідчить про збільшення кількості майна, яке компанія може використовувати (Рисунок. 2.2.).

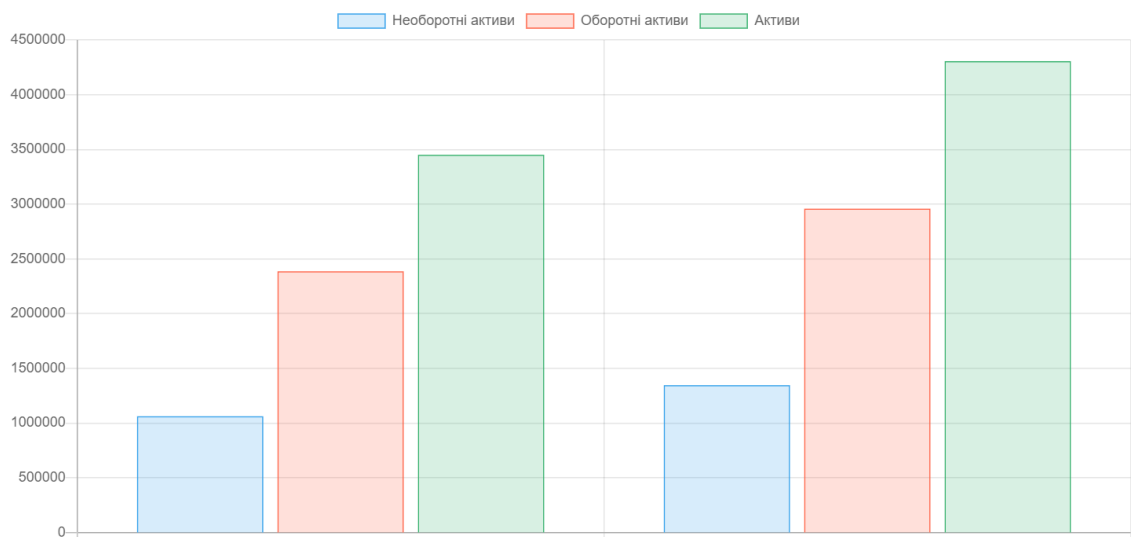


Рисунок 2.2 - Динаміка активів «Дарниця» у 2023 р в порівнянні з 2022 роком., тис. грн.

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

Значне зростання активів у порівнянні з доходами від реалізації продукції та послуг наголошує на потребі в ідентифікації можливостей для більш ефективного використання існуючих ресурсів (Табл 2.1).

Таблиця 2.1 - Аналіз активів (горизонтальний) «Дарниця» у 2023 р. в порівнянні з 2022 роком., тис. грн.

Показник	2022	2023	Абс. Приріст +/-	Відн. Приріст, %
1	2	3	4	5
Основні засоби	630408	688320	57912	9,19
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	356733	464395	107662	30,18

Кінець таблиці 2.1

1	2	3	4	5
НЕОБОРОТНІ АКТИВИ	1063735	1346902	283167	26,62
Запаси	581168	575593	-5575	-0,96
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1368503	1312871	-55632	-4,07
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	63864	329887	266023	416,55
Гроші та їх еквіваленти	257797	565434	307637	119,33
ОБОРОТНІ АКТИВИ	2387431	2959953	572522	23,98
АКТИВИ	3451166	4306855	855689	24,79

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

Зростання загальної вартості балансу компанії відбулося завдяки підвищенню вартості як оборотних активів на 23,98%, так і необоротних активів на 26,62%. Сума доступних фінансових ресурсів для інвестування в активи зросла, що є результатом збільшення статутного капіталу на 46,34% та короткострокових пасивів на 24,68% (Табл. 2.2).

Таблиця 2.2 - Аналіз пасивів (горизонтальний) «Дарниця» у 2023 р. в порівнянні з 2022 роком, тис. грн.

Показник	2022	2023	Абс. приріст, +/-	Відн. приріст, %
Додатковий капітал	1012216	58216	-954000	-94,25
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	2187963	2251093	63130	2,89
Вилучений капітал	1705864	0	-1705864	-100
ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ	1758726	2573720	814994	46,34
Інші довгострокові зобов'язання	1404489	1374133	-30356	-2,16
ДОВГОСТРОКОВІ ЗОБОВ'ЯЗАННЯ	1404489	1374133	-30356	-2,16
КОРОТКОСТРОКОВІ ЗОБОВ'ЯЗАННЯ	287951	359002	71051	24,68
БАЛАНС	3451166	4306855	855689	24,79

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

Підвищення вартості власного капіталу свідчить про зростання добробуту акціонерів. Одночасне збільшення сукупних пасивів сприяє кращому використанню потенціалу фірми, але також збільшує її фінансову залежність від зовнішніх кредиторів [25].

Компанія демонструє зростання фінансової самодостатності, що підтверджується зміною коефіцієнта фінансової автономії. Станом на кінець 2023 року, фірма має змогу самостійно забезпечити фінансування 59,76% своїх активів.

Індикатор поточної ліквідності перевищує встановлений норматив (1,5), що свідчить про стабільну платоспроможність компанії в короткостроковій перспективі (Табл.2.3).

Таблиця 2.3 - Показники стійкості та платоспроможності компанії «Дарниця» у 2023 р. в порівнянні з 2022 роком, тис. грн.

Показник	2022	2023	Абс. приріст, +,-	Відн. приріст, %
Фінансова автономія	0,51	0,6	0,09	17,27
Поточна ліквідність	3,69	3,75	0,06	1,56

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

Чистий дохід компанії з продажу товарів та послуг зазнав зростання на 9,08%, що свідчить про її сильні позиції на ринку, який постійно змінюється.

Позитивний чистий прибуток у розмірі 814994 тис. грн за 2023 рік відображає ефективність бізнес-стратегії компанії. Однак, для глибшого аналізу ефективності управління, важливо вивчити показники прибутковості [26].

У 2023 році рентабельність активів компанії була вищою за рівень інфляції, що вказує на фактичне збільшення вартості активів, якими володіє компанія (Рис.2.3).

Приватного акціонерного товариства 'Фармацевтична фірма 'Дарниця'' для інвесторів, корисно порівняти рентабельність їх власного капіталу з доходністю інших можливих інвестицій.

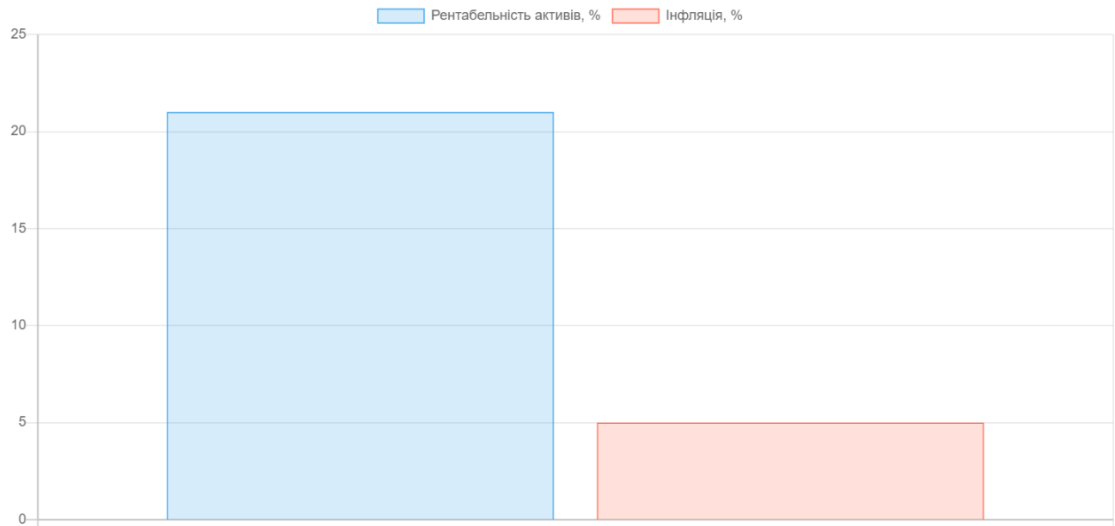


Рисунок 2.3 – Аналіз рентабельності активів Приватного акціонерного товариства "Фармацевтична фірма “Дарниця” порівняно з рівнем інфляції в Україні за 2023 рік, %

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства.

Використовуючи дані Національного банку України про середню доходність депозитів у 2023 році для спрощення розрахунків, можна стверджувати, що якщо рентабельність власного капіталу перевищує доходність альтернативних інвестицій, то фінансове становище власників покращується швидше, ніж середні показники по фінансовому ринку (Рис.2.4)

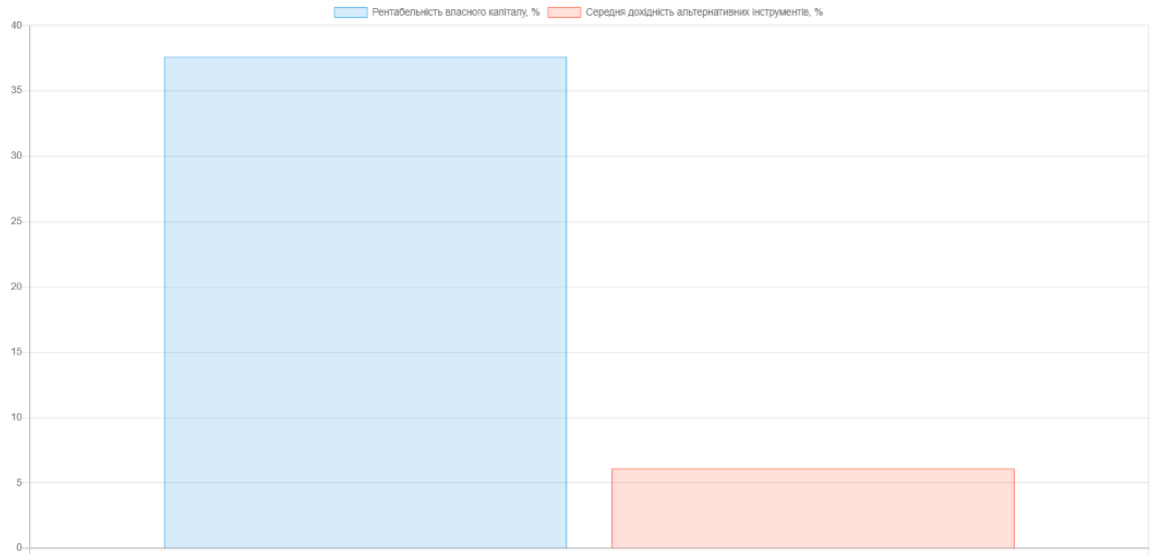


Рисунок 2.4.- Порівняння рентабельності власного капіталу “Дарниці” з доходністю інших інвестиційних інструментів у 2023 році, %

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

У 2023 році показник валової рентабельності мав позитивне значення, що підкреслює важливість ідентифікації нових шляхів для розширення продажів товарів та послуг з метою оптимізації чистого фінансового доходу.

