

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут (факультет) Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра економіки праці та менеджменту

«До захисту в ЕК»

«До захисту допущено»

Директор інституту (декан факультету)

Завідувач кафедри

_____ Шеремет О.О.
(підпис) (прізвище та ініціали)

_____ Березянко Т.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

«__» _____ 2021 р.

«__» _____ 2021 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА

зі спеціальності _____ 073 «Менеджмент»
(код та спеціальності)

освітньо-професійної програми «Менеджмент»

на тему: «Організація та планування збуту продукції на підприємстві та розроблення заходів щодо їх реалізації»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 7а

Самагала Максим Володимирович
(прізвище та ініціали) _____ (підпис)

Керівник: д. е. н., проф. Галиця Ігор Олександрович
(прізвище та ініціали) _____ (підпис)

Рецензент _____ (підпис)
(прізвище та ініціали)

Засвідчую, що в цій кваліфікаційній роботі немає запозичень із праць інших авторів без відповідних посилань.

Здобувач _____ (підпис)

Київ – 2021 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут (факультет) Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра економіки праці та менеджменту
Освітній ступінь бакалавр
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Освітньо-професійна програма «Менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри
економіки праці та
менеджменту

Т.В Березянко

“27” січня 2021 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ

Самагалі Максиму Володимировичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи **«Організація та планування збуту продукції на підприємстві та розроблення заходів щодо їх реалізації»**

керівник роботи Галиця І.О., д.е.н., проф.,

затверджені наказом закладу вищої освіти від 27.01.2021 р. № 50-КС

2. Строк подання здобувачем роботи _____

3. Вихідні дані до роботи Законодавчі та нормативні акти, аналітичні та статистичні матеріали стосовно теми проекту, бухгалтерська, статистична звітність та аналітичні матеріали ПрАТ «Індар»

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Розділ 1 Теоретико-методологічні засади управління збутовою діяльністю на підприємстві; Розділ 2 Дослідження функціонування та планування організації збутової діяльності ПрАТ «Індар»; Розділ 3 Удосконалення організації та планування збуту продукції на ПрАТ «Індар»

5. Перелік графічного матеріалу

Результати дослідження знайшли відображення в 13 рисунках та 21 таблицях ілюстративного матеріалу

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Збір та вивчення джерел інформації для написання кваліфікаційної роботи. Складання бібліографії наукових джерел	29.01.2021 р.	виконано
2	Розроблення та затвердження плану роботи керівником кваліфікаційної роботи і керівником проектної групи	05.02.2021 р.	виконано
3	Робота над вступом до кваліфікаційної роботи	10.02.2021 р.	виконано
4	Підготовка першого розділу, висновків до нього та подання його керівнику	09.03.2021 р.	виконано
5	Підготовка другого розділу, висновків до нього та подання його керівнику	05.04.2021 р.	виконано
6	Підготовка третього розділу, висновків до нього та подання його керівнику	26.04.2021 р.	виконано
7	Підготовка висновків до роботи та подання його керівнику	04.05.2021 р.	виконано
8	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень керівника	12.05.2021 р.	виконано
9	Остаточне оформлення роботи. Формування проекту доповіді, ілюстративного матеріалу. Погодження з керівником кваліфікаційної роботи	14.05.2021 р.	виконано
10	Подання завершеної роботи на розгляд комісії з попередньо-го захисту	17.05.2021 р.	виконано
11	Подання завершеної роботи на розгляд завідувачу кафедри та подача електронного варіанту роботи для перевірки на плагіат	24.05.2021 р.	виконано
12	Захист кваліфікаційної роботи	Згідно графіку захисту	виконано

Здобувач _____
(підпис)

Самагала М.В.

Керівник роботи _____
(підпис)

Галиця І. А.

АНОТАЦІЯ

У випускній роботі розглянуто і узагальнено існуючі теоретико – планування збуту продукції на підприємстві та розроблення заходів щодо їх реалізації.

Для оцінки доцільності запропонованого заходу було визначено сучасний рівень розвитку ПрАТ «Індар» та охарактеризовано ринком збуту підприємства

На основі дослідження результатів маркетингової діяльності ПрАТ «Індар» було розроблено заходи, які можуть бути застосовані для покращення роботи на підприємстві ПрАТ «Індар»

Проведені розрахунки свідчать, що запропонований проект є прибутковим та в подальшому можливе його впровадження на підприємстві.

Ключові слова: система реалізації, організація та планування збуту, реалізація продукції.

ANNOTATION

The final work considers and summarizes the existing theoretical and marketing planning of products at the enterprise and the development of measures for their implementation.

To assess the feasibility of the proposed measure, the current level of development of PJSC "Indar" was determined and characterized by the market of the enterprise

Based on the study of the results of marketing activities of PJSC "Indar" were developed measures that can be used to improve the work of the enterprise of PJSC "Indar"

The calculations show that the proposed project is profitable and in the future it is possible to implement it at the enterprise.

Keywords: sales system, organization and sales planning, product sales..

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. Теоретико-методичні засади організації та планування збуту на підприємстві.....	8
1.1 Сутність збуту та реалізації продукції на підприємстві.....	
1.2 Організація та планування збутової діяльності на підприємстві: порівняння із кращими західними практиками.....	18
Висновок к 1 розділу.....	26
РОЗДІЛ 2. Дослідження функціонування та організація і планування збутової діяльності ПрАТ «Індар»	27
2.1 Загальна характеристика ПрАТ «Індар».....	27
2.2 Аналіз фінансово-економічних показників підприємства ПрАТ «Індар».....	40
2.3 Оцінка організації та планування збуту продукції на ПрАТ «Індар».....	49
Висновок к 2 розділу.....	55
РОЗДІЛ 3. Удосконалення організації та планування збуту продукції на ПрАТ «Індар».....	57
3.1 Прийняття управлінського рішення щодо напрямів удосконалення системи планування і організації збуту продукції на підприємстві.....	57
3.2 Обґрунтування доцільності впровадження заходу по удосконаленню організації та планування збуту продукції на ПрАТ «Індар».	70
Висновок к 3 розділу.....	82
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	88

ВСТУП

В даний час підприємства в своїй збутової діяльності менше розраховують на допомогу ззовні, а більше - на власний потенціал і на спільні з іншими суб'єктами ринку дії.

Суть і зміст збутової діяльності відображають об'єктивні умови розвитку ринку, який певною мірою втрачає хаотичність і підпадає під регулюючий вплив заздалегідь встановлених господарських зв'язків, де особлива роль відводиться споживачу. Споживач висуває свої вимоги до продукту, його техніко-економічними характеристиками, кількістю, термінами поставки (насамперед машин і обладнання) і тим самим створює передумови для розподілу ринку між виробниками. Зростає значення конкуренції, боротьби за споживача. Це змушує виробників ретельно і глибоко вивчати конкретних потенційних споживачів і запити ринку, який пред'являє високі вимоги до якості і конкурентоспроможності продукції. Означений підхід визначив актуальність даного дослідження.

Теоретичною основою випускний кваліфікаційної роботи є роботи вчених економістів в сфері економіки і аналізу діяльності підприємства, а саме: Олексин С.Б., Антонова Г.Д., Андріянов Н.В., Кузнєцова Т.Є., Климина А.І., Котлер Ф., Полякова О.В., Панкратов Ф.Г., Половцева Ф.П., П. Друкер, Р. Линдерс, Э. Матэ, Д. Тиксье, Д. Боверсокс, Р. Баллоу, Т. Лэнгли [1-8].

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних основ планування збутової діяльності на підприємстві та обґрунтування пропозицій щодо підвищення ефективності діяльності суб'єкта господарювання.

Поставлена у роботі мета зумовила вирішення наступних *завдань*:

- Визначити сутність збуту та реалізації продукції на підприємстві;
- Дослідити організацію та планування збутової діяльності на підприємстві у контексті порівняння із кращими західними практиками;
- Скласти загальну характеристику ПрАТ «Індар»;
- Провести аналіз фінансово-економічних показників підприємства ПрАТ «Індар»;

- Виконати оцінку організації та планування збуту продукції на ПрАТ «Індар»;

- запропонувати управлінське рішення щодо напрямів удосконалення системи планування і організації збуту продукції на підприємстві;

- обґрунтувати доцільність впровадження заходу по удосконаленню організації та планування збуту продукції на ПрАТ «Індар».

Об'єктом дослідження в роботі є процес планування збутової діяльності на підприємстві.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів збутової діяльності на підприємстві.

Сферою застосування є ПрАТ «Індар».

В роботі використано такі *методи дослідження*, як: аналіз, спостереження, групування, методи економічного і статистичного аналізу.

Інформаційною базою написання кваліфікаційної роботи стали наукові праці вітчизняних та закордонних учених у сфері планування збутової діяльності; законодавчі та нормативно-правові документи, що регламентують діяльність підприємств; статистична та фінансова звітність підприємства; періодичні видання; інформаційно-аналітичні матеріали, Інтернет-ресурси.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПЛАНУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1 Сутність збуту та реалізації продукції на підприємстві

Комерційна діяльність з продажу продукції передбачає формування системи збуту, яка може адаптуватися до умов, що змінюються умов ринку і враховувати сучасні технології реалізації продукції.

Поняття «збут» може розглядатися в двох аспектах: в глобальному сенсі - як єдиний процес доведення готової продукції від виробничої ланки до споживчого ринку, а у вузькому - як безпосередня оптова або роздрібний продаж [9].

Функціональна сфера організація збуту найбільш істотна для оптового підприємства, тому що надходження фінансів забезпечує підприємству збут готової продукції. Поняття «збут» в літературних джерелах має різноманітне трактування:

розподіл готової продукції і комплекс операцій оптового підприємства з продажу готової продукції, який включає логістичні операції, комунікація зі збутовою мережею і споживачами продукції [2];

- сукупність операцій по просуванню товару на споживчий ринок: формування споживчого попиту, операції з обробки замовлень, комплектація партій товару, підготовчі операції з відвантаження товару споживачам, відвантаження підготовлених партій товару і транспортування покупцеві, формування фінансової системи для розрахунку з споживачами [6];

- заходи з просування готової продукції на споживчий ринок, які здійснюються відповідно до стратегії розвитку гуртового підприємства [10].

У систему збуту входять елементи як внутрішньої, так і зовнішньої середовища. Система збуту повинна мати певний просторової розгалуженість, управляти процесами руху товару на різних стадіях оформлення і доставки

продукції [11]. Елементи системи збуту і їх взаємодія з іншими елементами комерційної діяльності оптового підприємства представлені на рис. 1.1.



Рис.1.1. Система збуту підприємства та її елементи [11]

Необхідною умовою роботи системи збуту є наявність інформаційного потоку, який визначає прийняття рішень відповідно із загальною метою комерційної діяльності оптового підприємства всіх структурних елементів і по всіх сферах діяльності.

На формування системи збуту продукції в оптовому підприємстві істотно впливають різні види продажів, а саме:

- реалізація нової продукції;
- реалізація колишньої продукції на нових сегментах збуту;
- реалізація колишньої продукції за новими каналами розподілу на колишніх сегментах збуту;
- реалізація колишньої продукції за колишніми каналах розподілу [12].

При формуванні ефективного збуту продукції в оптовому підприємстві здійснюються наступна послідовність функцій:

1. Попередні функції:

- дослідження зовнішнього оточення оптового підприємства (макросередовища і мікросередовища);
- аналіз стану збуту продукції на оптовому підприємстві і існуючих сегментів споживачів;
- визначення якісних і кількісних показників збуту продукції, виділення потенційного сегмента ринку розподілу продукції [13].

Дослідження зовнішнього середовища оптового підприємства дозволить виявити нові технології в збуті продукції, що з'явилися на ринку нових конкурентів або нові потенційні сегменти збуту, виділити конкурентні переваги свої і конкурентів, взяти до уваги інтереси всіх елементів збуту продукції система маркетингу

На цьому етапі також виробляють розробку мети збутової діяльності і постановку завдань, обґрунтовують вибір виду стратегії збуту продукції.

2. Формування каналів збуту продукції
Заходи даного блоку включають дослідження факторів, що впливають на вибір каналу розподілу продукції. Заходи можуть складатися з наступних етапів:

Етап 1. Аналіз особливостей організації каналів збуту, який складається з послідовно виконуваних кроків:

- аналіз діючої системи збуту;
- проведення опитувань щодо виявлення проблем в чинному каналі збуту;
- аналіз аналогічних каналів збуту основних конкурентів [14].

Етап 2. Проектування ефективного каналу збуту. На цьому етапі здійснюються такі послідовні кроки:

- дослідження переваг і вимог до продукції і послуг споживачів;
- розподіл обов'язків кожної ланки каналу збуту;
- вибір ключових характеристик каналів збуту продукції;
- розробка транспортних маршрутів переміщення продукції.

Етап 3. Вивчення таких факторів як економічні, соціальні, адміністративні, транспортні, які найбільшою мірою пов'язані з формуванням каналу збуту. При цьому, слід виділяти три системи збуту:

«Діючу» систему, «оптимальну» систему (орієнтовану на споживача) і «поліпшену» систему (ідеальну, з урахуванням цілей підприємства, його можливостей і обмежень), - і провести їх порівняння з аналізованих критеріям. Це дозволить керівництву оптового підприємства зрозуміти невідповідність між цими системами і їх причини.

Етап 4. Побудова ефективної системи збуту. В оптимальному або найбільш сприятливому каналі збуту для оптового підприємства, максимально задовольняє вимоги покупців, важливо досліджувати завдання і обмеження, які були виявлені на попередньому етапі. також необхідно показники системи збуту доводити до запланованих, тому що будь-яке відхилення може вплинути на конкурентоспроможність оптового підприємства на споживчому ринку.

3. Управління та контроль над каналами збуту повинен включати в себе:

- впровадження системи аналізу та контролю ефективності каналів збуту продукції оптового підприємства;
- оцінка конкурентоспроможності каналу збуту [15].

Організація збуту на підприємстві включає систему подій, що представляють собою складний комплекс комерційних і науково-технічних операцій по доведенню товарів до споживчого ринку.

Воно містить у собі відповідні процеси: збут, доставку, приймання і зберігання, добірку продукції і реалізацію. Подібне розділення цих процесів робить різним вмістом їх організаційно-економічних і комерційних операцій.