У 2022 та 2023 роках ПрАТ "Фармацевтична фірма "Дарниця" продемонструвала значну конкурентоспроможність на фармацевтичному ринку України. Ось деякі ключові моменти. [27]. У світлі останніх подій, "Фармацевтична фірма 'Дарниця'" виявилася зразком стійкості та адаптивності на фармацевтичному ринку. У першій половині 2023 року, компанія вражає зростанням продажів на 23%, що є свідченням її непохитної позиції та відданості задоволенню потреб споживачів.

Після вимушеного припинення експортних операцій до Росії та Білорусі у 2022 році, "Дарниця" не лише знайшла нові шляхи для розширення своєї присутності на світовому ринку, а й збільшила експорт у наступному році. Це демонструє її гнучкість та стратегічне бачення у виборі нових напрямків для розвитку.

Внутрішньо, "Дарниця" підтримує національну економіку, забезпечуючи 63,4% ліків українського виробництва на ринку у 2023 році. Це не лише сприяє економічному зростанню країни, але й підкреслює важливість вітчизняного виробництва у сфері охорони здоров'я.

Навіть у випробувальні часи, коли виробництво було скорочено на 40% у березні 2022 року, "Дарниця" зуміла швидко відновити свої потужності до рівня, який існував до початку конфлікту. Це свідчення не лише відданості компанії своїй місії, але й її здатності до швидкого відновлення після кризових ситуацій.

За дев'ять місяців 2023 року, "Дарниця" також показала значне зростання роздрібних продажів на 16,3%, що є показником довіри та лояльності клієнтів. Це зростання також вказує на ефективність маркетингових стратегій та якості продукції [28].

Крім того, у третьому кварталі 2023 року, "Дарниця" значно зменшила розрив зі своїм основним конкурентом "Фармак", що свідчить про її здатність конкурувати на високому рівні та зміцнювати свої позиції на ринку.

Ці дані свідчать про те, що “Дарниця” змогла адаптуватися до викликів, пов’язаних з війною та глобальними змінами на ринку, та продовжує бути одним з ключових гравців на фармацевтичному ринку України.

2.2 Аналіз маркетингової товарної політики фармацевтичної компанії «Дарниця»

У сучасному світі фармацевтична промисловість відіграє ключову роль у забезпеченні здоров’я нації. ПрАТ “Фармацевтична фірма ‘Дарниця’” є одним з провідних гравців на українському ринку, чия маркетингова товарна політика заслуговує детального аналізу. Ми дослідимо, як компанія формує свій асортимент, впроваджує інновації, реагує на тренди споживачів, та як це все впливає на її маркетингову ефективність. Особлива увага буде приділена аналізу ціноутворення, просування та розподілу продукції “Дарниці”, а також оцінці впливу її товарної політики на загальну стратегію компанії. Вивчення цих аспектів дозволить нам зрозуміти, як “Дарниця” зміцнює свої позиції на ринку та які виклики вона може зустріти на шляху до подальшого розвитку.

Враховуючи фармацевтичну компанію “Дарниця”, відповідним типом маркетингу, залежно від попиту, може бути “стимулюючий” маркетинг. Це пов’язано з тим, що фармацевтичні продукти часто вимагають інформаційних кампаній для повідомлення потенційних споживачів про їхнє існування та переваги. Конкретна програма може включати освітні маркетингові кампанії для підвищення обізнаності про конкретні проблеми здоров’я та те, як продукти “Дарниці” можуть вирішувати або полегшувати ці проблеми. Ці кампанії можуть включати рекламу, інформаційний контент та співпрацю з медичними фахівцями для досягнення більш широкої аудиторії та досягнення маркетингової мети збільшення обізнаності про продукт та продажів.

Стимулюючий маркетинг відповідає нульовому попиту і включає надання товару нових характеристик, рекламування, пропонування товару. Це добре

відповідає ситуації з фармацевтичними продуктами, де часто потрібно стимулювати попит через освітні та інформаційні кампанії [29].

ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» має дуже великий асортимент товарів, що постійно розширюється (Табл. 2.4.)

Таблиця 2.4 – Номенклатура фармацевтичної компанії «Дарниця»

Глибина асортименту		
	Рецептурні	Безрецептурні
1	2	3
Алергія	11	4
Антибактеріальні та антисептики	24	5
Біль та запалення	20	16
Гастроентерологія	16	5
Дерматтологія	5	6
Застуда та температура	16	16
Інтимне здоров'я	3	2
Кардіометаболічні	56	6
Неврологія	25	6
Хірургія	15	3
Всього	191	69
		260

Джерело: розроблено автором на основі офіційного сайту компанії

У світі, де здоров'я стає все більш центральним аспектом нашого життя, «Фармацевтична фірма «Дарниця»» виступає як взірць різноманітності та інновацій у фармацевтичній індустрії. З імпонуючим портфоліо, що налічує 260 медичних препаратів, компанія відображає свою здатність задовольняти широкий спектр медичних потреб.

Відзначаючи 2022 рік, «Дарниця» розширила свої горизонти, виробляючи понад 250 назв лікарських засобів, що підкреслює її насиченість на ринку [30]. Ця кількість не лише свідчить про масштаби її виробництва, але й про глибину її досліджень та розробок, оскільки компанія пропонує одні й ті ж ліки у різноманітних формах та дозуваннях, від таблеток до капсул, від розчинів до ін'єкцій.

Гармонія асортименту “Дарниці” відображається у її спеціалізації на таких ключових медичних сферах, як кардіологія, неврологія та управління болем. Це не лише забезпечує цілісність її продуктової лінії, але й демонструє стратегічний підхід до вибору напрямків для інновацій та розвитку. Розглянемо дохід компанії зі сторони асортименту(Рис.2.5)



Рисунок 2.5 - Розподіл доходу ПрАТ "Дарниця" за асортиментом продукції

Джерело: розроблено автором на основі фінансового звіту компанії

Кардіометаболічні препарати мають найвищий відсоток (25%). Це може свідчити про поширеність серцево-судинних захворювань серед населення. Застуда та температура також мають велику частку (15%). Це обумовлено популярністю антисептичних засобів під час пандемії COVID-19. Неврологія є важливою категорією (15%), оскільки неврологічні стани є поширеними серед населення. Гастроентерологія має найнижчий відсоток (3%). Це може бути пов'язано з меншою популярністю препаратів для шлунково-кишкового тракту. Аналіз показав, що компанія “Дарниця” успішно покриває різні категорії препаратів, зосереджуючись на кардіометаболічних препаратах та засобах для боротьби з застудою.

Філіп Котлер, відомий авторитет у сфері маркетингу, визначає п'ять рівнів товару, які допомагають зрозуміти, як продукт задовольняє потреби споживача. Розглядаючи ці рівні на прикладі “Фармацевтичної фірми ‘Дарниця’”, ми можемо глибше зануритись у її товарну політику [31].

На рівні товару за задумом, основною вигодою, яку “Дарниця” пропонує, є задоволення фундаментальної потреби людей у ліках, що підтримують та покращують здоров’я. Основний товар компанії — це самі фармацевтичні продукти, які охоплюють широкий спектр понад 180 препаратів, відображаючи різноманітність та доступність.

На рівні очікуваного товару, “Дарниця” виправдовує сподівання споживачів, пропонуючи високоякісні медичні препарати, які ефективно вирішують конкретні медичні проблеми. Доповнений товар включає додаткові переваги, такі як інноваційність у стратегії та виробництві, що перевищують очікування клієнтів та підсилюють їхню лояльність.

На рівні потенційного товару, майбутнє “Дарниці” може бути пов’язане з розробкою нових препаратів або впровадженням передових технологій, що відкривають нові можливості для зростання та інновацій у фармацевтиці. Таким чином, “Дарниця” не лише відповідає на поточні потреби ринку, а й активно працює над тим, щоб формувати майбутнє охорони здоров’я.

Враховуючи інформацію про компанію “Дарниця”, можна припустити, що вони використовують комбінований підхід до ціноутворення, який включає декілька методів [32].

1. Методи з урахуванням умов конкуренції: “Дарниця” є лідером на українському фармринку, тому вони можуть використовувати ціни, які орієнтуються на ринкові умови та ціни конкурентів.
2. Методи за географічним фактором: Компанія експортує продукцію в різні країни, тому вони можуть застосовувати зональне ціноутворення або ціни “Інкотермс” для врахування витрат на транспортування та логістику.

На підставі доступної інформації, компанія “Дарниця” може використовувати роздрібні ціни для продажу своєї продукції кінцевим споживачам через аптеки та інші роздрібні точки.

Компанія “Дарниця” реалізує стратегію, яка включає філософію безперервного вдосконалення процесів та залучає усіх співробітників для максимальної орієнтації на інтереси і потреби споживачів. Ця стратегія може

вказувати на те, що вони застосовують політику оптимального рівня цін, де компанія прагне досягти максимальної різниці між загальними прибутками та витратами, водночас забезпечуючи високу якість продукції за мінімальних витрат. Така стратегія ціноутворення дозволяє "Дарниці" бути конкурентоспроможною на ринку, пропонуючи якісні продукти за доступними цінами. Зважаючи на їхню оголошену стратегію розвитку виробництва до 2030 року, "Дарниця" може також використовувати політику "зняття вершків" для нових інноваційних продуктів, встановлюючи вищі ціни на початку, щоб отримати максимальний прибуток від перших покупців, які готові платити більше за новинки. Після цього ціни можуть бути знижені для залучення більшої кількості нових покупців і розширення ринкової частки на більш пізніх етапах життєвого циклу продукту.

Фармацевтична компанія "Дарниця" підтверджує свою відданість високим стандартам якості, маючи сертифікацію за стандартом ISO 9001, що є показником добре налагодженої системи управління якістю. Виробництво лікарських засобів відбувається відповідно до принципів GMP, гарантуючи якість та безпеку продукції. У разі виробництва медичних виробів, "Дарниця" дотримується стандарту ISO 13485, що забезпечує високі вимоги до якості медичних пристроїв [33].

Стандарти якості компанії "Дарниця": Компанія "Дарниця" не лише відповідає міжнародним стандартам, а й перевищує їх, впроваджуючи передові методи контролю якості на кожному етапі виробництва. Від сировини до готового продукту, кожен процес проходить строгий контроль, щоб забезпечити, що кожен лікарський засіб відповідає найвищим стандартам ефективності, безпеки та надійності. Ця відданість якості підкреслює репутацію "Дарниці" як лідера у фармацевтичній індустрії України та за її межами. Порівняємо препарат «Цитрамон-Дарниця» з його аналогом іншого виробника у Таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Порівняльна характеристика препарату «Цитрамон-Дарниця» та аналогічним препаратом «Копацил»

Характеристика	Цитрамон-Дарниця	Копацил
		
Склад	Ацетилсаліцилова кислота (0,3 г), парацетамол (0,1 г), кофеїн (0,05 г)	Ацетилсаліцилова кислота (0,3 г), парацетамол (0,1 г), кофеїн (немає даних)
Компанія	ПрАТ "Дарниця"	ПАТ «Київмедпрепарат».
Дозування	1-2 таблетки 2-3 рази на добу	1-2 таблетки 2-3 рази на добу
Максимальний курс лікування	Не більше 5 днів як знеболювальний засіб та 3 днів як жарознижувальний засіб	Не більше 7 днів
Ціна за упаковку	Від 14,35 грн (6 таблеток)	Від 28,22 грн (10 таблеток)
Кількість проданих упаковок в шт за 2023 рік	534 843	371 916

Джерело: розроблено автором

Порівнюючи два препарати, ми бачимо, що обидва мають схожий склад та дію. Однак важливо враховувати, що “Цитрамон-Дарниця” виробляється в Україні, тоді як “Копацил” - це продукт компанії “Київмедпрепарат”.

З точки зору маркетингу, важливо враховувати такі фактори:

1. Бренд: “Цитрамон-Дарниця” має відомий бренд в Україні, що може вплинути на споживачів.
2. Ціна: “Цитрамон-Дарниця” доступний за ціною, що може залучити більше клієнтів.
3. Продажі: За даними 2023 року, “Цитрамон-Дарниця” продався в понад 500 тис. упаковок, що свідчить про його популярність.

Показники якості продукції фармацевтичної компанії «Дарниця» охоплюють широкий спектр критеріїв, що забезпечують відповідність продукції високим стандартам і потребам споживачів. Від призначення та надійності до ергономічності та естетичності, кожен аспект виробу ретельно розробляється та перевіряється. Технологічність та уніфікація забезпечують ефективність виробництва та легкість використання, тоді як транспортабельність та екологічність відображають відповідальне ставлення компанії до довкілля. Безпека продукції залишається пріоритетом, гарантуючи, що кожен продукт можна використовувати без ризику для здоров'я. Розглянемо показники якості продукції на конкретному прикладі, а саме «Парацетамол (таблетки)» (Рис.2.6), препарату від компанії «Дарниця» (Табл 2.6).

Таблиця 2.6 - Показники якості препарату «Парацетамол»

ПАРАЦЕТАМОЛ	
ПРИЗНАЧЕННЯ	Головне призначення: знеболювальний
	Сфера застосування: для симптоматичного лікування болю та лихоманки, включаючи головний біль, зубний біль, мігрень, м'язовий біль, артрит, біль при менструації.
НАДІЙНІСТЬ	Безвідказності: таблетки повинні бути стабільними та не розпадатися під час зберігання.
	Довговічність: парацетамол повинен залишатися ефективним протягом тривалості терміну придатності.
ЕРГОНОМІЧНІСТЬ	Відповідність біологічним властивостям людини: розмір та форма таблеток повинні бути зручними для ковтання та перетравлення.
УНІФІКАЦІЯ	Ступінь досконалості конструкції: таблетки повинні бути однакові за розміром та складом
ЕКОЛОГІЧНІСТЬ	Мінімальний негативний вплив на довкілля: упаковка та склад таблеток повинні бути мінімально негативними
БЕЗПЕКА	Безпечність споживання: таблетки повинні бути безпечними для споживання, дотримуючись відповідних стандартів безпеки.

Джерело: розроблено автором



Рисунок 2.6 – Препарат «Парацетамол (Таблетки) від компанії «Дарниця»

Джерело: офіційний сайт компанії «Дарниця»

Для аналізу поведінки споживачів фармацевтичної компанії "Дарниця" можна застосувати різні психологічні та соціологічні теорії. Однією з ключових психологічних теорій, яку можна застосувати, є теорія Зигмунда Фрейда про структуру особистості, включаючи його концепцію ід, его і суперего [34].

За цією теорією, споживачі можуть придбати товари "Дарниці" під впливом різних мотивів, включаючи потаємні бажання (ід), раціональні обґрунтування (его) та моральні норми (суперего). Наприклад, придбання певного медичного засобу може бути пов'язане з індивідуальними потребами та бажаннями споживача (ід), раціональним вибором, що ґрунтується на об'єктивних обставинах (его), або відчуттям обов'язку перед своїм здоров'ям та суспільством (суперего).

Також можна розглянути концепцію соціального взаємодії та впливу референтних груп на споживацькі рішення. Згідно з цією теорією, споживачі "Дарниці" можуть вибирати товари та послуги, враховуючи соціальний статус, групові норми та очікування своєї соціальної оточення.

Основні конкурентні переваги фармацевтичної компанії "Дарниця".

- А. Лідерство на ринку України за обсягом продажів в натуральному виразі.
- В. 90-річний досвід у фармацевтичній індустрії та довіра в 18 країнах світу.
- С. Сертифікація виробництва за GMP (Good Manufacturing Practice), що підтверджує високу якість продукції.

Д. Випуск 260 препаратів з фокусом на кардіологію, неврологію та управління болем.

Е. Відкритість компанії та можливість ознайомлення з виробництвом через екскурсії.

Резерви збільшення конкурентних переваг можуть включати.

1. Інновації у розробці нових препаратів та технологій.
2. Розширення географії присутності на міжнародних ринках.
3. Підвищення ефективності внутрішніх процесів та оптимізація витрат.
4. Зміцнення бренду через маркетингові та рекламні кампанії.
5. Соціальна відповідальність та створення позитивного іміджу компанії.

Аналіз ринкової частки та побудова матриці БКГ є важливими інструментами стратегічного планування для компанії “Дарниця”. Використовуючи наведені дані, можна скласти наступну картину (Рис.2.7).

Ринкова частка: “Дарниця” мала 3.84% ринкової частки у передвоєнний рік, що свідчить про значну присутність на ринку медичних препаратів. Як гравець №2 на ринку протягом останніх двох років, компанія демонструє стабільне зростання, що є позитивним сигналом для подальшого розвитку.

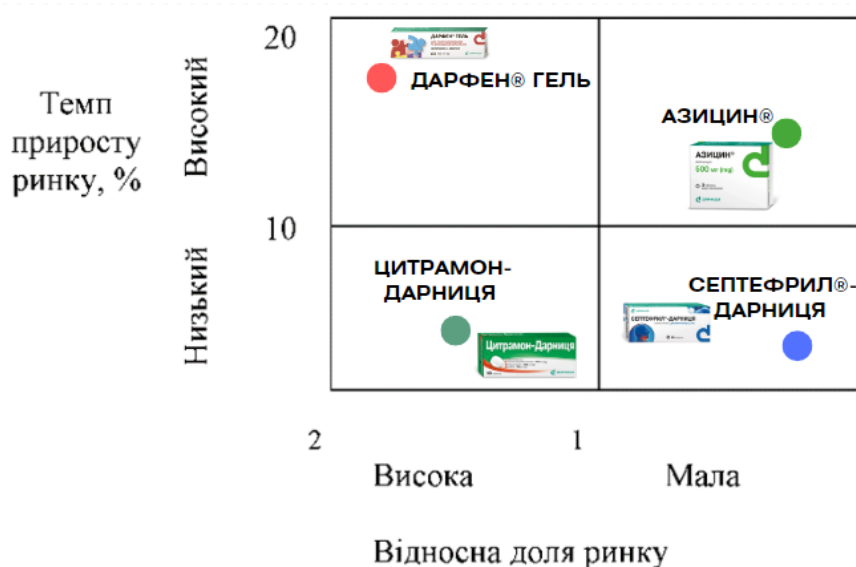


Рисунок 2.7 – матриця БКГ

Джерело: розроблено автором на основі [19]

Зірки (Stars): Продукти “Дарниці” з високою ринковою часткою та швидким зростанням можуть бути класифіковані як “Зірки”. Дарфен® Гель – це продукт, який має потенціал стати лідером ринку та генерувати значні доходи.