Процеси збутової діяльності оптового підприємства повинні бути раціонально сформовані, що має на увазі:

- застосування найбільш доцільних форм переміщення і доставки товарів;
- забезпечення найліпших шляхів переміщення товарів;
- використання більш підходящих і економічних видів автотранспорту;
- визначення раціонального ланцюжка просування та руху товару [16].

На організацію процесу збуту підприємства впливає ряд факторів, які можна поєднати в відповідні категорії, представлені на малюнку 1.2 [8].

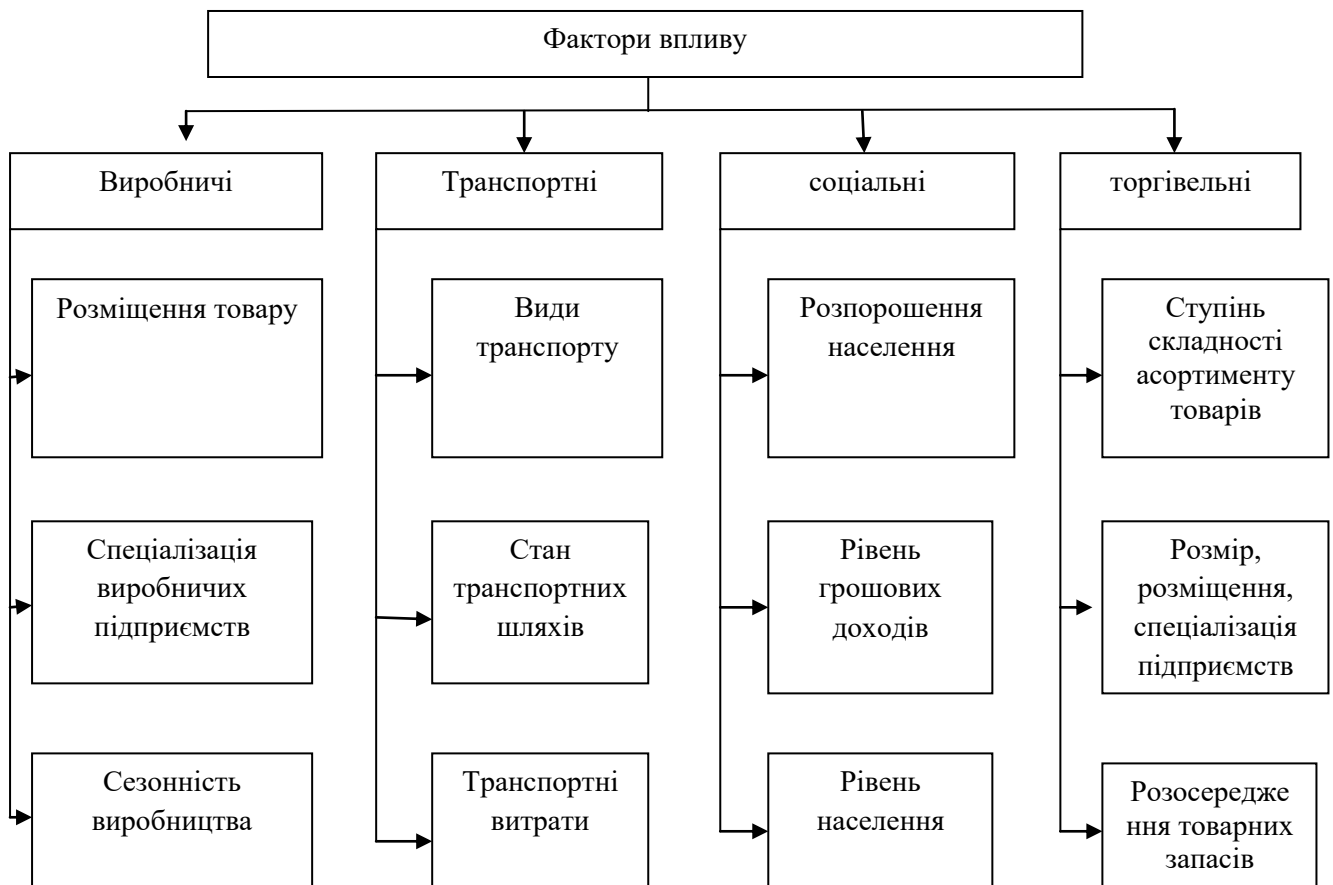


Рис.1.2. Фактори, що впливають на організацію збутової діяльності [8]

Істотний вплив на організацію збуту продукції проявляє спеціалізація виробничих підприємств на випуску відносно вузького переліку товарів. Це зачіпає товари непростого переліку, так як невеликі магазини не в змозі купувати їх без завчасної підсортування на підприємствах оптової торгівлі. Це може привести до того, що основна маса готової продукції, перш ніж вступити в роздрібну мережу, зупиняється в оптовому складському ланці товароруку.

Великий вплив на процес збуту продукції надають соціальні фактори, головним з яких вважаються:

- розселення населення;
- рівень грошових доходів;
- рівень населення.

При низькій щільності населення важче здійснити доставку готової продукції кінцевим споживачам, ніж в регіонах з високою щільністю заселення: переміщати їх потрібно на великі дистанції і, як правило, доставка здійснюється через кілька ланок ланцюжка руху товару. На насиченість процесу збутової діяльності впливає і ступінь грошових доходів населення.

На організацію збуту продукції підприємства мають великий вплив наступні торговельні фактори:

- тип і вид підприємства роздрібною мережі;
- місце розташування і час роботи торгового підприємства;
- структура асортименту, його широта і глибина;
- розосередження товарних запасів.

Значну результативність збуту продукції підприємства гарантує безперервне удосконалення і оптимізація технологічних процесів доведення продукції до роздрібною мережі. Це досягається системним підходом при організації руху товару готової продукції від виробничої ланки до роздрібною мережі [17].

У істотному ступені процес збуту продукції перебувати в залежності від властивостей товарів і асортименту. Таким чином, товари непростого

асортименту, перш ніж потрапити в роздрібну торгівлю, проходять підсортуння в оптовій ланці [18].

Сучасний процес просування продукції в системі збуту підприємства передбачає ретельний контроль за рухом продукції в кожній ланці ланцюжка попиту, вивчення всіх посередницьких ланок і аналіз їх діяльності для забезпечення зворотного зв'язку з кінцевими споживачами, а також обов'язкове виконання посередницькими ланками наступних функцій:

- рекламна діяльність і забезпечення рекламною інформацією споживача;
- використання всіх методів стимулювання збуту і інструментів мерчендайзингу;
- консультативні послуги роздрібним підприємствам та навчання співробітників роздрібних підприємств;
- маркетингові дослідження споживчого ринку та обслуговуються сегментів [18].

Просування продукції являє собою сукупність різноспрямованих прийомів і способів впливу на споживачів, торгових посередників і торговий персонал, системно опрацьованих в рамках організації збуту, з метою активізації їх індивідуальної та колективної зацікавленості в збуті / купівлі товару, що знаходиться на різних стадіях життєвого циклу [7].

Таблиця 1.1

Сучасні трактування поняття «просування» товару

Автор	Зміст поняття	Акцент
Коротков А.В.	Просування - це адресне інформування потенційного споживача про підприємство і його товар, здійснюване в інтересах даного підприємства	Просування – це рух інформації
Попов Є.В.	Просування - це будь-які дії, застосовуються підприємством для інформування покупця про що випускаються товарах, діяльності підприємства і спонукання його до покупки саме даного товару	Просування - це форма дій
Голубков Є.П.	Просування - це сукупність різних видів діяльності з доведення інформації	Просування - це сукупність різних видів

	про переваги продукту до потенційних споживачів і стимулюванню виникнення бажання його купити	діяльності
Лукін А.В.	Просування - це специфічний інформаційний вихід на споживчий ринок і є елементом маркетингу	Просування – це інформаційний вихід споживчий ринок
Панкратов Ф.Г.	Просування - це традиційний інструмент ринкової економіки і головний регулятор інфраструктури ринку	Просування – це інструмент економіки
Григорьев М.Н.	Просування продукту - різноманітні діяльність підприємства, спрямована на інформування покупця про головні достоїнства виробленого товару і спонукання покупця купувати саме цей товар.	просування це поширення інформації

Укладено за джерелом [2,4,8,15,19,20]

План просування продукції на підприємстві передбачає виділення конкретного товару і його споживчих характеристик, за допомогою цього спонукає споживача до здійснення покупки [7]. План просування пов'язує товар, розподіл, збут і цінові складові комерційної діяльності оптового підприємства.

План просування продукції на оптовому підприємстві складається з трьох частин: цілі просування, сукупність методів просування, бюджет просування.

1. Проведення заходів з просування продукції в підприємстві на сучасному етапі носить комплексний характер реалізації відразу декількох цілей. Цілі просування продукції на оптовому підприємстві можна класифікувати за наступними напрямками:

- збільшення обсягів продажів і прибутку, прискорення товарообігу;
- реалізація різних етапів комунікації зі споживачем;
- позиціонування торгової марки і більш глибоке її впровадження в свідомість покупця;
- збереження і збільшення частки ринку, перемога в конкурентній боротьбі [22].

2. Сукупність методів просування продукції - це комунікаційна система оптового підприємства, яка включає окремі методи або їх сукупність: реклама, стимулювання збуту, громадську думку і персональні продажі.

3. Бюджет просування - це сукупність фінансів, необхідних для забезпечення ефективного просування продукції на підприємстві [23].

У практиці існує кілька видів просування продукції. До основних з них відносять:

- рекламу;
- стимулювання збуту;
- персональні продажі;
- формування громадської думки.

Підприємство може використовувати один з цих видів або поєднання цих чотирьох видів просування. Оптові підприємства рідко використовують один вид просування, в більшості випадків використовується комбінація видів, так як кожен вид просування виконує різні функції і тому доповнює інші [24].



Рис.1.3. Складові комерційної діяльності [24]

Кожен з перелічених видів має особливості просування продукції і вносить свій вклад в комерційну діяльність оптового підприємства.

Вибір виду просування оптовим підприємством залежить від різних факторів.

В першу чергу, це цілі підприємства. Так, якщо метою оптового підприємства є масове інформування про товар, то доцільно вибрати рекламу, тому даний вид просування товару застосовується ширше в порівнянні з іншими видами просування. Важливе значення при виборі виду просування мають складові комерційної діяльності види просування продукції, характерні особливості обслуговується сегмента [7]. Крім того, структура асортименту, характеристики товару, сезонність продажу впливають на вибір виду просування.



Рис.1.4. Види просування продукції [24]

Таким чином, потенціал оптового підприємства по просуванню продукції являє собою сукупність засобів комунікаційного впливу та сукупність інструментів, що використовуються при розробці та реалізації цих коштів.

1.2 Організація та планування збутової діяльності на підприємстві: порівняння із кращими західними практиками

Організація збуту і просування продукції на національних споживчих ринках настійно вимагає узагальнення зарубіжних досягнень в різних сферах і, зокрема, в сфері переходу товару від виробника до споживача, в області створення концепції просування, оцінки ефективності заходів, пов'язаних з управлінням процесу переміщення товару на різних етапах його позиціонування. Це пов'язано з тим, що оптові підприємства на зарубіжних ринках мають великий досвід використання наявних методів просування продукції і розвитку нових методів зазначеного напрямку [26].

Вивчення і використання зарубіжного досвіду просування продукції на споживчому ринку є необхідним і актуальним для російських підприємств.

Головна мета зарубіжних оптових підприємств в області збуту полягає у формуванні єдиної системи просування продукції від виробничого сектора до споживчого ринку. При цьому, формуючи єдину систему просування, закордонні підприємства формують нові методи впливу на споживацький ринок.

Таким чином, можна говорити про цілісну методологію ринкової діяльності зарубіжної компанії, в ході якої складається і розвивається система просування товарів, в якій використовується багатий набір прийомів вдосконалення функцій товару, впливу на споживача, система стимулювання попиту і збуту, ефективність каналів руху товару, розвитку маркетингових комунікацій, в першу чергу реклами, створення і розширення марочної стратегії, гнучка цінова політика.

Американські торгові підприємства мають 50-річним досвідом в області просування товару, а стрімкий розвиток цієї сфери за кордоном спричинило необхідність у визначенні визнання підприємствами просування як окремої специфічної технології. До цього моменту методи просування

використовувалося епізодично і включалося в рекламний бюджет в якості самої останньої її складової [27].

У США витрати на комунікацію класифікуються за двома ознаками:

витрати поточні і витрати довгострокові. Під поточними витратами - *under the line* («над рисою») розуміються витрати на телебачення, пресу, радіо, плакати і інвестиції. До представників довгострокових інвестицій - *below the line* («під рисою») можна віднести витрати на стимулювання та інші інструменти комунікацій. До кінця 80-х років 20 століття довгострокові інвестиції склали близько 70% від усіх витрат на комунікацію США, що говорить про їх виняткову важливість [28].

Система просування товару на ринку тісно пов'язана з концепціями, на яких заснована розвиток ринкової діяльності компанії. Зарубіжні джерела виділяють наступні напрямки просування продукції:

- виробниче просування, метою якої є мінімізація всіх виробничих витрат і підвищення рівня продуктивності праці;
- товарне просування орієнтована на випуск товари високої якості за прийнятними для споживача цінами;
- збутової просування головною метою ставить вдосконалення характеристик продукції та оптимізацію комерційних операцій по їх реалізації;
- споживче просування є принципово новим не тільки для українських підприємств, але і для зарубіжних з середини 60-х років (для національних ринків з 90-х). Споживче просування направлено на дослідження інтересів споживачів та врахування їх при формуванні стратегії просування;
- інтегроване просування одне з просунутих напрямків в області збуту продукції, являє собою сукупність прийомів просування, орієнтовані на товари-новинки і на кінцевого споживача;
- соціально-суспільний поступ пов'язане із задоволенням потреб і інтересів не тільки конкретного споживача, але і всього суспільства в цілому;

- стратегічне просування головною метою ставить в збутової політики - це підвищення конкурентних переваг підприємства.

Таким чином, зарубіжні компанії, при просуванні товару на ринку враховують комплекс факторів, умови виробництва і інтереси споживачів, рівень конкуренції і науково-технічного прогресу [29].