Знаки питання (Question Marks): Азицин® – цей препарат може потребувати додаткових інвестицій для збільшення частки ринку та перетворення його в “Зірку”

Дійні корови (Cash Cows): Вони забезпечують стабільний дохід та фінансують розвиток інших категорій продуктів. [34]. Цитрамон-Дарниця – цей препарат забезпечує стабільний дохід та фінансує розвиток інших категорій продуктів.

Собаки (Dogs): Продукти з низькою ринковою часткою та повільним зростанням можуть потребувати переоцінки стратегії або виведення з ринку. Септефрил®-Дарниця – цей препарат може потребувати переоцінки стратегії або виведення з ринку.

На підставі наявної інформації, можна зробити висновок, що ПрАТ “Дарниця” має продукти, які покривають всі чотири категорії матриці БКГ. Це свідчить про різноманітність та глибину їх продуктового портфеля. “Дарфен® Гель” можна класифікувати як “Зірку” завдяки його міцній ринковій позиції та високому потенціалу зростання. Це вказує на те, що продукт має значний вплив на ринку та може стати основним джерелом доходу для компанії.

Продукти зі стабільними продажами, але з меншими темпами зростання, можуть бути визначені як “Дійні корови”. Вони забезпечують надійний потік доходів та фінансують інші сегменти, такі як інвестиції в “Зірки” та “Знаки питання”. Перспективні напрямки включають продукти у категоріях “Зірок” та “Знаків питання”, оскільки вони мають найбільший потенціал для зростання та можливості збільшення ринкової частки. “Дарниця” може сконцентрувати свої маркетингові та розвиткові зусилля на цих продуктах, щоб максимізувати їх успіх та вплив на ринку.

Фармацевтична компанія “Дарниця” демонструє ефективну маркетингову товарну політику, яка спирається на принципи якості та інновацій. Її стратегія

зосереджена на розробці та виробництві продукції, що відповідає найвищим стандартам безпеки та ефективності, водночас підтримуючи зобов'язання перед споживачами та довкіллям. “Дарниця” використовує свої сертифікації ISO та GMP як засіб для підтвердження своєї відданості якості, що, у свою чергу, зміцнює довіру клієнтів та позиціонує компанію як лідера на ринку. Завдяки цьому, “Дарниця” не лише задовольняє поточні потреби ринку, а й активно формує майбутнє фармацевтики, впроваджуючи новітні технології та підходи в управлінні якістю продукції.

Рентабельність діяльності є ключовим показником, який вказує на ефективність економічної діяльності компанії. Особливо інформативним цей показник є, коли ми спостерігаємо його динаміку в часі.

Показник за 2021 рік: 15,1%

Показник за 2022 рік: 12,3%

Показник за 2023 рік: 14,2%

У компанії цей показник знаходиться на високому рівні та є стабільним. Це свідчить про ефективність її діяльності.

РОЗДІЛ 3.
ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ
КОМПАНІЇ «ДАРНИЦЯ»

3.1 Напрямки розвитку товарної політики ПрАТ «Дарниця»

У сучасному світі маркетингу, компанія “Дарниця” виступає як взірць інноваційного підходу до товарної політики(Рис. 3.1). Її стратегія розвитку охоплює три основні напрямки, кожен з яких має свою унікальну роль у забезпеченні успіху бренду [35] (Табл. 3.1)

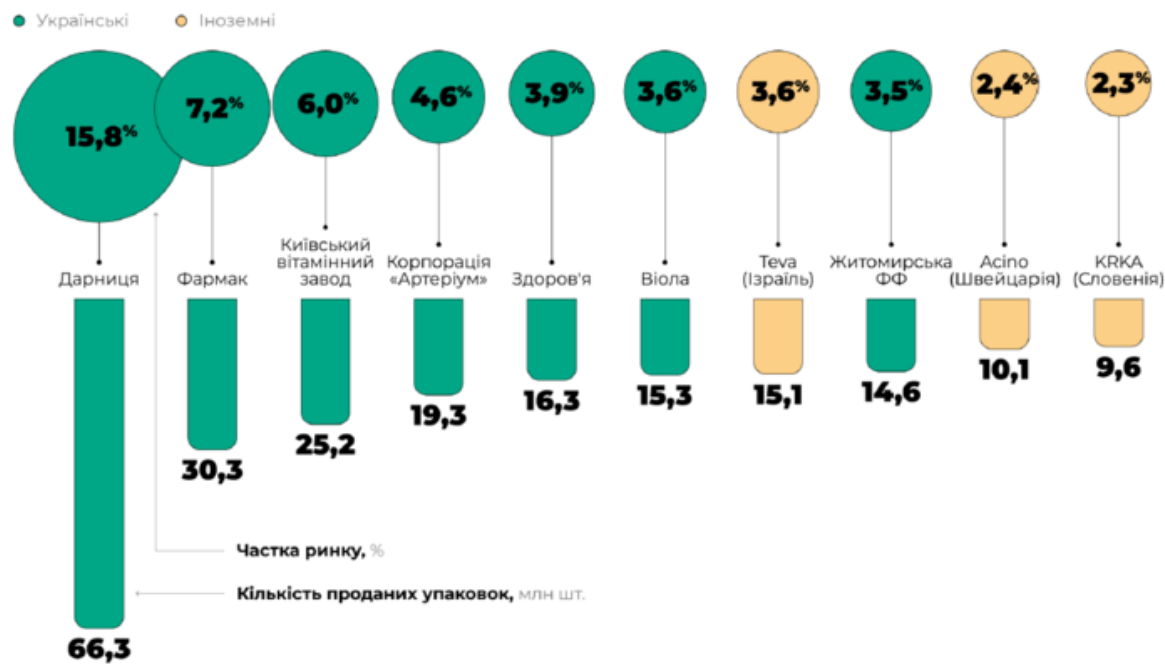


Рисунок 3.1 – «Дарниця» займає 1 місце серед найбільших фармкомпаній в Україні за проданими ліками за I півріччя 2023, %

Джерело: розроблено автором самостійно

В контексті стратегічного управління, важливо підкреслити, що для досягнення високої продуктивності комерційної діяльності, критично необхідною є наявність ефективної стратегії. Модель Ігоря Ансоффа, яка відома як матриця Ансоффа, дозволяє компаніям аналізувати потенційні напрямки зростання на ринку [36]. Ця модель надає можливість компанії “Дарниця” організувати інформацію про ринкові умови та продукцію, а також вибрати

оптимальний шлях розвитку, враховуючи ресурси та можливості, що є в її розпорядженні.

Таблиця 3.1 – Основні напрямки розвитку товарної політики

Перший напрямок	Другий напрямок	Третій напрямок
це маркетинг та продажі рецептурних препаратів. Тут “Дарниця” концентрує свої зусилля на медикаментах, які пацієнти отримують за приписом лікаря. Цей сегмент вимагає глибокого розуміння медичних потреб та надання якісних продуктів, що відповідають найвищим стандартам.	це маркетинг та продажі безрецептурних препаратів. У цій сфері компанія пропонує широкий асортимент ліків, доступних для споживачів без необхідності візиту до лікаря. Це забезпечує зручність та доступність продукції “Дарниця” для широкого кола клієнтів.	це маркетинг та продажі корпоративних брендів. Компанія “Дарниця” розробляє стратегії, які сприяють підтримці та розвитку її брендів, створюючи сильне та позитивне імідж у свідомості споживачів.

Джерело: розроблено автором самостійно

У Таблиці 3.2 представлено детальний аналіз кожної стратегії росту в залежності від ринкових можливостей, якими може скористатися компанія “Дарниця”.

Останні повідомлення свідчать, що компанія “Дарниця” інтенсивно оновлює свою експортну стратегію, адаптуючи її до змінених обставин, у тому числі до військових конфліктів, і вже показала позитивні результати у формі зростання експортних продажів. “Дарниця” також приділяє увагу постійному збільшенню обсягів експорту, що є важливим аспектом її стратегії розвитку. Це демонструє, що компанія ефективно реалізує стратегію розширення ринку, активно працюючи над збільшенням своєї присутності на глобальних ринках, включаючи такі країни, як Австралія [37, с.31].

Таблиця 3.2 – Матриця Ансоффа для ПрАТ «Дарниця»

Стратегія	Опис	Можливості
Проникнення на ринок	Збільшення частки ринку для існуючих продуктів у поточних регіонах.	Використання сильних сторін бренду та довіри клієнтів для збільшення продажів.
Розвиток продукту	Розробка нових лікарських форм та препаратів для поточного ринку.	Використання інновацій та наукових досліджень для створення нових продуктів.
Розвиток ринку	Вихід на нові ринки та географічні регіони з існуючими продуктами.	Експорт продукції до нових країн, наприклад, Австралії.
Диверсифікація	Розширення портфеля продукції шляхом введення нових продуктів на нові ринки.	Розвиток нових лікарських засобів та вихід на ринки поза Україною.

Джерело: розроблено автором самостійно

Стратегія Проникнення на ринок через створення власної мережі аптек може допомогти компанії зміцнити свої позиції на внутрішньому ринку, підвищити лояльність клієнтів та забезпечити кращий контроль над дистрибуцією продукції.

Що стосується Диверсифікації, запровадження нового продукту, як-от “Аптечки”, може відкрити нові ринкові ніші та залучити додаткові сегменти клієнтів. Це також може допомогти компанії “Дарниця” розширити свій асортимент та зменшити залежність від окремих продуктів.

Для підприємства “ФФ Дарниця” рекомендується впровадження наступних стратегій для розвитку асортименту продукції.

1. Захист частки ринку – утримання існуючої частки ринку та рівня продажів незважаючи на інтенсифікацію конкуренції.
2. Створення захоплення – введення в асортимент нових продуктів, які відповідають запитам та бажанням споживачів.
3. Поліпшення іміджу – формування позитивного іміджу компанії через відповідність її цінностей та послуг очікуванням клієнтів, включаючи ціноутворення, обслуговування, якість та різноманітність продуктів.

У контексті постійного вдосконалення та адаптації до змінюваних ринкових умов, ПрАТ “Дарниця” може розглянути наступні пропозиції щодо змін у своїй стратегії [38].

Стратегія збереження частки ринку сприятиме подальшому прогресу компанії “Дарниця”, забезпечуючи стабільність доходів та високу рентабельність усіх категорій продукції. Особливо актуальною ця стратегія стала після 24 лютого, коли компанія почала активний етап економічного розвитку, встановлюючи себе на ринку. Важливість утримання наявної частки ринку та попиту на продукцію залишається високою, оскільки це забезпечує стабільність у широкому асортименті товарів. Додатково, розгортання власної мережі аптек може підсилити цю стратегію, надаючи “Дарниці” більше контролю над розподілом та доступністю своїх продуктів.

У рамках стратегії створення захоплення компанія “Дарниця” може розширити свій асортимент, впроваджуючи нові продукти, що відповідають змінам у потребах споживачів [39, с.95]. Це дозволить не лише оновити існуючий асортимент, але й забезпечити його розширення та підвищення якості. Зокрема, запровадження аптек як нової категорії товарів може стати ефективним кроком. Це не тільки додасть глибини асортименту, але й зміцнить позиції компанії на ринку, пропонуючи споживачам комплексні рішення для їхнього здоров'я та благополуччя. Диверсифікація товарного портфеля з включенням аптек як нового напрямку бізнесу може сприяти зростанню компанії та збільшенню її ринкової частки.

В контексті стратегії підвищення іміджу компанії, “Дарниця” вже демонструє ефективність своїх маркетингових ініціатив. З початку 2019 року, зі зміною керівного складу та оновленням стратегічного курсу, “Дарниця” активізувала інвестиції в маркетингові ініціативи, що суттєво посилити її позиції на ринку [51]. Це охоплює ретельне бюджетування для розподілу та маркетингових акцій, що сприяло збільшенню прибутків та поліпшенню комерційного статусу. Завдяки цим діям, “Дарниця” не тільки підвищила свою

долю на ринку, але й укріпила свою репутацію як компанії, що відзначається інноваційністю та надійністю.

На Рисунку 3.2 представлено, як стратегії розробки асортименту продукції корелюють з категоріями товарів “Дарниця”, що відіграють ключову роль у створенні її комерційного портфеля.



Рисунок 3.2 - Відповідність стратегій розвитку асортименту до категорій продукції ‘Дарниця’, що впливають на бізнес-портфель компанії

Джерело: розроблено автором самостійно

Визначення місця товару на ринку є критичним для успіху будь-якої компанії, і ПрАТ “Дарниця” не є винятком. Аналіз базових стратегій, таких як переваги у витратах, диференціація та концентрація, дозволяє “Дарниці” ефективно позиціонувати свої продукти та адаптуватися до змінних умов ринку [40, с.184].

Важливі чинники, такі як ціна, якість, дизайн, імідж компанії та продукту, система пільг у кредитуванні продажів, та організація післяпродажного обслуговування, є фундаментальними для забезпечення конкурентоспроможності та задоволення вимог споживачів. “Дарниця” інтегрує ці чинники у свою стратегію, щоб забезпечити стійке зростання та визнання на ринку [41].

У світлі стратегічного розвитку, ПрАТ “Дарниця” розглядає стратегію Створення захоплення як ключовим елементом свого зростання. Ця стратегія відображається у кількох ініціативах, кожна з яких вносить свій вклад у стійке майбутнє компанії [42, с. 152.].

Розширення асортименту є першим кроком у цьому напрямку. “Дарниця” не лише прагне до збільшення кількості лікарських засобів, але й до відкриття нових терапевтичних областей, що дозволяє компанії виходити за рамки традиційних продуктів та відповідати на змінювані потреби ринку. Географічне розширення стає другим важливим аспектом. Шляхом експорту продукції до нових країн, “Дарниця” не тільки збільшує свою присутність на світовій арені, але й забезпечує глобальне визнання своїх інноваційних продуктів.

Хоча немає гарантії, що стратегія буде абсолютно успішною, важливо провести її критичний аналіз. Застосування методу Р. Румельта (Таблиця 3.3) дозволить оцінити стратегію на предмет чотирьох ключових аспектів: послідовності, узгодженості, конкурентних переваг та практичної реалізації.

На основі проведеного аналізу за допомогою тесту Румельта, можна зробити висновок, що стратегія Створення захоплення для компанії “Дарниця” є перспективною та має потенціал для успішної реалізації. Оцінки вказують на те, що стратегія добре узгоджується з внутрішніми можливостями та ресурсами компанії, а також з тенденціями ринку.

Таблиця 3.3 – Тест Румельта

Критерій	Опис	Оцінка для “Дарниця”
Послідовність	Стратегія відповідає внутрішнім можливостям та ресурсам компанії.	8
Гармонійність	Стратегія узгоджується з тенденціями ринку та зовнішнім середовищем.	9
Перевага	Стратегія забезпечує конкурентні переваги на ринку.	7
Здійсненність	Стратегія реалістична з огляду на ресурси та потенціал компанії.	8

Джерело: розроблено автором самостійно

Хоча існують деякі ризики, пов’язані з конкурентними перевагами та практичною реалізацією, загальна картина позитивна і вказує на те, що компанія може ефективно впровадити цю стратегію, щоб задовольнити потреби споживачів та зміцнити своє становище на ринку. Важливо продовжувати

моніторинг зовнішнього середовища та внутрішніх змін, щоб своєчасно адаптувати стратегію до нових умов.

На етапі зрілості, фармацевтична компанія “Дарниця” стоїть перед викликом підтримки свого місця на ринку та подальшого розвитку. Цей період стабілізації продажів є вирішальним, адже компанія має вже встановлену ринкову частку та визнання серед споживачів. Щоб зберегти та покращити свої позиції, “Дарниця” може застосувати наступні стратегії [43, с.64].

1. Підтримка бренду є фундаментальною. Зміцнення ринкових позицій через активну рекламу, підтримку лояльності бренду та безперервне збереження високої якості продукції допоможе “Дарниці” залишатися впізнаваною та надійною для споживачів.
2. Розширення ринку може відкрити нові горизонти. Вихід на нові географічні ринки або розробка нових сегментів може стимулювати продажі та збільшити ринкову частку, дозволяючи компанії рости навіть у стані зрілості.
3. Оптимізація витрат є ключовою для підтримки конкурентоспроможності. Зниження виробничих витрат через ефективність та інновації у виробництві може допомогти “Дарниці” зберегти привабливість цін без втрати якості. Розвиток продукту відіграє важливу роль у задоволенні змінних потреб споживачів. Вдосконалення існуючих продуктів та розробка нових, особливо тих, що відповідають сучасним тенденціям у медицині, може забезпечити “Дарниці” перевагу на ринку.

3.2 Інноваційні підходи до асортименту фармацевтичної компанії «Дарниця»

Здатність до інновацій у сфері продуктів є вирішальною для виробничих компаній, як-от ПрАТ “Дарниця”, дозволяючи їм виділятися серед конкурентів та підкреслюючи їхню орієнтацію на маркетинг. Це стає основою для розвитку та вдосконалення асортименту товарів. Неврахування потреби у різноманітних та

ефективних підходах до формування асортименту може призвести до небажаних наслідків. В той же час, добре продуманий та ретельно розроблений набір товарів зміцнює позиції компанії на ринку.

З часом, конкурентоспроможність продуктів знижується через зміну споживацьких переваг та технологічний розвиток. Тому підприємства мають не лише адаптуватися до цих змін, але й антиципувати майбутні тренди, вдосконалюючи або оновлюючи свої товари, щоб вони відповідали очікуванням споживачів, покращувати комунікацію зі своїми клієнтам. Аналіз маркетингового середовища, проведений у другому розділі дослідження, підтвердив, що компанія має всі необхідні ресурси для створення нових продуктів, що відкриває шлях для інновацій та росту.

Ланцюг виробництва та розподілу аптечок для автомобілістів від ПрАТ “Дарниця” відкриває нові горизонти для бізнесу. Цей крок може значно підсилити обсяги продажу, підвищити прибутковість, укріпити бренд, та зміцнити зв’язки з клієнтами, вимагаючи при цьому лише обмежених інвестицій. Завдяки вже існуючому широкому асортименту, що задовольняє основні потреби якісної аптечки, компанії потрібно залучити лише кілька контрагентів для виробництва цього продукту. Впізнаваність бренду “Дарниця”, розумна цінова політика, та простота продукту сприятимуть ефективності маркетингових заходів, пов’язаних з виходом на ринок цих аптечок.

Ці аптечки стануть незамінними помічниками у випадку неприємних подій та надійним захистом на щоденній основі. Зростання доходів населення сприятиме збільшенню попиту на такі продукти. Можливості для розповсюдження через зацікавлених контрагентів, таких як дилери, автосалони, відкривають широкі перспективи. Вони можуть пропонувати аптечки як додаткову вигоду, що створює виграшну ситуацію для всіх сторін: споживачі отримують високоякісний продукт для надзвичайних ситуацій, контрагенти збагачують свої торгові пропозиції, а “Дарниця” збільшує обсяги продажу.

Автомобільні аптечки – це комплексні набори першої допомоги, призначені для надання ефективної медичної допомоги у випадку ДТП або інших

непередбачуваних ситуацій. Вони містять необхідні медикаменти та інструменти для зупинки кровотеч, іммобілізації травм, а також для забезпечення основних реанімаційних заходів до прибуття швидкої допомоги.

Останні події в Україні, зокрема військові дії, призвели до збільшення переїздів та використання автомобілів, оскільки люди шукають безпечніші місця для життя або необхідність швидкої евакуації. У таких умовах, наявність надійної аптечки у автомобілі стає не просто зручністю, а життєвою необхідністю. Тому “Дарниця” має унікальну можливість відповісти на ці змінені потреби, пропонуючи продукти, які можуть забезпечити спокій та безпеку в непевні часи.