За кордоном все більшого значення в комплексі просування товару отримують бренди, які розвиваються на основі фірмових марок. В зарубіжних методах просування все частіше зустрічаються марочні стратегії, які спрямовані на просування конкретної торгової марки. Особлива роль в системі просування на закордонних ринках відводиться франшизі, як одному з ефективних методів просування торгового підприємства. Таким чином, сьогодні ринок послуг з проведення заходів просування продукції під всіх зарубіжних країнах з розвинутою ринковою економікою знаходиться в стадії підйому.

Ефективність збуту оцінюється на підставі певних етапів дослідження.

Таблиця 1.2

Послідовність оцінки ефективності збутової діяльності

Етап	Зміст
Підготовчий	<p>Порівняти теперішню ситуацію у відділі збуту з ситуацією у минулому та з аналогічними ситуаціями</p> <p>Переоцінити бажані та досягнуті результати, з точки зору змісту та виконавців</p> <p>З'ясувати, що потрібно зробити, щоб переконати споживача купити продукцію</p> <p>Провести класифікацію замовників за їхніми вимогами до обслуговування</p> <p>Вивчити, як надавати послуги з максимальною економічною вигодою у внутрішньому та/або у зовнішньому аспекті</p> <p>Відобразити у структурі збутової діяльності характер, розмір та вимоги груп замовників, яким надаються послуги</p>
Операційний	<p>Організувати збутову діяльність на основі робочого навантаження та з метою максимального збільшення часу збуту</p>
Контролюючий	<p>Вдосконалити процес наймання кадрів для максимального збільшення кількості працівників з високим потенціалом</p> <p>Розробити навчальні програми, які достовірно відображають реальні збутові завдання</p> <p>Перевірити наявність мотивації – у разі необхідності проводити дослідження та створити належні фінансові та не фінансові стимули.</p> <p>Регулярно порівнювати продуктивність із завчасно встановленими</p>

	<p>критеріями Підвищувати продуктивність за допомогою кращого розуміння стосунків між покупцем та продавцем Використовувати технологічний прогрес для збільшення часу працівників збуту на творчі види діяльності</p>
--	---

Укладено за джерелом [26,31]

Оцінюючи збутову діяльність підприємства необхідно визначити методи дослідження збутової діяльності. Серед таких методів можуть бути застосовані:

□ метод порівняння, який передбачає у процесі порівняння збутової діяльності підприємства зіставляти дані різних років (або інших періодів часу), найближчих конкурентів, лідерів ринку збуту;

□ формально-логічний метод - при його застосуванні шляхом опитування спеціалістів галузі та фахівців торгових підприємств можливо визначити основні тенденції розвитку ринку збуту, конкурентів, переваг та недоліків самого підприємства;

□ економіко-математичні методи, які дозволяють на основі побудови математичних моделей з більшим ступенем вірогідності визначити стан ринку та перспективи його розвитку [26].

З метою адаптування зарубіжного досвіду визначення результативності збуту до вимог національного маркетингу нами пропонуються наступні концептуальні підходи щодо оцінки економічної ефективності збутової діяльності підприємств:

1. Збутова діяльність підприємства — заключна стадія виробничого процесу, ефективність якого доцільно визначати спираючись на загальні показники господарської діяльності підприємства.

2. Ефективність збуту, як і будь-якого іншого виду діяльності підприємства, визначається через зіставлення отриманого економічного результату з витратами на його досягнення та використаними ресурсами.

3. Результативність збутової діяльності підприємства повинна розглядатись через ефективність використання підприємством

інструментарію маркетингу, складові якого впливають на кінцевий результат господарської діяльності.

Ресурсний і витратний підходи мають велику значимість в економічній теорії. Позиція їх самостійного використання у системі аналізу ефективності збутової діяльності підприємства одержала велике значення у практиці.

Витратний підхід заснований на розрахунку показників ефективності, котрі подають відношення результату до розміру сукупної людської і матеріалізованої праці, що використовувалася у визначений проміжок часу.

Розрахунок загальної ефективності (продуктивності) збутової діяльності підприємства методологічно пов'язане, перш за все, з визначенням критеріїв і формуванням відповідної системи показників. Дотримуючись ресурсного підходу, при визначенні ефективності збутової діяльності, розрахунки проводяться з метою визначення ефективності діяльності відносно застосованих ресурсів підприємства. [29].

Оцінюючи збут при застосуванні витратного підходу, до розрахунків приймаються лише витрати підприємства на збутову діяльність.

При проведенні аналізу ефективності збутової діяльності, необхідно провести розрахунки не тільки основних показників, що нададуть можливість оцінити ефект збуту, але й інших показників, які не відображають саме ефект діяльності підприємства, але й не менш вагомі при оцінці діяльності підприємства. Тому до цієї групи показників, мають належати показники, які допоможуть оцінити ефективність зазначеної діяльності підприємства у динаміці. Кількісна оцінка ефективності системи збуту передбачає порівняння у динаміці та визначення темпів зміни і відхилення показників ефективності збутової діяльності.

До таких показників належать:

- обсяг збуту (чистий дохід від реалізації продукції); чистий прибуток від реалізації продукції; собівартість реалізованої продукції;
- рентабельність продукції (розраховується як відношення обсягу збуту до собівартості);

- середні товарні запаси (розраховується як середнє арифметичне значення обсягу товарних запасів на початок і на кінець періоду);
- коефіцієнт інтенсивності оборотності товарних запасів (відношення обсягу збуту до середнього обсягу товарних запасів);
- товарооборотність (кількість днів у певному періоді (році), поділена на коефіцієнт інтенсивності оборотності товарних запасів);
- частка нереалізованої продукції у вартості товарної маси (відношення собівартості реалізованої продукції до середніх товарних запасів);
- обсяг збуту та прибуток від реалізації в розрахунку на 1 м² збутової площі підприємства;
- обсяг збуту та прибуток від реалізації в розрахунку на 1 працівника, що займається збутом;
- фонд оплати праці збутового персоналу;
- питома вага фонду оплати праці збутового персоналу в загальному фонді оплати праці підприємства [28].

Розрахунок передбачає два етапи: перший етап передбачає розрахунок основних показників ефективності збутової діяльності підприємства.

1. Розрахунок показників загальної оцінки ефективності господарської діяльності підприємства. До цієї групи належать оцінка загальних результатів господарювання, ступінь використання матеріально-технічних і трудових ресурсів (робочої сили), віддачу довгострокових капітальних вкладень та рівень поточних витрат на виробництво і реалізацію продукції (надання послуг).

2. Розрахунок комплексного показника ефективності складових маркетингу підприємства. При цьому, на першому етапі розрахунку ефективності маркетингової системи збуту, доцільно проводити дослідження у напрямі від загальної оцінки ефективності діяльності підприємства — до визначення ступеня впливу окремих факторів маркетингового середовища підприємства. На другому етапі при формуванні системи показників ефективності виробництва та збуту продукції, виробничо-господарської та

маркетингової діяльності підприємства, бажано дотримуватись наступних принципів: забезпечення взаємозв'язку критерій і системи конкретних показників ефективності виробництв; відображення ефективності використання усіх видів застосовуваних у виробництві ресурсів; важливість застосування показників ефективності в управлінні різними ланками виробництва на підприємстві; виконання найбільш важливими показниками стимулюючої функції у процесі використання наявних резервів зростання ефективності виробництва, того чи іншого виду діяльності підприємств. [28].

Роль збуту:

в сфері збуту визначається остаточно результат всіх зусиль підприємства, спрямованих на розвиток виробництва і отримання максимального прибутку;

приспосовуючи збутову мережу до запитів покупців, створюючи їм максимальні зручності до, під час і після придбання товару, виробник має набагато більше шансів для виграшу в конкурентній боротьбі;

збутова мережа як би продовжує процес виробництва, беручи на себе доопрацювання товару, його підготовку до продажу (сортування, фасування, упаковку).

Під час збуту ефективніше відбувається виявлення і вивчення смаків та уподобань споживачів [27].

Таким чином, головна мета збуту - реалізація економічного інтересу виробника на основі задоволення платоспроможного попиту споживачів. Хоча збут - завершальна стадія господарської діяльності товаровиробника, в ринкових умовах планування збуту передують виробничої стадії і полягає у вивченні кон'юнктури ринку та виробничих можливостей підприємства виробляти користується попитом (перспективну) продукцію і в складанні планів продажів, на основі яких формуються плани постачання і виробництва. Грамотно побудована система організації та контролю збутової діяльності здатна забезпечити конкурентоспроможність підприємства.

Збутова політика всіх учасників збутової діяльності повинна в максимальній мірі задовольняти потреби покупців, причому з найбільшим зручністю для них, і одночасно враховувати фактор тиску з боку конкурентів, що виявляється в їх збутової політиці і практиці. Збутова політика ґрунтується, перш за все, на товарній і асортиментної політики. Товарна політика фірми передбачає розробку виробничої програми, що відповідає вимогам ринку і забезпечує стійкі позиції фірми на відповідних сегментах ринку, реалізація якої принесе фірмі прибуток. Об'єктом товарної політики є окремий продукт, його властивості, якісні характеристики.

Висновок до Розділу 1

Комерційна діяльність з продажу продукції передбачає формування системи збуту, яка може адаптуватися до умов, що змінюються умов ринку і враховувати сучасні технології реалізації продукції.

Поняття «збут» може розглядатися в двох аспектах: в глобальному сенсі - як єдиний процес доведення готової продукції від виробничої ланки до споживчого ринку, а у вузькому - як безпосередня оптова або роздрібний продаж [30].

Функціональна сфера організація збуту найбільш істотна для оптового підприємства, тому що надходження фінансів забезпечує підприємству збут готової продукції. Поняття «збут» в літературних джерелах авторів має різноманітне трактування.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ ПЛАНУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ІНДАР»

2.1 Загальна характеристика ПрАТ «Індар»

Приватне акціонерне товариство виробництво інсуліну «Індар» (ПрАТ «ІНДАР»)

вулиця Іригаційна, 5, Київ, Україна, 02099

Координати місцезнаходження підприємства за GPS: 50026'00.35 " пн,
30040'29.28 " схід.

Підприємство з повним технологічним циклом виробництва генно-інженерних інсулінів - від речовини до готових лікарських форм.

Понад 20 років досвіду у дослідженні та виробництві ліків.

Виробництво всього спектру рекомбінантних препаратів людського інсуліну за власною технологією.

Якість продукції, якій довіряють пацієнти та партнери в Україні, СНД, Бразилії, Сирійській Арабській Республіці, Ємені та інших країнах.

Стратегія розвитку компанії передбачає розширення асортименту продукції новими ліками та медичними виробами для повного задоволення потреб людей, які живуть з діабетом, ВІЛ / СНІДом та туберкульозом.

Місія підприємства «Індар», партнер у світовій системі охорони здоров'я, працює над тим, щоб мільйони людей у всьому світі з хронічними та соціально значимими захворюваннями могли прожити довге та повноцінне життя.

Цінності підприємства полягають у вірі в силу науки, якість ліків, які ми виробляємо, і цінуємо дар кожного життя.[32]

Історія підприємства починається 29 січня 1997 року Кабінетом Міністрів України прийнято Постанову № 82 «Про організацію виробництва вітчизняних інсулінів». Саме з цього часу почалася офіційна історія

становлення та розвитку єдиного в Україні стратегічно необхідного заводу з повним технологічним циклом виробництва інсулінів — «Індар». У протязі 1998 року працівниками заводу «Індар» було визначено і вирішено комплексні завдання в правових, майнових, кадрових, фінансових напрямках для функціонування компанії.

На підприємстві були зроблені перші наукові розробки з виробництва високоочищених субстанцій і нових лікарських засобів. Кваліфікація обладнання, валідація технологічних процесів і комп'ютерних систем виконувалася з дотриманням вимог FDA.

21 червня 1999 року завод «Індар» був введений в дію. З кожним роком підприємство збільшувало виробничі потужності. Ключовим кроком у розвитку компанії стала розробка власної технології виробництва рекомбінантного інсуліну людини.

З жовтня 2000 року завод почав випуск препаратів під своїми торговими марками: «Хумодар» (рекомбінантний інсулін людини), «Монодар» (інсуліни монокомпонентні свинячі), а також препарати інших груп — антикоагулянти (гепарин) і гемостатичні лікарські засоби (протаміну сульфат). На цьому історія компанії «Індар» не закінчується, а навпаки, тільки починається, з новими темпами розвитку і неймовірно амбітними планами. [32]

«Індар» - дуже прогресивне, сучасне виробництво, яке досягло величезних вершин у виробництві медикаментів.

ПрАТ «Індар» започаткував в Україні експорт фармацевтичної продукції з високим рівнем доданої вартості – біотехнологічних продуктів і технологій їх виробництва.

У рамках цього договору «Індар» постачає до Федеративної Республіки Бразилія інсуліни у формі готових лікарських засобів, а також передає власну технологію виробництва рекомбінантних інсулінів бразильським фахівцям. Зараз перемовини щодо виробництва інсулінів вийшли на фінішну пряму, і реалізація договору – стратегічно важлива задача для обох країн. У

результаті виконання цього проекту українською стороною Бразилія зможе досягти «інсулінової незалежності» і буде самостійно виробляти інсуліни (від отримання субстанції до готових лікарських форм).[32]

Протягом останніх двох років «Індар» активно збільшує присутність своїх препаратів на зовнішніх ринках. Компанія однією з перших отримала Національний сертифікат GMP, має бразильський GMP (ANVISA) та ініціювала процес отримання європейського сертифікату GMP. Інсуліни «Індару» зареєстровані у Казахстані, Росії, Молдові, Сирії, Ємені, Йорданії та Іраку, ведуться перемовини щодо продажу інсулінів у країнах об'єднання Меркосур (Mercosur – загальний ринок країн Південної Америки, на території яких розповсюджується дія бразильського сертифікату GMP ANVISA).

У січні 2018 р. на ПрАТ «ІНДАР» пройшла інспекція по GMP регуляторного органу Бразилії - ANVISA (Національне агентство санітарного нагляду Міністерства Охорони Здоров'я республіки Бразилія).

За результатами інспектування отримано звіт з позитивними результатами та отримано підтвердження щодо подовження терміну дії сертифікату GMP на 2 роки (з 05.02.2018 до 05.02.2020) [32]

Попередні інспекції ANVISA на ПрАТ «ІНДАР» проводились у 2010, 2013, 2015 роках. За їх результатами ПрАТ «ІНДАР» отримав відповідні сертифікати GMP.

«Індар» - партнер глобальної системи охорони здоров'я – працює для того, щоб мільйони людей у всьому світі з хронічними та соціально значимими захворюваннями могли жити тривалим і повноцінним життям.

Цінності компанії:

- віра у силу науки, якість ліків, які виробляємо, та цінуємо дар кожного життя.
- Розуміння необхідності наукових досліджень і впроваджуємо їх у практику виробництва ефективних лікарських засобів.

- впевненість, що 20-річний досвід щоденної командної роботи професіоналів дозволяє задовільнити індивідуальні потреби кожного з наших пацієнтів як в Україні, так і за кордоном.

- усвідомлення соціальної відповідальності перед нашими пацієнтами і виконуємо зобов'язання перед партнерами.[32]

Прагнення компанії:

- Бути національним лідером у забезпеченні пацієнтів життєво необхідними якісними та доступними лікарськими засобами з доведеним терапевтичним ефектом.

- Зміцнювати позиції довіреного та відкритого партнера для мільйонів людей, які живуть з цукровим діабетом, ВІЛ/СНІДом, туберкульозом та іншими хронічними захворюваннями.

- Підтримувати незмінно високий рівень стандартів надійного та стабільного партнерства з фахівцями медичної та фармацевтичної галузей.

- Підвищувати ефективність новітніх технологій, співпрацюючи із світовими лідерами фармацевтичної галузі.

- Зміцнювати позитивний імідж України на світовому ринку шляхом експорту продукції з високим рівнем доданої вартості / біотехнологічних продуктів і власних технологій їх виробництва.

- цінувати життя кожної людини, усвідомлюємо соціальну відповідальність перед нашими пацієнтами і зобов'язання перед партнерами, бережемо власну ділову репутацію і тому постійно удосконалюємо технологію виробництва та контролюємо ефективність лікарських засобів.[32]

Ринок фармацевтичної галузі — ринок, на якому виникають взаємовідносини між суб'єктами та об'єктами ринку, пов'язані з обміном фармацевтичною продукцією. Об'єктами фармацевтичного ринку є фармацевтична та парафармацевтична продукція, ідеї, потреби і переваги споживачів, статистичні та соціологічні дані маркетингових досліджень.

ПрАТ «Індар» започаткував в Україні експорт фармацевтичної продукції з високим рівнем доданої вартості – біотехнологічних продуктів і технологій їх виробництва.

Таблиця 2.1

Порівняльна ємність міжнародних фармацевтичних ринків

Ранг	Країна	Вартість фармацевтичного ринку (у мільйонах гривень)
1	Сполучені Штати Америки	9192119,64
2	Японія	2544316,5
3	Китай	2348104,44
4	Німеччина	1240105,68
5	Франція	1005441,36
6	Бразилія	82993,02
7	Італія	75578,58
8	Сполучене Королівство	663321,78
9	Канада	577812,18
10	Іспанія	561251,46

Розроблено за джерелом [33]

У рамках договору «Індар» постачає до Федеративної Республіки Бразилія інсуліни у формі готових лікарських засобів, а також передає власну технологію виробництва рекомбінантних інсулінів бразильським фахівцем. Зараз перемовини щодо виробництва інсулінів вийшли на фінішну пряму, і реалізація договору – стратегічно важлива задача для обох країн. У результаті виконання цього проекту українською стороною Бразилія зможе досягти «інсулінової незалежності» і буде самостійно виробляти інсуліни (від отримання субстанції до готових лікарських форм).[32]

Протягом останніх двох років «Індар» активно збільшує присутність своїх препаратів на зовнішніх ринках. Наша компанія однією з перших отримала Національний сертифікат GMP, має бразильський GMP (ANVISA) та ініціювала процес отримання європейського сертифікату GMP. Інсуліни «Індару» зареєстровані у Казахстані, Росії, Молдові, Сирії, Ємені, Йорданії та

Іраку, ведуться перемовини щодо продажу інсулінів у країнах об'єднання Меркосур (Mercosur – загальний ринок країн Південної Америки, на території яких розповсюджується дія бразильського сертифікату GMP ANVISA).



Рис.2.1. Ринки збуту ПрАТ «Індар»

Підприємство працює над створенням ексклюзивного портфеля продуктів, що відповідає вимогам ринку і критеріям фінансової ефективності, забезпечуючи успіх партнерів.[32]

Північна Америка (США, Канада) є найбільшим виробником фармацевтичної продукції, займаючи в світовому виробництві 48%. Європа має 22,2%. Далі фармацевтичний ринок розподіляється на Африку, Азію (без Японії) і Австралію, що займають 17% ринку, Японію – 7,7% і Латинську Америку – 5,1%.

Частка ж українського ринку фармацевтики займає у світовому приблизно 0,3%, проте необхідно прийняти до уваги те, що український ринок фармацевтики значно опереджає в темпах зростання світовий ринок, що робить його потенційно привабливим для світових інвесторів. За

підсумками 2019 року український ринок фармацевтики збільшився на 14% як в гривневому, так і в доларовому еквіваленті. Слід зауважити, що зміна ринку залежить від демографічних чинників (приріст населення, міграційні процеси) і добробуту споживачів (доходи населення і зростання середньої заробітної плати в Україні) [33]

Фармацевтична галузь посідає вагомe місце в економіці нашої країни. В ній задіяні 0,15% від працюючого населення України, але вони продукують 0,83% ВВП країни і надають 24 млрд грн доданої вартості продукції [35]. Українська фармацевтична галузь виготовляє приблизно 1400 із 3000 препаратів, які реалізують на території України. Фармацевтичні підприємства України виробляють продукцію майже в усіх формах (порошкоподібних, твердих, рідких, тощо). Основними групами лікарських засобів, що виробляються українськими підприємствами є серцево-судинні препарати, анальгетики, вітаміни, засоби для лікування респіраторної та ендокринної систем, шлунково-кишкового тракту і антибіотики [35]

Найбільшими українськими підприємствами фармацевтичного ринку є: ПАТ «Фармак», «Борщагівський хіміко-фармацевтичний завод», Корпорація «Артеріум» («Київмедпрепарат», «Галичфарм»), Корпорація «Стірол», «Дарниця». Частка основних 5 підприємств фармацевтичного ринку України складає більш ніж 50% виробництва всіх 34 лікарських засобів на території України [34]

Найбільші імпортери фармацевтичних засобів в Україні є: - ТОВ «БАДМ»; - ТОВ СП «Оптима-Фарм» Лтд; - ТОВ «Ввс-Лтд»; - ЗАТ «Альба-Україна»; - ТОВ «Санофі-Авентіс Україна».

ПрАТ «Індар» має вагомi конкурентні переваги, а саме: сертифікати відповідності системи менеджменту якості міжнародним стандартам ISO 9001:2015 та ISO 13485, видані акредитованим органом по сертифікації систем якості – ДП «Укрметртестстандарт». ПрАТ Індар – це єдине підприємство в нашій країні та одне із небагатьох у світі, що здобуло статус спеціалізованого високотехнологічного фармацевтичного підприємства, яке

має повний цикл виробництва генно-інженерних інсулінів високої. Підприємство забезпечує кожного року понад 40% потреб українців у препаратах інсуліну в країні, воно виробляє препарати всього спектру рекомбінантного інсуліну людини, використовуючи власну унікальну запатентовану технологію. При виробництві лікарських засобів, підприємство використовує обладнання і устаткування Bosch, Letzner, Sedenaug – провідних світових компаній.

Потенціал підприємства, пов'язаний з науковою діяльністю, представлений спеціалістами різного профілю: біотехнології, молекулярної біології, ендокринології та інших, які за свою професійну кар'єру мали досвід роботи в лабораторіях США, Європи, а також Південної Кореї.

Підприємство планує приймати участь у світових наукових розробках лікарських препаратів задля лікування хворих на туберкульоз, СНІД і онкологічні захворювання

Згідно з даними, ПрАТ «Індар» експортує продукцію, що пройшла перевірку міжнародними стандартами, на ринки далекого зарубіжжя. Головним експортним партнером підприємства є Бразилія. Проте найбільший ринок збуту має в Україні, де підприємство інсуліном забезпечує 40% пацієнтів. Крім інсулінів, підприємство забезпечує пацієнтів України і зарубіжжя антитромботичними засобами, засобами, що впливають на метаболічні процеси, а також антидотами.

ПрАТ «Індар» має доволі широкий асортимент продукції, який все ж в своїй більшості представляє собою продукцію для протидії діабету (табл.2.2).

Заними таблиці 2.2. видно, що глибина асортименту підприємства складає 8 видів. Ширина асортименту складає 17 найменувань. Отже, асортимент ПрАТ «Індар» є широким.

Таблиця 2.2

Асортимент продукції ПрАТ «Індар»

Група товарів	Продукція
Діабет	МЕТФОРМІН ІНДАР Метформін – бігуанід з антигіперглікемічним ефектом. Знижує рівень глюкози у плазмі крові
	ReDerma Шкарпетки лікувально-профілактичні для попередження синдрому діабетичної стопи
	ШПРИЦ-РУЧКА ДЛЯ ВВЕДЕННЯ ІНСУЛІНУ id Pen і Голки INSUPEN для шприц-ручок (дистриб'ютор в Україні)
	Глюкометр GlucoDr. auto™ А АГМ-4000 (дистриб'ютор в Україні) і Тест-смужки GlucoDr. auto™ А Для самостійного визначення рівня глюкози в крові.
	Хумодар Р 100Р Препарат інсуліну людини рекомбінантного. Протидіабетичний засіб короткої дії
Хумодар Б 100Р Препарат інсуліну людини рекомбінантного. Протидіабетичний засіб середньої тривалості дії	
Хумодар К25 100Р Препарат інсуліну людини рекомбінантного. Протидіабетичний засіб комбінації інсулінів короткої та середньої тривалості дії	
Засоби, що впливають на метаболічні процеси	Тіоктодар Препарат тіоктової) кислоти. Знижує резистентність до інсуліну, сприяє зниженню вмісту глюкози в крові та гальмує розвиток периферичної нейропатії
Антитромботичні засоби	Гепарин-ІНДАР Препарат належить до антикоагулянтів прямої дії. Гепарин діє швидко. Використовують для лікування тромбоемболії та захворювань, що супроводжуються ризиком тромбоемболічних ускладнень
Антидоти	Протаміну сульфат Протаміну сульфат – ефективний антидот гепарину в еквівалентній дозі: 1 мг протаміну сульфату нейтралізує 1 мг гепарину

Джерело: дані підприємства

Стратегія ПрАТ «Індар» передбачає наступні напрями подальшого розвитку:

- зріст обсягів реалізації продукції підприємства на ринках України та світу за рахунок експорту;
- оновлення та модернізація як виробничого процесу, так і його потужностей для задоволення реалізації попиту на продукти власного виробництва.

Високу якість продукції і належні стандарти виробництва ПрАТ «Індар» було підтверджено:

- Державною інспекцією з контролю якості лікарських засобів МОЗ України – дотримання Ліцензійних умов щодо виробництва лікарських засобів у 2009 році;
- Вищою радою з лікарських засобів та виробів медичного призначення Міністерства здоров'я та народонаселення Республіки Ємен (SBDMA) – відповідність GMP правилам виробництва і контролю якості лікарських засобів. Отримано ухвалу щодо реєстрації в Республіці Ємен у 2009 році;
- Державною інспекцією з контролю якості лікарських засобів МОЗ України – відповідність правилам GMP умов виробництва препаратів готових лікарських засобів. Отримано сертифікат GMP у 2010 році;
- Інспекцією Міністерства охорони здоров'я Хашимітського Королівства Йорданія – відповідність системи забезпечення якості та технічний стан виробництва субстанції інсуліну людини рекомбінантного та препаратів інсуліну правилам GMP. Отримано рекомендацію реєстрації в Хашимітському Королівстві Йорданія у 2011 році;
- Державною службою України з лікарських засобів – дотриманням Ліцензійних умов провадження господарської діяльності з промислового виробництва лікарських засобів у 2011 році;
- Державною службою України з лікарських засобів – галузева атестація лабораторій контролю якості у 2012 році;
- ДП "Укрметртестстандарт" – відповідність лабораторій контролю якості вимогам Державної метрологічної системи у 2012 році;
- Державною службою України з лікарських засобів – відповідність вимогам належної виробничої практики. Отримано сертифікат GMP у 2012 році;
- Національним агентством санітарно-гігієнічного нагляду ФР Бразилія (ANVISA) – отримано сертифікат GMP у 2013 році.

- Сертифікат GMP, виданий Державною службою України з лікарських засобів та контролю за наркотиками, № 083-2016-SAUMP-GMP від 06.12.2016 до 04.11.2019
- Сертифікат GMP, виданий Національним агентством санітарного нагляду Міністерства Охорони Здоров'я республіки Бразилія (ANVISA), від 22.02.2016 до 22.02.2018, останнє оновлення сертифікату від 05.02.2018 до 05.02.2020
- Сертифікат GMP, виданий Міністерством охорони здоров'я Республіки Кот д'Івуар, №1094/MSHP/DGS/DPML від 12.04.2017 до 12.04.2022
- Сертифікат ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015), виданий органом по сертифікації систем якості ДП «Укрметртестстандарт», №UA/201-16 від 27.12.2016 до 26.12.2019
- Сертифікат ДСТУ ISO 13485:2015 (EN ISO 13485:2012), виданий органом по сертифікації систем якості ДП «Укрметртестстандарт», №UA/C/256-17 від 29.12.2017 до 28.12.2020
- Свідоцтво про атестацію фізико-хімічної лабораторії, видане Державною службою України з лікарських засобів та контролю за наркотиками, №129/1 від 11.07.2012, термін дії – безстроково.
- Свідоцтво про атестацію мікробіологічної лабораторії, видане Державною службою України з лікарських засобів та контролю за наркотиками, №150 від 31.08.2012 безстроково. [13,1,10]

Будь-який сертифікат має свій певний термін дії, після закінчення терміну підприємства повинні знову проходити переатестацію для отримання сертифікатів.