ПрАТ “Дарниця” пропонує гнучкість у платіжних системах, що особливо привабливо для організацій з великими автопарками, таких як лізингові та орендні компанії, а також логістичні оператори. Модель підписки, схожа на ту, що вже успішно застосовується у сфері шин, може бути адаптована для аптек. Відмінність полягає у тому, що аптечки пропонуються на основі часового періоду з можливістю безкоштовного поповнення витратних матеріалів у разі ДТП. Це спрощує управління аптечками та дозволяє компаніям ефективніше прогнозувати витрати.

Основне призначення: забезпечення комплексної першої допомоги в автомобільних умовах, підвищення рівня безпеки водіїв та пасажирів.

Технологія виробництва та компоненти аптек є такими, що дозволяють інтегрувати їх виробництво в існуючі потужності компанії “Дарниця” без значних капіталовкладень.

Автомобільні аптечки “Дарниці” можуть виділятися на тлі конкурентів завдяки розширеному та якісному наповненню, яке відповідає чинному законодавству (Рис.3.3).

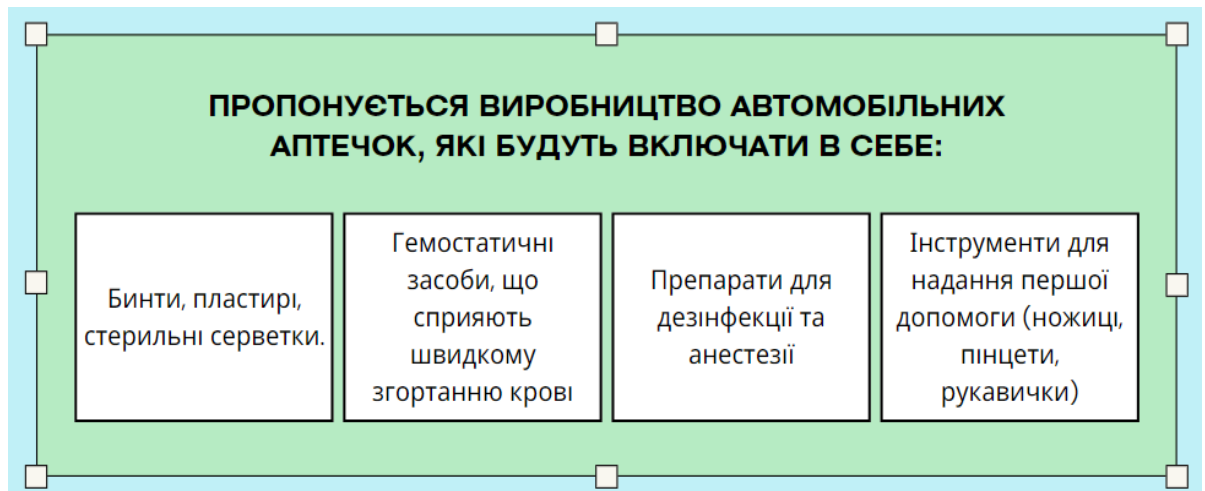


Рисунок 3.3 – Асортимент автомобільних аптечок компанії «Дарниця»

Джерело: розроблено автором самостійно

Орієнтовний бюджет запуску виробництва автомобільних аптечок представлено у Таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Орієнтовний бюджет запуску виробництва аптечок

Пункт бюджету	Витрати (тис. грн)
Розробка продукту	200
Технічне оснащення	500
Сертифікація та дозволи	300
Маркетинг та реклама	250
Загальні витрати	1250

Джерело: розроблено автором самостійно

Виробництво автомобільних аптечок є актуальним для компанії «Дарниця», оскільки це дозволить розширити асортимент продукції та зміцнити позиції на ринку, а також забезпечити додаткову вигоду для клієнтів у вигляді якісних та надійних засобів першої допомоги.

Оцінка потенційної вигоди від запланованих ініціатив тісно пов'язана з успішністю вже впроваджених стратегій збільшення продуктивності підприємства. Це також залежить від економічного клімату в Україні, прогресу в медичній сфері, а також від законодавчих рамок, що регулюють продаж окремих медичних препаратів та фармацевтичної індустрії загалом. Компанія не може ігнорувати ці зовнішні фактори, оскільки вони істотно впливають на її діяльність.

Що стосується залучення коштів через позики, їх вартість буде залежати від ринкових умов, які, у свою чергу, корелюють з обліковою ставкою Національного банку України, можливостями залучення таких позик, а також коливаннями національної валюти. Ефективність використання позичкових коштів також може значно варіюватися залежно від того, як саме ці ресурси будуть використані. Однак, залучення більш доступних та довгострокових позик може зменшити тиск на ліквідні активи та власний капітал компанії, а також сприяти покращенню показників її фінансової стабільності.

Аналізуючи фінансовий стан ПрАТ “Дарниця” за 2023 рік, можна зробити висновки щодо потенціалу збільшення боргових зобов’язань та їх впливу на фінансову стійкість компанії. З огляду на власний капітал у розмірі 2,5 млрд грн та існуючі боргові зобов’язання у 1,7 млрд грн [44], розглянемо можливість їх збільшення та наслідки для оборотних активів.

Якщо боргові зобов’язання збільшити вдвічі, це призведе до зростання оборотних активів на 40%. Такий крок може бути вигідним для компанії, оскільки збільшення оборотних активів може підтримати розширення операційної діяльності та інвестиційні проекти. Збільшення боргового навантаження може вплинути на показники ліквідності, але з огляду на сильні позиції власного капіталу, компанія може залишатися фінансово стійкою.

Необхідно також врахувати ризики, пов’язані зі збільшенням боргових зобов’язань, такі як зростання відсоткових витрат та потенційне зниження кредитного рейтингу. Проте, якщо додаткове фінансування буде використано ефективно, це може привести до зростання доходів та покращення загального фінансового стану компанії.

З урахуванням вищевказаних факторів, “Дарниця” може розглянути стратегію збільшення боргових зобов’язань як засіб для розширення бізнесу та зміцнення ринкових позицій [45]. Важливо забезпечити, щоб будь-яке збільшення боргових зобов’язань супроводжується чітким планом їх використання та погашення, а також ретельним моніторингом фінансових показників.

Цей продукт також має потенціал для майбутнього розвитку, оскільки його можна позиціонувати як засіб для економії — не потрібно оновлювати весь вміст аптечки, а лише те, що вичерпало свій термін. [46] Це також сприяє захисту довкілля. Розширений вміст аптечки підсилює її основну функцію — забезпечення безпеки в разі травм. Зі зміною потреб споживачів, продукт може легко адаптуватися, змінюючи своє позиціонування з мінімальними змінами. Таким чином, просування продукту адаптується до рівня добробуту суспільства, пропонуючи переваги, які відповідають вищим потребам за пірамідою А.Маслоу.

Враховуючи статистику кінця 2021 року, коли в Україні було зареєстровано 10,2 мільйони транспортних засобів, можна припустити, що компанія “Дарниця” могла б зайняти близько 14% цього ринку, якщо б її успіхи в аптечному сегменті були перенесені на автомобільні аптечки [47]. З огляду на середній термін придатності аптечки у 1,5 року, можна очікувати реалізацію приблизно 1,5 мільйона одиниць за цей період, або один мільйон одиниць на рік за середньою ціною 600 гривень.

Для глибшого аналізу потенційного успіху та ефективності цього продукту, можна скласти матрицю БКГ, яка допоможе визначити його позицію на ринку. (Табл. 3.5)

Таблиця 3.5 – Матриця БКГ для аптечок

	Висока частка ринку	Низька частка ринку
Висока швидкість зростання ринку	Середня ймовірність потрапляння	Висока ймовірність потрапляння
Низька швидкість зростання ринку	—	—

Джерело: розроблено автором самостійно

Частина комплектуючих аптечки, включаючи препарати та напівфабрикати, вже виробляється “Дарницею” і є в наявності на складі, тоді як інші компоненти, такі як бинти, вата та марлеві вироби, потребують додаткових

закупівель. Це дає можливість вибору між диверсифікацією постачальників для зниження ризиків або співпрацею з одним виробником для кращого контролю якості. Повне або часткове придбання виробника може здатися занадто капіталомістким.

Закупівельна вартість бинтів та упаковки може скласти до 100 гривень на одиницю продукції, тоді як витрати на препарати та логістику без маркетингу становитимуть ще близько 100 гривень на одиницю. Таким чином, загальна собівартість, включаючи маркетинг та розробку додатку, не перевищуватиме 400 гривень. З урахуванням додаткових переваг продукту, його можна продавати за вищою ціною. Початкові інвестиції у запуск не перевищують 1,2 мільярда гривень, з очікуваною EBITDA від 0,2 до 0,5 мільярда гривень у перший рік, зростанням до 0,6 мільярда у наступному році та стабільним рівнем у 0,3 мільярда у разі стагнації авторинку, або збільшенням до 0,9 мільярда при прогнозованому зростанні. Термін окупності проекту не перевищує двох років, з очікуваним ROI близько 40%.

Розглядаючи ініціативу ПрАТ “Дарниця” щодо відкриття власної мережі аптек, можна відзначити, що це створить нові можливості для залучення та утримання клієнтів. Аптеки “Дарниці” зможуть пропонувати персоналізовані послуги, забезпечуючи клієнтам актуальну інформацію про ліки, їх правильне використання та місця придбання продукції компанії. Це відкриє шлях для більш особистісного та відповідного спілкування з клієнтами.

Власні аптеки дозволять “Дарниці” не лише залучати нових клієнтів, але й підсилити зв’язок з існуючою клієнтурою, використовуючи переваги прямого продажу. Завдяки цьому, компанія зможе розширити свою присутність на ринку та підвищити рентабельність, починаючи з третього року діяльності. Окупність інвестицій у нові аптеки може бути досягнута протягом двох років, з поверненням інвестицій (ROI) близько 40%.