Міжнародна організація зі стандартизації розробляє стандарти, дотримання яких гарантує, що продукти та послуги є безпечними, надійними й якісними, а виробничі процеси побудовано на використанні максимально ефективних ресурсів із мінімальним впливом на навколишнє середовище.

На даний момент підприємство має єдиний діючі міжнародний

сертифікат якості медичної продукції ISO 13485:2015.

Організаційна структура представлена на рис.2.2.

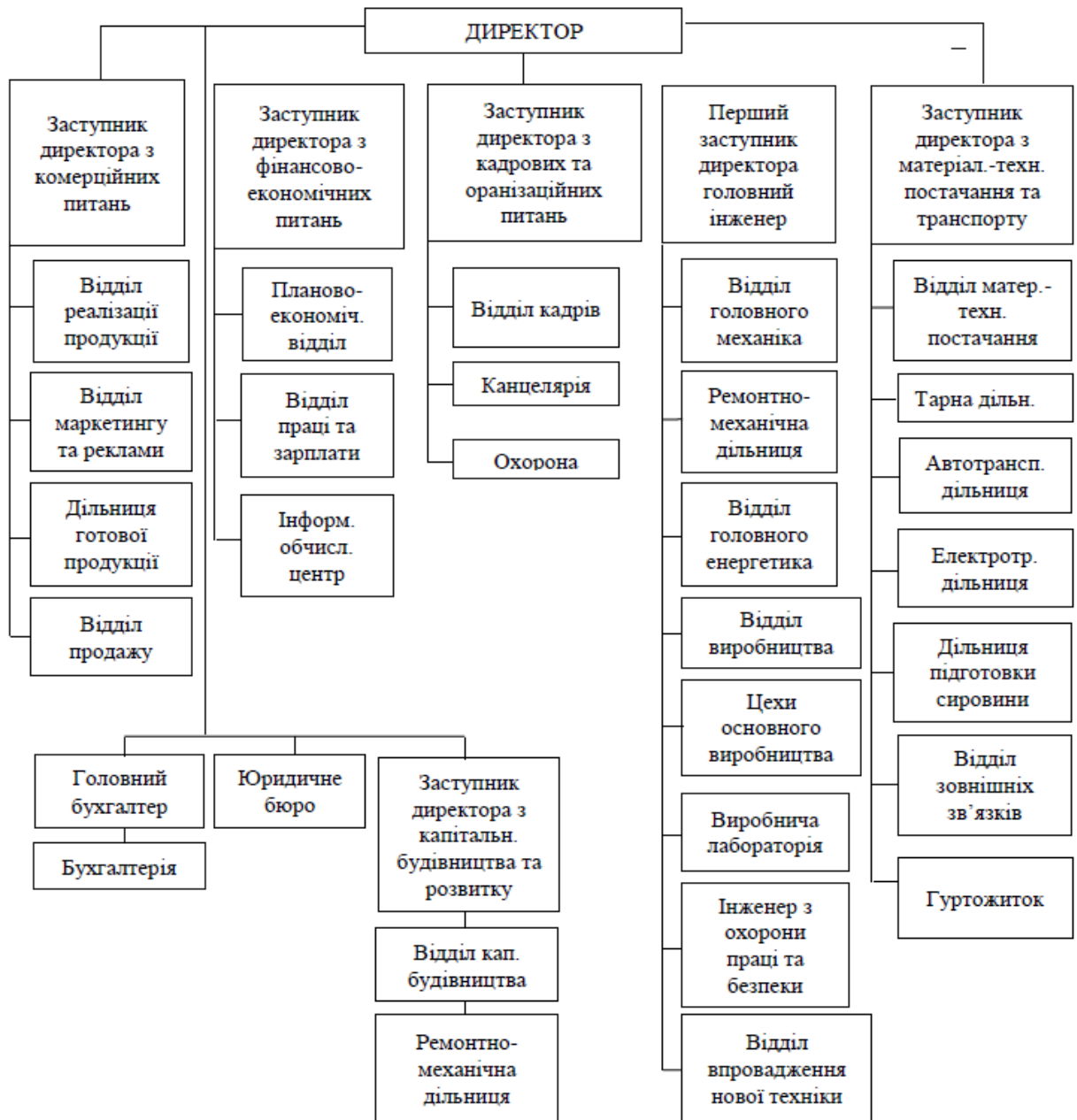


Рис. 2.2. Організаційна структура ПрАТ «Індар»

Джерело: Складено автором на основі даних підприємства

Структура управління ПрАТ «Індар» побудовано за лінійно-функціональною схемою.

Вищим органом управління є Загальні збори підприємства.

2.2 Аналіз фінансово- економічних показників ПрАТ «Індар».

Обсяг виробництва ПрАТ «Індар» і реалізації продукції наведено в табл.2.3 за 3 роки.

Таблиця 2.3

Обсяг виробництва та реалізації продукції ПрАТ «Індар» за 2017-2020 рр.

Основний вид продукції		2018	2019	2020
Обсяг виробництва	у натуральній формі (фізична од. вим.)	1486621	6922371	13804000
	у грошовій формі (тис. грн.)	87873,88	356358,98	716079
	у % до всієї виробленої продукції	93,15	82,05	100
Обсяг реалізації	у натуральній формі (фізична од. вим.)	2238091	5296383	13552000
	у грошовій формі (тис. грн.)	177251	439802	942470
	у % до всієї реалізованої продукції	77	99,9	100

Укладено автором

У 2018 році обсяги виробництва і реалізації були на рівні 2017 року, тоді як у 2019 році стався різкий стрибок у виробництві і реалізації. Дана тенденція продовжилася і у 2020 році. Обсяги виробництва збільшилися на 956% в порівнянні з 2017 роком, а реалізація – на 383% з тими ж роком. В порівнянні з 2018 роком, у 2020 обсяг виробництві збільшився на 99,4%, а обсяг реалізації – на 155,8%.

Таблиця 2.4

Основні техніко-економічні показники ПрАТ «Індар»

Показники	Дані за роками		Відхилення абсолютне 2020-2019	Відхилення відносне % 2020-2019
	2019	2020		
Чистий дохід, тис. грн.	942470	591543	-350927	-37,2
Собівартість реалізованої продукції	715586	479242	-236344	-33,02
Валовий: прибуток	226884	112301	-114583	-50,5
Витрати на збут	119897	53295	-66602	-55,55
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	74421	102421	28000	37,62
Середньорічна вартість активів(капіталу), тис. грн.	419120	121674	-297446	-70,97
Середньооблікова кількість	309	398	89	28,8

штатних працівників, осіб				
Фонд оплати праці штатних працівників тис. грн	92790	102265	9475	10,21
Адміністративні витрати, тис. грн.	60700	59430	-1270	-2,09
Повні витрати на реалізацію та виробництво продукції, тис. грн.	213889	197769	-16120	-7,53
Прибуток від операційної діяльності, тис. грн	53571	346	-53255	-99,35
Чистий прибуток, тис. грн	43017	116	-42901	-99,73
Продуктивність праці тис. грн на особу	2632	1486	-1146	-43,54
Фондоозброєність грн./особу	221	257	36	16,29
Фондовіддача, грн/особу	11,9	5,78	-6,12	-51,43
Середньорічна заробітна плата штатного працівника, грн.	259,2	257	-2,2	-0,85
Рентабельність діяльності (продажу), %	2,09	0,02	-2,07	10350
Рентабельність активу %	0,34	0,09	-0,25	277

Укладено за даними звітності підприємства

За даними таблиці чистий дохід підприємства ПрАТ «Індар» знизився на 37,2 % , валовий прибуток впав на 50,5 % в порівнянні з 2019 роком. Собівартість реалізованої продукції зменшалась на 33.02% в порівнянні з 2019 роком. Валовий прибуток також зменшився на 50.5 % у 2020 році.

Тепер проаналізуємо показники фінансового стану ПрАТ «Індар» за 2019-2020 рр.

Таблиця 2.5

Показники фінансового стану ПрАТ Індар за 2019-2020 рр.

Показник	Нормативне значення	Роки		Відхилення
		2019	2020	
Показники ліквідності підприємства				
Коефіцієнт покриття	> 1	1,19	1,31	0,12
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,6 - 0,8	0,664	0,75	0,086
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	> 0 збільшення	0,019	0,014	-0,005

Чистий обіговий капітал, тис. грн.	> 0 збільшення	214469	229947	15478
Показники платоспроможності (фінансової стійкості) підприємства				
Коефіцієнт фінансової автономії (фінансової незалежності)	> 0,5	0,352	0,396	0,044
Коефіцієнт фінансової стабільності (фінансування)	0,6-1,5	0,492	0,65	0,158
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	> 0,1 збільшення	0,389	0,47	0,081
Показники ділової активності підприємства				
Коефіцієнт оборотності активів	збільшення	x	0,96	
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	збільшення	x	-	
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	збільшення	x	2,86	
Строк погашення дебіторської заборгованості, днів	зменшення	x	228,12	
Строк погашення кредиторської заборгованості, днів	зменшення	x	-	
Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	збільшення	x	2,26	
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	збільшення	x	2,67	
Показники рентабельності підприємства				
Рентабельність активів, %	збільшення	x	96,59	
Рентабельність власного капіталу, %	збільшення	x	0,052	
Рентабельність діяльності, %	збільшення	x	0,019	
Рентабельність продукції, %	збільшення	x	0,058	

Складено автором за даними [32]

Проаналізувавши показники можна визначити, що коефіцієнт швидкої ліквідності ПрАТ «Індар» відповідає допустимим значенням. В той час

коефіцієнт фінансової автономії менше нормативного значення, що є слабкою стороною підприємства. Коефіцієнт фінансової стабільності в 2019 році не відповідає допустимому значенню, але в 2020 році індикатор був нормалізований.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу має бути більше нуля, в нашому випадку індикатори за 2019 та 2020 рр. менше нуля.

ПрАТ «Індар» може вчасно погасити свої короткострокові зобов'язання з допомогою високоліквідних активів, за рахунок нормалізованого коефіцієнту швидкої ліквідності.

Отже, звертаючи увагу на вище обчислені показники ми можемо зробити висновок, що низьке значення показника коефіцієнту фінансової незалежності буде сигналізувати про високий рівень ризиків і низьку стійкість компанії в середньостроковій перспективі. Наприклад, якщо компанія здатна генерувати прибуток і є платоспроможною в поточних умовах, то це не означає, що компанія зможе стабільно діяти при зміні ринкової ситуації.

Також ми можемо проаналізувати, що коефіцієнт маневреності капіталу нище норми при низькому значенні показника необхідно працювати в напрямку збільшення частки власних ресурсів. Це дозволить збільшити суму власних оборотних коштів, що призведе до збільшення значення показника.

Частка ринку ПрАТ «Індар» показує потужність компанії на ринку, і є відносною часткою компанії у межах загальної виручки пов'язаної з її основною діяльністю.

В собівартість продукції входять сировина, матеріали і загальновиробничі витрати. У 2019 році на сировину і матеріали витрачають 75,71% від всієї собівартості, а на загальновиробничі витрати – 20,24%. До загальновиробничих витрат віднесені витрати на електроенергію – 18,28%, заробітна плата – 1,96% та інші витрати – 4,05%. Динаміку зміни витрат підприємства представлено на рис.2.4.

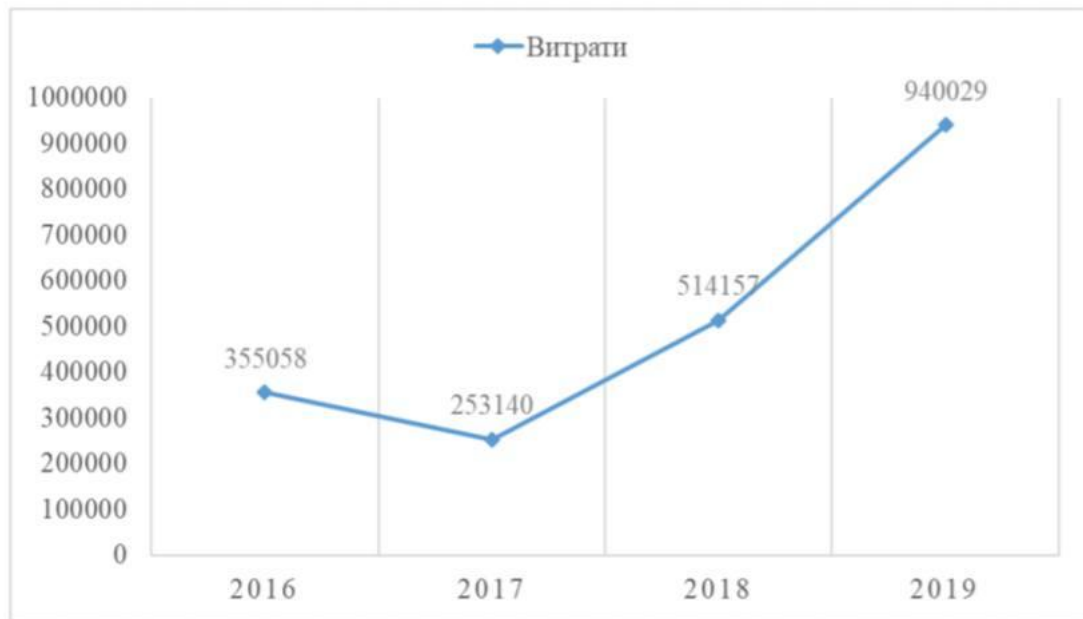


Рис.2.4. Динаміка зміни витрат ПрАТ «Індар»

Можна прослідкувати тенденцію до зменшення всіх показників у 2017 році. Витрати у 2017 також зменшилися, в порівнянні з 2016 роком – на 101,92 млн грн або на -28,7%. Витрати ж у 2018 і 2019 роках, в більшій мірі через собівартість продукції, збільшилися. В порівнянні з 2018, у 2019 році витрати стали на 425,8 млн. грн або на 82,8% більші.

Витрати збільшилися за рахунок збільшення обсягів випуску і реалізації продукції, що призвело до збільшення собівартості продукції, що може свідчити про до переходу підприємства до стратегії збільшення продажу, що впливає і на дослідницьку діяльність, на яку підприємство не буде орієнтуватися в найближчих звітних роках.