Залучення доступних кредитів дозволить “Дарниці” подвоїти оборотні активи та збільшити необоротні активи на 40%, що, за умови збереження якості управління, може призвести до зростання рентабельності на 47%. Відкриття

власних аптек збільшить точки контакту з клієнтами, розширить фінансову базу компанії та зменшить відносні витрати на обслуговування боргу, зберігаючи при цьому його абсолютну вартість.

Таким чином, “Дарниця” отримає комплексний продукт, який включатиме в себе частину асортименту компанії на зростаючих ринках, та зможе використовувати фінансові результати для подальших досліджень та розвитку експорту. Це забезпечить компанії довгостроковий ріст та розвиток у майбутньому.

Для удосконалення товарної політики ПрАТ “Дарниця” та впровадження нової продукції - автомобільних аптечок, можна запропонувати наступні заходи (Табл.3.6).

Таблиця 3.6 – Запропоновані заходи та план їх реалізації

Назва заходу	Завдання	Методи
Розширення асортименту	Впровадження автомобільних аптечок	Аналіз ринку та потреб клієнтів
Впровадження нового асортименту на ринок	Стимулювання продажу аптечок	Маркетингові кампанії та акції

Джерело: розроблено автором самостійно

Для розрахунку економічного ефекту від впровадження автомобільних аптечок використовуємо формулу:

$$E = \left(\frac{D_z \times T_n}{100} \right) - B, \quad (3.1)$$

де E – економічний ефект від впровадження заходів (грн);

D_z – додатковий товарообіг від продажу аптечок (грн);

T_n – торгова надбавка на товар (30% до ціни реалізації);

B – витрати на маркетингові заходи.

Припустимо, що додатковий товарообіг від продажу аптечок складе 2 мільйон гривень, а витрати на маркетингові заходи - 200 тисяч гривень. Тоді:

$$E = \left(\frac{2000000 \times 30}{100} \right) - 200000 = 600000 - 200000 = 400000 \text{ грн}$$

Таким чином, в результаті впровадження автомобільних аптечок “Дарниця” отримає додатковий економічний ефект у розмірі 400 000 грн.

Умови для формування ефективної товарної політики:

1. Наявність стратегії розвитку нових продуктів.
2. Чітке розуміння потреб цільової аудиторії.
3. Знання основних конкурентів на ринку автомобільних аптечок.
4. Адекватна оцінка власних можливостей та ресурсів для виробництва та просування продукту.

Цей підхід дозволить “Дарниці” не лише розширити асортимент та збільшити продажі, але й зміцнити свої позиції на ринку як інноваційної та клієнтоорієнтованої компанії.

Цей ринок має сприятливий прогноз зростання, продукти на ньому мають дещо нижчу ціну та базуються на вже існуючій продукції компанії. За ціни аптечки в 600 грн та частки ринку у 14%, компанія може заробляти до оподаткування 400 млн грн на рік за консервативним прогнозом. Оскільки ніша поки що вільна, потік автомобілістів буде зростати, а попит на безпечні автомобільні подорожі збільшуватиметься. В таких умовах EBITDA може скласти від 0,2 до 0,5 млрд грн вже в перший рік, з потенціалом зростання до 1,2 млрд грн завдяки збільшенню частки ринку та самого ринку. Розглянемо прогноз фінансових показників у Таблиці 3.7

Таблиця 3.7 Фінансовий прогноз результатів компанії «Дарниця» до 2028 року, грн

За умови впровадження пропонованого заходу					
Показник	2024 рік	2025 рік	2026 рік	2027 рік	2028 рік
Дохід	3612975	4198437	4452457	4723452	4974853
Витрати	2797884	3872401	3037194	3104937	3259683
Борговий капітал	1692440	2929416	3194729	3254950	3369382
Прибуток	814994	327037	1425510	1622405	1678911
Рентабельність	29,12%	8,44%	46,93%	52,25%	51,50%

Кінець таблиці 3.7

Без реалізації заходу					
Показник	2024 рік	2025 рік	2026 рік	2027 рік	2028 рік
Дохід	3612975	3664804	3719474	3764857	3728485
Витрати	2797884	2849596	2895783	2913348	2927539
Борговий капітал	1692440	1684895	1688738	1734896	1769284
Прибуток	814994	815208	823691	851509	800946
Рентабельність	29,12%	28,60%	28,44%	29,22%	27,35%

Джерело: розроблено автором самостійно

Таким чином, підприємство створить один продукт-зірку, який може швидко вивестися на ринок, мати великі резерви росту та достатню рентабельність. Це значно збільшить прибуток до оподаткування і відповідно базу власного капіталу підприємства(Рис.3.4).



Рисунок 3.4 – Прогнозовані фінансові результати у вигляді діаграми

Джерело: розроблено автором самостійно

Аналіз фінансових показників компанії "Дарниця" за умови впровадження заходів щодо розширення асортименту продукції, зокрема запуску

автомобільних аптечок, показує значний потенціал для зростання. Згідно з таблицею, впровадження нової продукції сприяє суттєвому збільшенню доходів, зростанню прибутку та підвищенню рентабельності в порівнянні зі сценарієм, коли ці заходи не впроваджуються.

Проект із запуску автомобільних аптечок дозволяє збільшити дохід компанії з 3,612,975 грн у 2024 році до 4,974,853 грн у 2028 році, тоді як без реалізації заходу цей показник зростає лише до 3,728,485 грн за той самий період. Прибуток при впровадженні нового продукту також зростає значно швидше: від 814,994 грн у 2024 році до 1,678,911 грн у 2028 році, в порівнянні зі зростанням прибутку до 800,946 грн у випадку незмінності асортименту. Рентабельність при цьому досягає 51,50% у 2028 році, тоді як без впровадження заходів вона становить 27,35%.

Таким чином, запропоновані заходи щодо впровадження автомобільних аптечок мають високий потенціал для збільшення доходів, прибутковості та загальної фінансової стійкості компанії "Дарниця". Це дозволить не лише зміцнити позиції на ринку, але й забезпечити довгостроковий ріст та розвиток компанії.

ВИСНОВКИ

Концепція товарної політики вимагає від підприємця визначення стратегії дій або слідування встановленим нормам для вирішення комерційних завдань. Її основна мета полягає у керуванні та виборі оптимальних рішень, що стосуються створення асортименту продукції, забезпечення її конкурентоздатності, ефективного розподілу на сегменти ринку, а також планування та впровадження тактик маркетингу, сервісу та пакування продукції.

На основі проведеного аналізу можна сформулювати такі висновки:

Товарна політика є критично важливою для успішної діяльності будь-якої виробничої компанії. У контексті ринкових відносин, кожен бізнес повинен розробляти та впроваджувати товарну політику, яка була б гнучкою та адаптивною до змінних потреб споживачів, щоб забезпечити зростання прибутків. Це вимагає від підприємств зосередитися на довгостроковому соціально-економічному прогресі та інтеграції високоякісних факторів, які сприятимуть виробництву висококласних товарів та наданню послуг, задовольняючи ринкові потреби та забезпечуючи стабільний фінансовий успіх.

Конкурентоспроможність продукції визначається здібністю компанії створювати та пропонувати на ринку товари, які за ціновими та іншими характеристиками перевершують аналоги конкурентів. Ефективне виробництво та реалізація таких товарів є ключовою умовою для підтримання конкурентних переваг підприємства. Показники конкурентоспроможності, які включають в себе різноманітні критерії оцінки, дозволяють глибше зрозуміти та оцінити рівень конкурентоспроможності продукції. Основою для розробки цих показників служить аналіз відповідності між потребами споживачів та характеристиками товарів. Загальна користь, яку приносить товар, залежить від багатьох факторів, проте ключовим є якість продукції. Якість є вирішальним фактором для успіху товарів у конкуренції на ринку. Адаптація передового міжнародного досвіду у сфері управління конкурентоспроможністю дозволить українським виробникам створити ефективну систему організаційно-

економічного управління, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності їхньої продукції.

Аналіз фінансової діяльності ПрАТ "Фармацевтична фірма "Дарниця" виявив, що компанія демонструє стабільну прибутковість. Значна частина прибутку реінвестується в розвиток основних засобів та інноваційні технології. Дослідження підтверджує високу ліквідність компанії та її спроможність своєчасно виконувати зобов'язання перед кредиторами, що свідчить про ефективне управління поточними активами.

Ринок фармацевтики в Україні має великий потенціал, оскільки зростає попит на якісні лікарські засоби та медичні препарати. Більшість активних фармацевтичних інгредієнтів імпортується, але "Дарниця" активно працює над розширенням виробництва вітчизняної продукції, що відповідає міжнародним стандартам якості. Хоча імпортована сировина часто є більш доступною за ціною, компанія зосереджена на виробництві екологічно чистих та високоякісних медичних препаратів, значна частина яких експортується до країн Європи.

Основними конкурентами "Дарниці" на внутрішньому ринку є такі компанії, як "Фармак", "Артеріум", "Біофарма" та інші. Вони є провідними гравцями у фармацевтичній галузі, але "Дарниця" вирізняється завдяки широкому асортименту продукції, інноваційному підходу до виробництва та стратегії ціноутворення, яка забезпечує доступність ліків для широкого кола споживачів. Компанія також активно працює над розширенням експортних ринків, зокрема через отримання міжнародних сертифікатів якості для своєї продукції.

Публічне акціонерне товариство "Фармацевтична фірма "Дарниця" пропонує широкий спектр лікарських засобів, налічуючи понад 280 марок. В асортименті є медикаменти для терапії серцево-судинних та нервових розладів, а також для контролю болю. Фірма активно взаємодіє з лікувальними закладами та аптечними мережами, забезпечуючи доступність своєї продукції через широку мережу дистриб'юторів.