Найбільшу частину необоротних активів становлять основні засоби – 66,39%. Незавершені капітальні інвестиції складають 32,87%, проте у 2019 році відбулося їх значне збільшення, що обумовлене будівництвом нової лабораторії на виробництві. Значне збільшення відбулося у 2018 році з нематеріальними активами, проте їх вартість зменшилася у 2019 році, і на даний момент становлять 0,5% від загальної структури необоротних активів. Довгострокові фінансові інвестиції ж не змінилися за роки.

Узагальнюючи результати аналізу господарської діяльності ПрАТ «Індар» складемо матрицю SWOT- аналізу, аби виявити вузькі крапки діяльності та основні загрози, що перешкоджають реалізації потенціалу підприємства.

Таблиця 2.6

Матриця SWOT- аналізу господарської діяльності ПрАТ «Індар»

Показник	Сильні сторони	Слабкі		П > С	С > П
Можливості	Освоєння нового сегменту ринку	Через втрату декількох ринків збуту зменшення темпів розвитку	М > З	Використання кадрового потенціалу для ринкової експансії	Забезпечення фінансування створить потужні конкурентні переваги
Загрози	Посилення конкурентів	Стимування політики просування через економію коштів	З > М	Власна збутова стратегія посилить результат	Достатність фінансування нейтралізує важіль залежності

Укладено автором

Проведення аналізу має бути завершено дослідженням стратегії та конкурентної політики підприємства.

Таблиця 2.7

Показники конкурентоспроможності ПрАТ «Індар»

Показники	2019	2020
Показник витрат на одиницю продукції (РВ)	0,76	0,78
Показник фондівдачі (Ф)	11,62	12,32
Рентабельність товарної продукції (РТ),%	31,72	28,53
Продуктивність праці (ПП)	2632,60	2906,24
Коефіцієнт автономії (КА)	0,21	0,22
Коефіцієнт покриття (КП)	1,31	1,79
Коефіцієнт абсолютної ліквідності (КЛ)	0,01	0,04
Коефіцієнт оборотності (КО)	7,71	8,37
Рентабельність продажу (РП),%	4,56	5,20
Затовареність готовою продукцією (КЗ)	-0,86	-0,88
Коефіцієнт завантаження виробничих потужностей (КВ)	47,50	52,50
Коефіцієнт ефективності реклами (КР)	-6,01	-1,21

Укладено автором

Тепер, спираючись на наведені в табл.2.7 данні можна розрахувати результуючі показники конкурентоспроможності підприємства.

Таблиця 2.8

Оцінка конкурентоспроможності ПрАТ «Індар»

Показник	2019	2020
ЕВ	9,7	11,0
ФС	11,5	11,45
ЕЗ	11,23	12,5
ККО	10,9	11,7

Розраховано автором

Виходячи з попередніх даних можна визначити провідну стратегію діяльності ПрАТ «Індар».

Для цього використаємо методику SPACE-аналізу (табл.2.9).

Таблиця 2.9

Розрахунок зваженої оцінки критеріїв за методом SPACE.

Критерії	Оцінка, балів	Вага	Зважена Оцінка
Фінансова сила підприємства - ФС			3,4
Рентабельність вкладеного капіталу	1	0,5	0,5
Стабільність отримання прибутку	9	0,3	2,7
Ліквідність	1	0,2	0,2
Конкурентоспроможність підприємства – КП			6,7
Частка підприємства на ринку	4	0,3	1,2
Можливості активного впливу на рівень витрат та цін (зв'язки із споживачами)	7	0,4	2,8
Рентабельність продажу	9	0,3	2,7
Привабливість галузі – ПГ			5,0
Характеристика конкурентної ситуації	5	0,2	1,0
Стадія життєвого циклу галузі	6	0,4	2,4
Залежність розвитку галузі від кон'юнктури	4	0,4	1,6
Стабільність галузі – СГ			3,0
Тривалість життєвого циклу галузі	2	0,5	1,0
Ступінь інновативності галузі	4	0,3	1,2
Можливості стратегічного маркетингового-менеджменту	4	0,2	0,8

Для того аби визначити вектор використаної стратегії потрібно знайти координати точки Р (х, у) за формулами:

$$x = \text{ПГ} - \text{КП}; y = \text{ФС} - \text{СГ};$$

$$x = 5,0 - 6,7 = -1,7; y = 3,4 - 3,0 = 0,4$$

На базі виконаного розрахунку побудуємо графічне зображення вектору (рис2.4.)

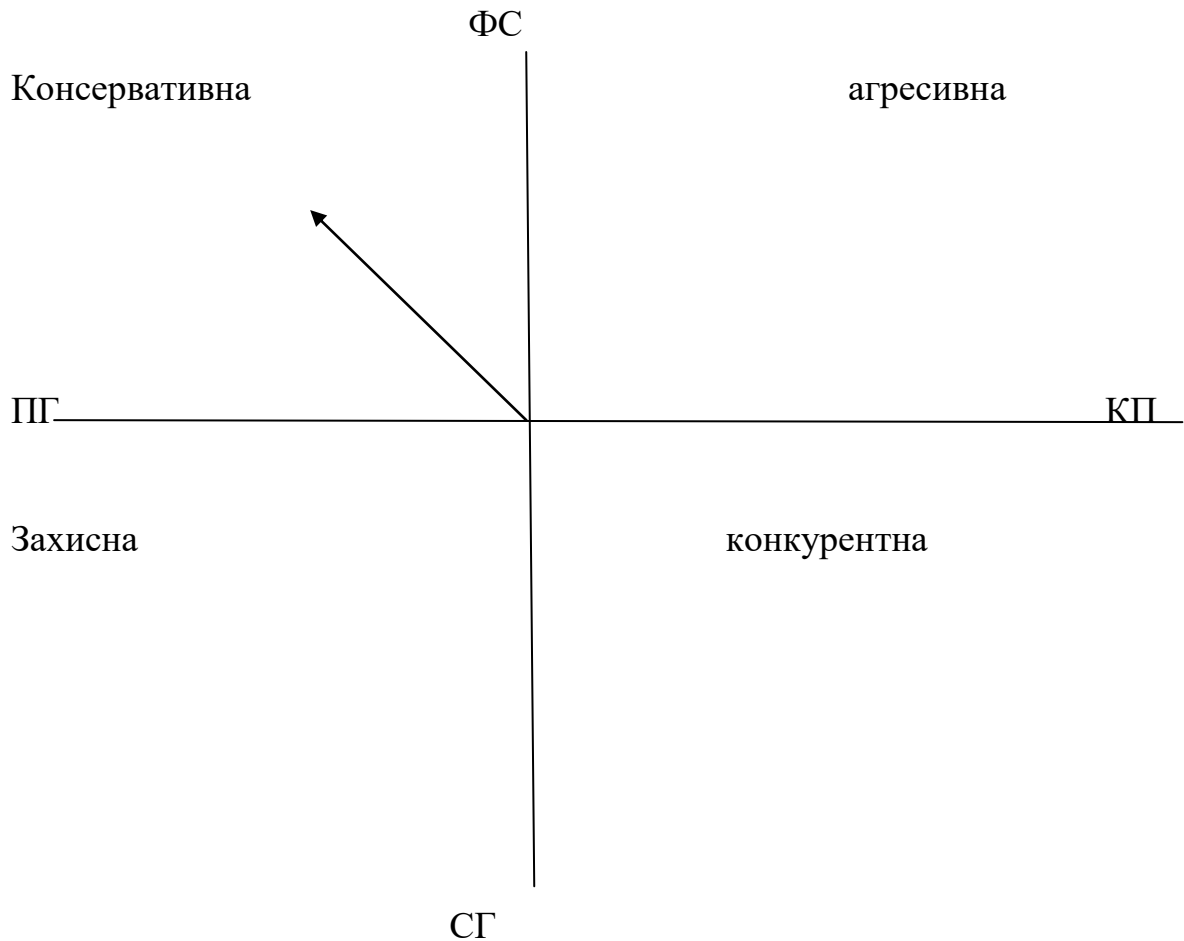


Рис.2.5. Вектор використовуваної стратегії ПрАТ «Індар»

Таким чином, встановлено, що підприємство ПрАТ «Індар» використовує консервативну стратегію ринкової поведінки.

2.3 Оцінка організації та планування збуту продукції на ПрАТ «Індар»

Збільшення обсягів продажів і підвищення ефективності системи збуту забезпечується впровадженням базових регламентів та інструкцій з продажу, серед яких корпоративна книга сценаріїв продажів, регламент із залучення та обслуговування клієнтів, аналізу клієнтської бази, регламент роботи торгового представника в мережевій роздрібній торгівлі та базових документів по роботі філій можна забезпечити, вдосконаливши організаційну структуру.

Сучасні умови жорсткої конкуренції поставили систему управління збутовою діяльністю у важкі умови, позначивши, що головним завданням даної системи є завоювання та збереження задовільної позиції на ринку та утримання переваги над конкурентами.

Підприємницька діяльність за своєю суттю має збутову спрямованість, і тому, важливість раціональної та ефективної організації збутової діяльності підприємства не піддається сумніву. Без налагодженої збутової політики виробнича діяльність наражається на значні ризики та невизначеність, наслідком яких можуть стати не лише фінансові витрати, але і банкрутство підприємства.

У сучасних умовах значної конкуренції на ринках товарів та послуг збут та ефективна організація збутової діяльності грають одну з основних ролей у функціонуванні підприємства. Грамотна організація і управління збутом – один з найважливіших елементів системи взаємодії суб'єктів ринку – споживачів і фірми.

Збутова діяльність підприємства є одним з найбільш важливих аспектів діяльності кожного підприємства, що підтверджує актуальність проведення досліджень у напрямку пошуку шляхів підвищення ефективності збутової

діяльності підприємств в умовах значної конкуренції на ринках товарів та послуг.

Можна сказати, що основним завданням збутової діяльності є створення таких сприятливих умов, які обґрунтовано трансформують потенційні наявні потреби покупця в реальний попит, що приносить задоволення інтересів сторін та комерційну вигоду. Такими умовами є наступні аспекти збутової діяльності: методи, форми і канали збуту, що характеризують ключові функціональні напрямки.

Незважаючи на те, що кожне підприємство організовує свою збутову діяльність на свій розсуд, в основі такого планування лежить принципова орієнтація на задоволення різноманітних запитів кінцевого споживача (або на побудову такої системи розподілу, яка була б ефективна як для самої фірми, так і для посередників) і спосіб її існування, що розглядається як сукупність дій по максимальному наближенню товару до цільової групи споживачів (або навпаки, залучення споживачів до товару фірми)

Фармацевтичний ринок та ринок інсулінів як його складова частина, характеризується підвищеним рівнем конкуренції, тому без ефективно налагодженої збутової діяльності фармацевтичне підприємство не може розраховувати на стійке утримання конкурентних позицій на ньому. Ефективна збутова діяльність дає змогу підприємству перемогти в конкурентній боротьбі, забезпечити проникнення на нові ринки збуту, втримати існуючих та завоювати нових споживачів і, в кінцевому підсумку - досягти цілей, спрямованих на отримання прибутку.

Управління збутовою діяльністю є одним з багатьох функціональних напрямів управління фармацевтичних підприємств при просуванні лікарських засобів на ринок. Управління збутовою діяльністю повинно здійснюватися виходячи із стратегічних та тактичних цілей та завдань підприємства має здійснюватися відповідно до тактичних і стратегічних планів. Вибір напрямів збутової діяльності залежить від планових показників

продажів і прибутку компаній, ресурсів, наявних в їх розпорядженні, і стратегій просування

За підсумками 2019 року частка експорту у загальному збуті продукції у сумі 545,9 млн. грн. становила 80,3%. При цьому за останні три роки частка експорту стабільно зростає. Отже, експортна діяльність для підприємства є основою, яка забезпечує основну частку грошових надходжень від реалізації фармацевтичної продукції.

Технологічні можливості ПрАТ «ІНДАР» дають можливість підприємству просувати свою продукцію не лише на території України, але також і за кордоном. Збутова діяльність ПрАТ «ІНДАР» в першу чергу направлена на експорт готової продукції за кордон. На даний момент підприємство відкрило для збуту своєї продукції 9 зарубіжних ринків

Як свідчить аналіз зарубіжних ринків збуту ПрАТ «ІНДАР», експортна діяльність підприємства є переважаючою, тому вона формує основну частку виручки підприємства від реалізації інсулінових та суміжних препаратів. Підприємство співпрацює як із зарубіжними партнерами, так і має розгалужену мережу партнерських відносин на території України. Завдяки ефективній збутовій діяльності підприємство втримує позиції лідера на ринку інсуліну в Україні та активно розвивається на ринках зарубіжних країн.

Визначимо індикатори збутової стійкості ПрАТ «Індар».

Індикатори збутової стійкості ПрАТ «Індар»

Показник	Роки			Відхилення,%	
	2018	2019	2020	2019/2018	2020/2019
Витрати на збут	122216	117965	130018	-3,5	10,2
Питома вага витрат на збут в загальних витратах	0,121	0,119	0,12	-1,4	0,94
К-т рентабельності продаж	0,04	-0,07	0,05	-294,7	-165,5
Ефективність реалізації прдукції	0,812	0,845	0,783	4,1	-7,4

Розраховано автором

Таким чином, бачимо певні коливання розрахованих значень показників маркетингового розвитку. Загальні витрати на маркетинг та рекламу у 2020 році зросли в порівнянні з 2019 р., в той час як питома вага витрат на збут в загальних витратах корпорації має схожу тенденції (хоча значення знаходяться майже на рівні). Коефіцієнт рентабельності діяльності збільшився, що говорить про ефективність бізнесу після збитковості та має хороші перспективи. Ефективність реалізації товару дещо впала (на 7%), що пов'язано із зменшенням витрат на реалізацію товару.

Можна зробити висновок, що маркетинговий аспект розвитку стійкості корпорації потребує удосконалення, що спрямований на покращення стратегії та інтенсифікацію збуту.

Показники ефективності збутової діяльності та організації збуту продукції на ПрАТ «Індар» наведено в табл. 2.11.

Показники ефективності збутової діяльності та організації збуту товару на ПрАТ «Індар» за за 2018-2020 рр.