“Дарниця” здійснює імпорт компонентів для своїх медикаментів з різних країн, включаючи Китай, Індію, Італію та Німеччину, що забезпечує виробництво відповідно до високих глобальних стандартів. Серед ключових продуктів компанії - відомі бренди, такі як Цитрамон-Дарниця, Дарфен®, Вінпоцетин-Дарниця, Ерідез® та інші.

Фінансові показники “Дарниці” свідчать про її фінансову стабільність та рентабельність. Велика частина прибутку фірми інвестується у вдосконалення виробничих потужностей та новітні технології, що вказує на ефективне керівництво та стратегічне бачення.

Компанія “Дарниця” також активно працює на експортних ринках, поставляючи свої фармацевтичні продукти в багато країн світу, включно з Європою, Азією та Австралією, що підтверджує високу репутацію українського виробника на світовому рівні.

Ефективність комерційної стратегії “Дарниці” відображається у її гнучкості до ринкових змін, впровадженні інновацій та підтриманні високих стандартів якості. Регулярний моніторинг ринкового попиту дозволяє компанії оптимізувати свій продуктовий портфель та фокусуватися на продукції, яка користується найбільшим попитом. Завдяки цьому “Дарниця” утримує лідерські позиції на українському фармацевтичному ринку та продовжує розширювати свою присутність на глобальному рівні.

Для ПрАТ "Фармацевтична фірма “Дарниця” було запропоновано реалізувати наступні стратегії розвитку товарного асортименту:

1. Збереження частки ринку – утримання існуючої частки ринку та обсягів продажів у контексті збільшення конкуренції.
2. Створення захоплення – запровадження нових продуктів, які відповідають потребам та бажанням споживачів, наприклад, розробка нових лікарських форм або комбінацій препаратів.
3. Підвищення іміджу компанії – формування позитивного іміджу компанії через цінову політику, якість обслуговування та зміцнення комунікацій.

Крім того, враховуючи зростаючий інтерес до здорового способу життя та збільшення попиту на продукти, що сприяють здоров'ю, “Дарниця” була розглянута можливість розширення свого портфоліо за рахунок виробництва та пропозиції нових медичних товарів, таких як аптечки для автомобілів, які б включали всі необхідні засоби для надання першої допомоги в дорозі.

Окрім цього, “Дарниця” ми розглянули стратегію створення власної мережі аптек, що дозволить компанії більш тісно співпрацювати з кінцевими споживачами, підвищити рівень обслуговування та контролювати якість продукції, яка надходить до споживача. Це також може сприяти підвищенню лояльності клієнтів та зміцненню позицій компанії на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. В. Я. Кардаш, О. К. Шафалюк, М. Ю. Антонченко Маркетингова товарна політика: підручник КНЕУ, 2009.
2. Котлер Ф. Основи маркетингу, 2005.
3. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: навч.-метод. посіб. КНЕУ, 2006
4. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: Підручник 2005.
5. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації: монографія, 2009
6. Файловий архів студентів. Тема 4 Маркетингова товарна політика. КНЕУ 2016
URL: <https://studfile.net/preview/5118514/page:4/>
7. Юркова Н., Пасічник Т. Основи управління процесом ціноутворення на товарному ринку. Збір.наук.праць 2016
8. Шканова О.М. Маркетингова товарна політика: навч. посіб, 2006
9. Карпенко В. Л. Генезис поняття «маркетингова товарна політика» у вітчизняній економічній літературі. 2011.
10. Термінологічний словник 2024 URL:
<https://cdn.knute.edu.ua/mod/glossary/print.php?id=3484&mode=date&hook&sortkey=CREATION&sortorder=asc&offset=0&pagelimit=0>
11. Горбаль Н. І., Романишин С. Б. Система управління конкурентоспроможністю продукції. Науковий вісник. 2010.
12. Башлачева Є.А. Оптимізація товарного асортименту. Маркетингові дослідження в Україні 2006
13. Сабецька Г. Р. Ринкова модель конкурентоспроможності продукції. Маркетинг. 2011
14. Сотник А., КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ з навчальної дисципліни «БІЗНЕС-ДІАГНОСТИКА» 2022
15. Лекція на тему «Товари та послуги в маркетинговій діяльності» с.14 URL:
<http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/8647/1/%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9.pdf>

16. Григорчук Т.В. Посібник Тема 5.7. Оцінка якості та конкурентоспроможності URL:
<https://sites.google.com/site/marketingdistance/%D0%BF%D1%80%D0%BE-%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA?authuser=0>
17. Марцюняк З. Управління конкурентоспроможністю підприємства. Збірник тез доповідей ІНЕМ 2014
18. Кубишина Н.С. Розробка продуктової стратегії . Стратегія розвитку нового товару. 1997
19. Підручник по менеджменту тема 6.3 URL:
https://pidru4niki.com/89725/menedzhment/vstup_strategichniy_menedzhment#734
20. В. Я. Кардаш Маркетингова товарна політика: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. КНЕУ, 2000.
21. Офіційний сайт ПрАТ «Дарниця» URL: <https://darnytsia.ua/company>
22. Фармацевтична компанія Дарниця. LB.ua. 2016. URL:
https://lb.ua/file/company/3580_darnitsa_farmatsevticheskaya_firma_.html
23. Мороз Л.А., Савченко Ю.Т. Маркетингові стратегії вітчизняних виробників на фармацевтичному ринку України. Вісник Національного університету «Львівська політехніка», 2002. — № 446.
24. Трьох українських фармацевтичних "гігантів" оцінили в 1,6 мільярда доларів. Економічна правда 2020 URL:
<https://www.epravda.com.ua/news/2020/11/2/666851/>
25. Річна інформація за 2020 рік URL: <https://darnytsia.ua/reports>
26. Фінансова звітність компанії «Дарниця» за 2020 рік URL: https://clarity-project.info/edr/00481212/finances?current_year=2020
27. Дослідження «Дарниці». Forbes.ua 2023 URL: <https://forbes.ua/news/ukrainska-farma-pid-chas-viyni-darnitsya-nazvala-golovni-tendentsii-na-rinku-26092023-16260>

28. У 2023 "Дарниця" збільшила прибуток у 2023 році URL:
<https://ukranews.com/ua/news/996784-u-2023-darnytsya-zbilshyla-prybutok-u-2-4-raza-do-1-3-mlrd-gryven>
29. Стимулювальний маркетинг 2022р. URL:
<https://fractus.com.ua/uk/blog/stimuljuvalnij-marketing-rozpaljuiemo-popit/>
30. Асортимент компанії «Дарниця» URL: <https://darnytsia.ua/catalog/usi-preparati>
31. Маркетингова концепція товару. Рівні товару. URL:
<https://studfile.net/preview/9269022/page:18/>
32. Андрусь О.І. Ціноутворення. Навч пос. 2019
33. Стандарти якості URL: <https://www.iso.org/ru/standards/popular/iso-9000-family>
34. Сутність споживчої поведінки URL:
<https://sites.google.com/site/marketingdistance/%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0-3/3-1-%D1%81%D1%83%D1%82%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C-%D1%81%D0%BF%D0%BE%D0%B6%D0%B8%D0%B2%D1%87%D0%BE%D1%97-%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%BD%D0%BA%D0%B8>
35. Річний звіт ПрАТ —Фармацевтична фірма —Дарниця за 2020 рік URL:
<https://www.darnitsa.ua/Content/Entities/Bs.WebApp.Models.Report/97/document?v=f601e608-d1c5-4c42-8d0c-15c2482068a2>
36. Рейтинг кредитоспроможності ПрАТ —Фармацевтична фірма
 URL: <http://www.rurik.com.ua/documents/visnovki/DARNI-KPI-01-013-ONvisnovok.pdf>
37. Маркіна І.А. Методологічні питання ефективності управління. Фінанси України. 2013.
38. Савіна Г.Г., Скібіна Т.І. Фактори зовнішнього та внутрішнього впливу на рівень ефективності управління підприємством комплексу комунальних послуг. Ефективна економіка. 2016

39. Куценко А. В. Механізм управління ефективністю діяльності системи як необхідність для досягнення її цілі 2006.
40. Міценко Н. М. Діагностика дієвості економічного механізму торговельного підприємства : монографія 2012.
41. Касянчук Ю. А. Ефективність діяльності підприємства Київ, 2018
42. Давидов, О. І., Моделі доданої вартості підприємств: економічний зміст та особливості побудови 2017.6
43. Погорєлов, С. М. Дослідження шляхів підвищення ефективної діяльності підприємств 2015
44. Фінансовий звіт за 2023 рік URL: [00481212 - ПРАТ "ФАРМАЦЕВТИЧНА ФІРМА "ДАРНИЦЯ" - Фінансова звітність за 2023 рік - Clarity Project \(clarity-project.info\)](https://00481212-prat-farmaceutichna-firma-darnitsya-finance-report-2023-Clarity-Project-Project-Info)
45. Вартість кредитів за даними статистичної звітності банків України (без урахування овердрафту) від НБУ URL: https://bank.gov.ua/files/Procentlastb_KR.xls
46. Матвійчук Ю. В. Резерви підвищення ефективності діяльності підприємства в конкурентному середовищі.
47. Кількість транспортних засобів в Україні Мінфін 2024 URL: <https://minfin.com.ua/ua/2024/03/20/123560792/>
48. Заблудська І.В. Товарна політика підприємства: механізм формування: Монографія, 2006.
49. Бухгалтерська звітність фармацевтичної компанії «Дарниця» URL: https://zvitnist.com/00481212_PRYVATNE_AKCONERNE_TOVARYSTVO_FAR_MACEVTYCHNA_FIRM
50. «Обійшли на спецділянці. За час війни «Дарниця» змогла майже наздогнати свого основного конкурента. У цього успіху є чотири причини» Forbes.ua 2022 URL: <https://forbes.ua/company/obiyshli-na-spetsdilyantsi-30112022-10038>