Показник	Роки			Бали	
	2018	2019	2020	2019	2020
Рентабельність продажу продукції	3,7	-7,2	4,71	5	15
Коефіцієнт затовареності готовою продукцією	-0,98	-0,97	-0,98	10	10
Коефіцієнт завантаження виробничих потужностей	0,5	0,5	0,5	10	10
Коефіцієнт ефективності просування	12,38	-5,3	3,01	15	15

Розраховано автором

Виокремимо найбільш вагомі ризики в сфері збуту філії ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей», які суттєво впливають на можливість виникнення неконкурентоспроможності виробництва, адже ринок вимагає якісної продукції широкого асортиментного ряду (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Ризики в сфері збуту ПрАТ «Індар»

Фактор ризику	Наслідки
Особливі терміни та умови зберігання продукції	Наявність спеціальних умов зберігання продукції (дотримання температурного режиму), суворе дотримання термінів придатності та транспортування
Недотримання	Призводить до псування продукції та збитків підприємства

температурних режимів при транспортуванні продукції	
Неналагоджена система збуту продукції	Викликає зменшення дохідності через відсутність взаємовигідної співпраці в певних регіонах та не охоплення всіх можливих як внутрішніх, так і зовнішніх ринків збуту.
Непродумана стратегія просування продукції	Прорахунки відділів маркетингу та збуту у підвищенні лояльності споживачів до продукції підприємства сприяють їх переключенню на продукцію інших виробників, падіння попиту на неї, а отже і доходу підприємства.

Треба зазначити, що філія ПрАТ «Індар» використовує змішану систему дистрибуції продукції.

В свою чергу, ПрАТ «Індар», яке виробляє широкий асортиментний ряд продукції, має можливість приймати обґрунтоване рішення щодо вибору збутових компаній, які на його думку, ефективно, в максимально короткі строки, зможуть здійснювати свої збутові функції, гарантуючи виконання всіх необхідних умов збереження якості та придатності продукції під час її доставки та збуту.

Усього в каналі збуту ПрАТ «Індар» можна виділити п'ять типів потоків:

- потік прав власності: перехід прав власності на продукти від одних власників до інших;
- фізичний потік: послідовне фізичне переміщення продуктів від виробника через посередників до кінцевого споживача;
- потік замовлень: замовлення, що надходять від покупців і посередників;
- фінансовий потік: різні виплати, рахунки, комісійні, котрі рухаються від кінцевого споживача до виробника і посередників;
- потік інформації: цей потік поширюється в двох напрямках — інформація про ринок рухаються у бік виробника, інформація про пропонувані продукти з ініціативи виробника і посередників направляються у бік ринку.

Обсяг збуту безпосередньо впливає на інші сторони діяльності - собівартість і рентабельність продукції, фінансовий стан та конкурентоспроможність філії ПрАТ «Індар». Крім того, реалізацією завершується обіг засобів підприємства. Кошти, які надійшли від збуту продукції, використовуються ним для придбання сировини і матеріалів, виплати заробітної плати і здійснення інших витрат.

Рішення щодо вибору каналів розподілу приймаються на різних рівнях управління філії ПрАТ «Індар» і на кожному рівні відповідні параметри матимуть різну вагу відповідно, на етапі стратегічного маркетингового планування ключовими характеристиками каналів будуть ті, що визначають їх привабливість у стратегічній перспективі, однак у поточній діяльності маслозаводу при прийнятті оперативних рішень щодо каналів розподілу менеджеріві недоцільно щоразу оцінювати стратегічну привабливість каналу.

Вибір конкретного каналу розподілу філії ПрАТ «Індар» визначається насамперед обмеженнями, що накладає цільовий ринок, факторами поведіння покупців, актуальними цілями, що поставлені перед маркетинговою системою підприємства, особливостями товару й фірми.

Після вибору й обґрунтування каналу розподілу перед підприємством постає не менш важлива і складна задача по раціональній організації руху продуктів від виробника до споживача продукції .

Таблиця 2.13

Фактори обрання каналу збуту продукції ПрАТ «Індар»

Показник	Характеристика фактору обрання каналу збуту			
	Прямі канали збуту	Побічні канали збуту		Змішані канали збуту
Гуртові фірми		Агенти		
Характер ринку	вертикальний	горизонтальний	вертикальний	різний
Обсяг збуту	невеликий	Великий	середній	великий
Контакти виробника із споживачем	тісні	слабкі	слабкі	середні
Збутові витрати	високі	низькі	середні	оптимальні
Інформованість про продукцію	повна	часткова	середня	оптимальна
Охоплення	вужьке	широке	вужьке	повне

потреб				
Прав власності в процесі збуту	У виробника	У Посередника	У виробника	Змішане
Норма прибутку	висока	низька	низька	середня

Джерело: складено автором

Встановлено, що в ринкових умовах вибір каналів реалізації фармацевтичної продукції зумовлюється такими чинниками: кон'юнктурою і ступенем відкритості місцевих ринків, мережею сертифікованих збутових організацій, головне, взаємовигідною для всіх суб'єктів ринку системою реалізації через медичні заклади.

Висновок до Розділу 2.

Підприємство ПрАТ «ІНДАР» є єдиним підприємством на ринку України, що має повний цикл виробництва інсулінових лікарських засобів із повним циклом виробництва. Воно є беззаперечним лідером на ринку, завдяки накопиченому досвіду, використовуваним технологіям та повному виробничому циклу виробництва інсулінів від субстанцій до готових лікарських форм. Використовувані технології дають змогу підприємству володіти стійкими конкурентними перевагами у сфері виробництва. Але досягнення високих результатів господарської діяльності, зайняття значної частки на ринку неможливо досягти лише за рахунок використовуваних виробничих технологій. Обов'язковою умовою є також ефективно налагоджена збутова діяльність підприємства. ПрАТ «ІНДАР» навчилося не лише виробляти високоякісні лікарські засоби для пацієнтів, хворих на цукровий діабет, але також і продавати їх на ринку.

За підсумками 2019 року частка експорту у загальному збуті продукції у сумі 545,9 млн. грн. становила 80,3%. При цьому за останні три роки частка експорту стабільно зростає. Отже, експортна діяльність для підприємства є основою, яка забезпечує основну частку грошових надходжень від реалізації фармацевтичної продукції.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПЛАНУВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ПРАТ «ІНДАР»

3.1. Прийняття управлінського рішення щодо напрямів удосконалення системи планування і організації збуту продукції на підприємстві

Процес організації збутової діяльності фармацевтичного підприємства має деякі особливості.

- організаційно-технологічної складової, яка характеризує обмін лікарських засобів і виробів медичного призначення на платіжні засоби;
- економічної складової, яка зумовлює зміну форм вартості у процесі обміну та фіксує завершення певного процесу;
- правової складової, яка регулює правила обміну та фіксує перехід права власності на лікарські засоби.

Процес організації раціональної системи збуту складається з кількох етапів.

Незважаючи на те, що при використанні послуг посередників виробник певною мірою втрачає контроль над реалізацією лікарських засобів, більшість підприємців *вважає вигідним залучення посередників*. Це пояснюється багатьма причинами, зокрема:

- у значної частини фармацевтичних виробників не вистачає фінансових ресурсів для здійснення прямого маркетингу;
- чимало фармацевтичних виробників позбавлені можливості встановлювати прямі контакти зі споживачами своєї продукції внаслідок територіальної відокремленості;
- фармацевтичні посередники можуть забезпечити покупцям необхідний асортимент лікарських засобів і виробів медичного призначення та високу якість обслуговування, використовуючи свої контакти, досвід та кваліфікацію;

- навіть якщо фармацевтичний виробник потенційно здатний створити власні канали розподілу, у багатьох випадках це для нього не вигідно, оскільки ефективніше вкласти кошти у свій основний бізнес;
- значного зменшення витрат на реалізацію ліків через посередників досягають за рахунок скорочення кількості прямих контактів із споживачами.

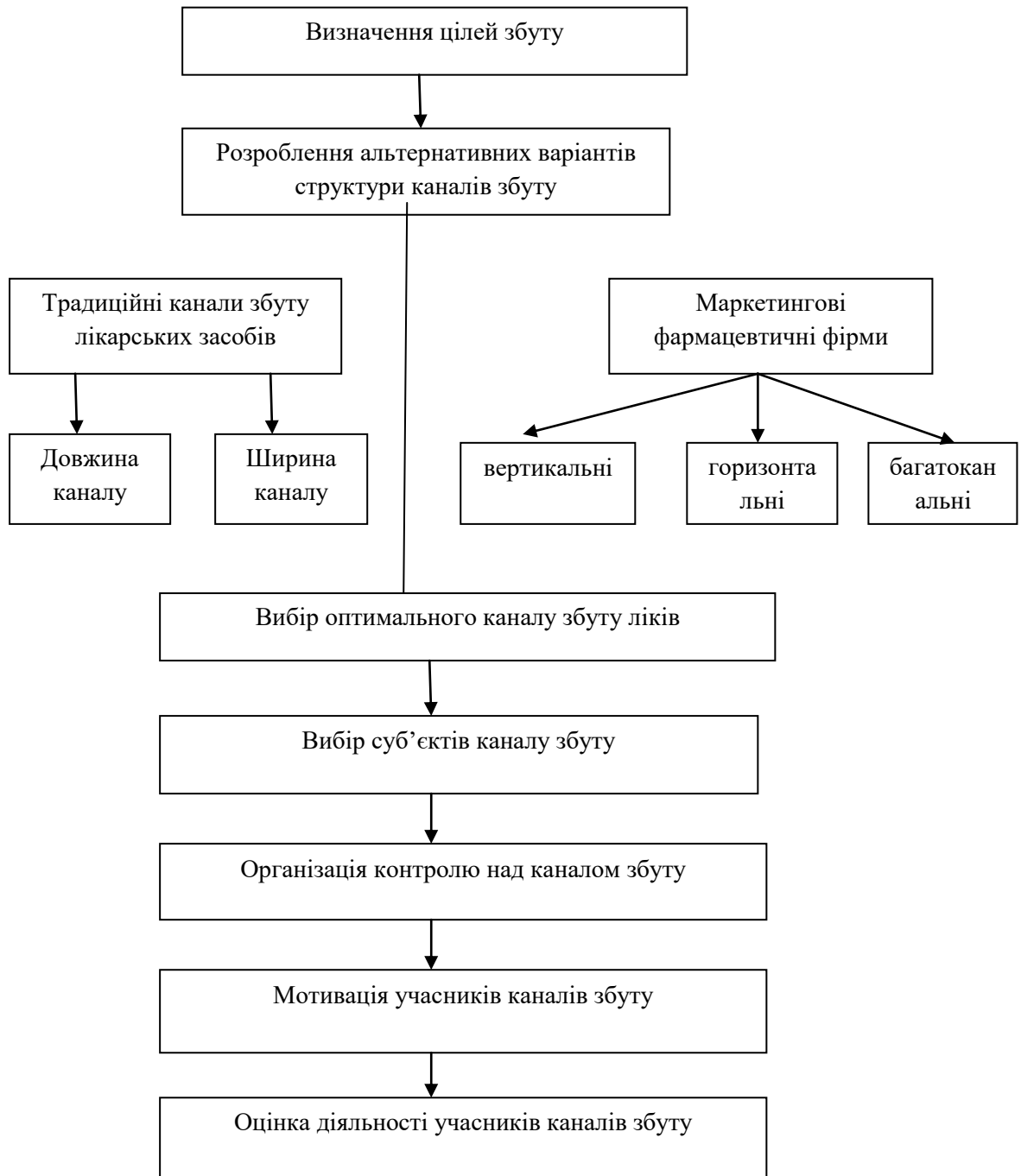


Рис. 3.1. Процес організації раціональної системи збуту фармацевтичних фірм

Необхідність використання посередників на фармацевтичному ринку пояснюється наступним:

- мінімальна сума контракту і партії поставки настільки великі, що через нестачу обігових коштів неможливо закупити необхідний лікарський засіб;

- закупівля може спричинити затоварювання медикаментами того чи іншого виробника, котрий, як правило, має вузький їх асортимент;
- територіальна віддаленість виробників для більшості аптек не сприяє оперативності поставок необхідних лікарських засобів.

Традиційний канал збуту лікарських засобів представлено на рис.3.2.

Канал нульового рівня складається з виробника, який реалізує свої лікарські засоби безпосередньо споживачам (через відділ збуту, збутові філії, мережу фірмових аптек тощо).

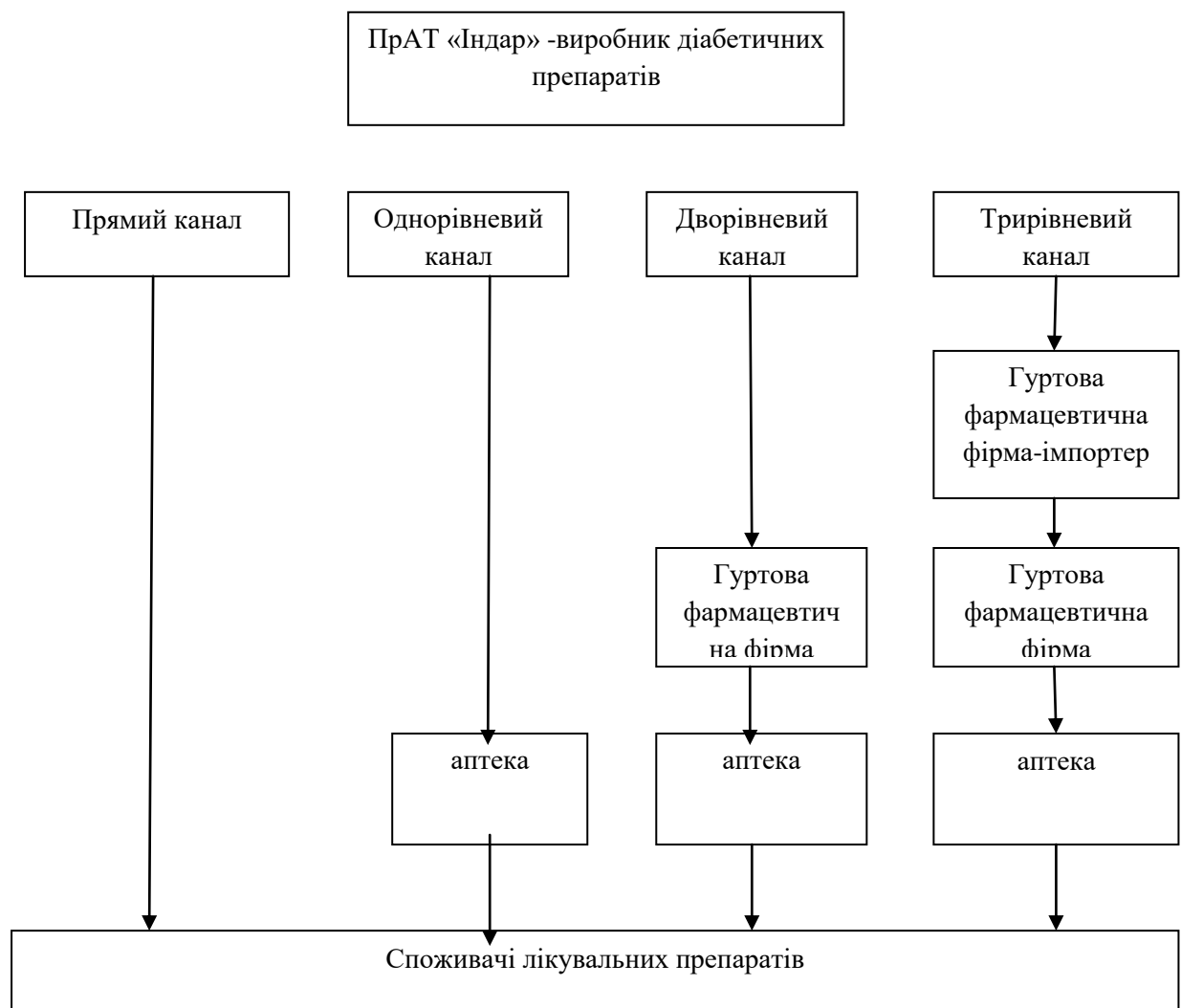


Рис.3.2. Організація каналів збуту лікарських препаратів

В дворівневому каналі діє один посередник. На фармацевтичному ринку такими посередниками виступають аптеки, що засновані господарськими суб'єктами, юридично незалежними від виробника, чії ліки вони реалізують, а також не є структурними підрозділами організацій-споживачів (лікувально-профілактичних закладів).

Тепер приділимо увагу організації методів збуту лікарської продукції. Для цього потрібно розглянути можливості коригування ширини каналу збуту.

Існує три підходи до розв'язання цієї проблеми.

1. *При використанні ексклюзивного підходу* фармацевтична фірма різко обмежує кількість посередників у географічному регіоні, використовуючи в конкретному регіоні збуту один чи два посередники, яким надає виняткове право реалізовувати свої ліки. Вона прагне підтримати свій престижний образ, контроль над каналами збуту і високий прибуток завдяки високій ціні, свідомо орієнтуючись на менший обсяг збуту. В такій ситуації фармацевтична фірма, як правило, вимагає від посередника, щоб він не торгував препаратами-аналогами конкурентів. Ексклюзивний розподіл характерний для реалізації певних груп лікарських засобів (наприклад, наркотичних, особливо небезпечних психотропних препаратів).

2. *При застосуванні інтенсивного розподілу* фармацевтична фірма використовує численних посередників, її цілі - охоплення широкого ринку збуту, отримання високих прибутків через масову реалізацію і зручність місця придбання ліків для споживача. Такий підхід характерний для вибору посередників на роздрібному сегменті фармацевтичного ринку.

3. *При селективному розподілі* фармацевтична фірма відбирає кращих посередників із тих, які готові надати свої послуги. Вона намагається поєднувати контроль над каналом, престижний образ із достатнім обсягом продажу і прибутком. Такий підхід становить середнє між раніше вказаними.

Він характерний для вибору посередників на оптовому сегменті фармацевтичного ринку.

Треба звернути увагу на критерії відбору посередників для розповсюдження продукції фармацевтичної фірми.

- принципи ринкової поведінки посередника, його репутація;
- досвід роботи на фармацевтичному ринку;
- сегмент ринку, що його займає посередник;
- характер спеціалізації (наявність регіональних філій, роздрібної мережі тощо);
- кваліфікація персоналу;
- надійність і добросовісність посередника;
- стан матеріально-технічної бази;
- фінансове становище (платоспроможність, джерела фінансування і залежність від кредитних ресурсів).

При формуванні ефективного каналу збуту, крім виконання розглянутих умов, фірмі необхідно враховувати такі фактори:

- особливості кінцевих споживачів — їх кількість, концентрація, потреби щодо розміщення і часу роботи торгової точки, асортименту товарів, умов кредиту ін.;
- можливості самої компанії — її цілі, ресурси, знання, досвід, конкурентоспроможність, масштаби виробництва;
- характеристика товару або послуги - ціна, складність, технічні характеристики, умови зберігання і експлуатації тощо;
- конкуренція - кількість і концентрація конкурентів, їх асортимент товарів, споживачі, організація збуту;
- варіанти каналів збуту — залежно від структури виконуваних функцій, доступності, законодавчої бази, що обмежує ті або інші аспекти організації каналів збуту.

Створення ефективного каналу збуту потребує мотивованого вибору конкретних посередників, бо від цього залежить збутова діяльність фірми на ринку і хід комерційних операцій в цілому. Тому рекомендується:

- Упевнитись, що обраний посередник не є одночасно посередником конкурента;
- При рівних умовах віддати перевагу спеціалізованому посереднику, тому що він має більший досвід з продажу даного товару;
- Обирати більш відому фірму, яка має бездоганну репутацію на ринку;
- Визначити джерела фінансування посередника - чи надаються йому кредити і яким саме банком;
- Установити ступінь оснащення матеріально-технічної бази посередника, рівень кваліфікації працівників;
- Укласти пробні короткострокові угоди про посередництво, які дозволяють на практиці впевнитись у можливості і діловій відповідальності посередницької фірми;
- Відвідати фірму посередника, щоб переконатися в її солідності і компетентності;
- Збільшувати кількість посередників, щоб зменшити ступінь підприємницького ризику;
- Брати до уваги розташування фірми-посередника, його спеціалізацію, маркетингову концепцію і програму.

Зараз в Україні сформована розгалужена посередницька мережа, що створює умови для підвищення ефективності лікарського забезпечення на всіх етапах розподілення фармацевтичної продукції.

Як оптові посередники виступають:

- крупні компанії-дистриб'ютори, що отримують великі партії продукції від іноземних та вітчизняних виробників. За результатами рейтингу, провідними серед цієї групи посередників визначені компанії Біокон, Фалбі, Оптіма-Фарм, ВВС-ЛТД, Фармімпекс, Гедеон Ріхтер-Укрфарм, Альба Україна та ін.;

- оптові посередники, що можуть отримувати відносно невеликі партії продукції від іноземних та вітчизняних виробників;
- оптові посередники, що отримують продукцію від крупних компаній-дистриб'юторів;

Аптечні склади обласних об'єднань «Фармація» та інших управлінських структур обласного рівня, оптово-роздрібні підприємства «Аптечний склад», що отримують продукцію як безпосередньо від виробників, так і від крупних компаній дистриб'юторів.

Роздрібні посередники представлені державними, колективними і приватними аптеками, а також аптеками, що належать до власної роздрібною мережі оптового посередника.

Для обрання посередника на ринку іншої країни потрібно застосувати деякі кроки. Грунтуючись на результатах перевірки, приймають рішення про можливість співпраці.

Якщо результат аналізу надійності потенційного посередника незадовільний, то виробник повинен відмовитися від співпраці з ним. При позитивному результаті оцінки надійності виробник направляє контрагенту комерційну пропозицію. При цьому можуть бути використані особисті або неособисті канали комунікації.

Для організації контролю за каналом розподілу використовують наступні показники:

- обсяг реалізації лікарських засобів;
- витрати фірми на організацію роботи конкретного каналу збуту;
- вчасність розрахунку посередника за ліки;
- періодичність замовлення посередником нових партій лікарських засобів;
- імідж посередника в його регіоні тощо.

Представництва фармацевтичних фірм в інших країнах і/або в регіонах власної держави організовують, уніфікують канали фізичного розподілу

лікарських засобів, приділяють першочергову увагу достовірній інформації про лікарські засоби, полегшенню її доступу до цільових споживачів.

Використовують три моделі розподілу: пряму, ешелонну і гнучку.

Прямий канал розподілу фармацевтичної продукції охоплює: відділ збуту, регіональна філія, представництво, фірмова аптека.

При ешелонній стратегії розподілу лікарські препарати потрапляють до споживача через залежного або незалежного посередника.

Залежний посередник, або – агент, який іноді виступає постійним представником фармацевтичної фірми у певному регіоні, має обмежені права на ведення переговорів і оформлення угод щодо продажу. Агент має право підписувати угоди, але не має права укладати їх від свого імені і за свій рахунок. Його основне завдання - пошук можливого покупця. Складські запаси й аптечний склад відсутні. Здійснює свою діяльність за певну винагороду. Оплата праці агента може передбачати комісійні та/або оклад.

На відміну від агента, брокер отримує певну винагороду (брокеридж) за погодженням сторін. Вона може встановлюватись як відсоток від вартості угоди або у вигляді певної суми за окрему партію лікарських засобів. На відміну від агента брокер не перебуває у тривалих торгових відносинах із покупцями та продавцями і діє на підставі окремих доручень. Він може надавати клієнтам додаткові послуги, зокрема щодо вивчення ринку, реклами, кредитування тощо. Складські запаси й аптечний склад відсутні.

Комісіонером може бути будь-яка посередницька фірма в разі укладення з виробником угоди комісії.

Консигнант залишається власником ліків до надходження коштів на їх оплату. Лікарські засоби, не реалізовані за час дії угоди консигнації, повертають власникові. Консигнатори, як і комісіонери, мають право укладати угоди від свого імені, підписувати їх, але вони не можуть укладати угоди за свій рахунок.

На фармацевтичному ринку основним посередником незалежний гуртовик. Незалежними називають посередників, які здійснюють перепродаж

ліків за свій рахунок, мають право власності на них і перебирають на себе ризик подальшої їх реалізації. Вони мають право укласти угоди від свого імені, за свій рахунок і підписувати їх. Незалежні посередники самостійно встановлюють рівень цін, утримують складські запаси та реалізують лікарські засоби зі свого аптечного складу. До них належать дистрибутори, дилери, джобери.

Роздрібні фармацевтичні посередники здійснюють просування ліків як безпосередньо організаціям-споживачам (закладам охорони здоров'я), так і індивідуальним споживачам (хворим та їх рідним).

Серед роздрібних посередників виділяють аптеки, організовані підприємствами, діяльність яких має на меті лише роздрібну реалізацію лікарських засобів, аптеки оптових фірм (фірмові) і аптеки-ліцензіати (що мають право використовувати на договірних засадах відому товарну марку).

Ефективною формою реалізації конкурентного посередництва на роздрібному сегменті фармацевтичного ринку є аптечні мережі, організовані як виробниками й оптовими фірмами, так і підприємствами, діяльність яких має на меті лише роздрібну реалізацію лікарських засобів. Аптечні мережі можуть бути власністю підприємства (фірмова аптечна мережа), організовані на принципах франчайзингу (мережа аптек-ліцензіатів) або за змішаним типом.

В основі управління потоками ліків в аптечних мережах лежать три концепції: жорсткої централізації, часткової та повної децентралізації.

Необхідно підкреслити, що на фармацевтичному ринку реалізація лікарських засобів лише через збутові підрозділи виробників відсутня. Більшість виробників використовує ешелоновану стратегію розподілу. Хоча внаслідок своєї адаптивності гнучка стратегія економічніша і прийнятніша за якістю сервісу, її використовують лише великі фармацевтичні виробники.

В збутовій діяльності фармацевтичного підприємства доцільно використовувати наступні логістичні системи.

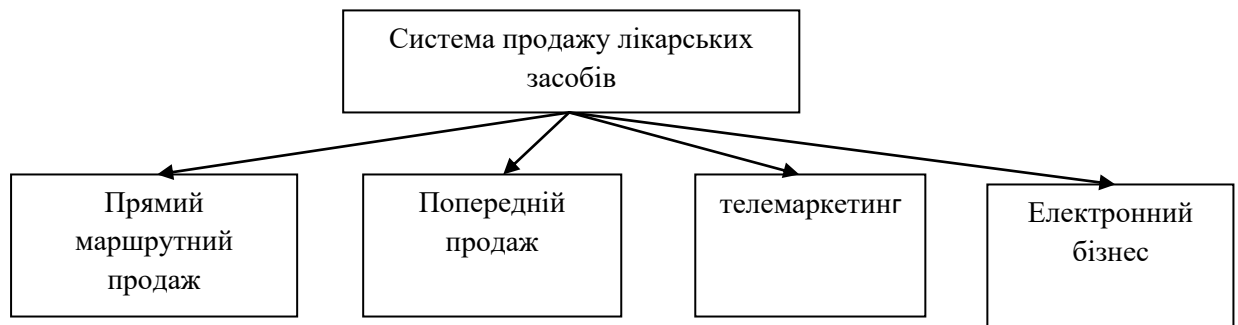


Рис.3.3. логістичні системи продажу лікарських препаратів

Найбільш перспективніший Internet-проект "нової економіки" являє собою B2B-сегмент (business-to-business або підприємство-підприємство), а саме: створення корпоративних систем електронного бізнесу (для роботи з постачальниками, посередниками), тісно інтегрованих із системою управління підприємством, а також галузевих торгових майданчиків, Internet-бірж тощо.

Обміну комерційною інформацією між B2B-майданчиками допомагають E2E-портали (exchange-to-exchange або обмін-обмін). Сьогодні для вітчизняної фармацевтичної галузі опрацювання універсального ядра B2B-системи взяла на себе фірма Softline.

Інший електронний сегмент B2G (business-to-government або підприємство-держава) призначений для торгових операцій між підприємством і державою (будь-яким урядовим органом). Цей варіант електронного бізнесу перспективний при організації тендерних закупок лікарських засобів для державних потреб. Виходу підприємства на міжнародні ринки сприяє B2E-сегмент (business-to-consumer або підприємство-економіка).

Важливою ланкою в системі збуту фармацевтичної продукції є міжлікарняна аптека (МЛА), її роль полягає в наближенні лікарської допомоги стаціонарним хворим.

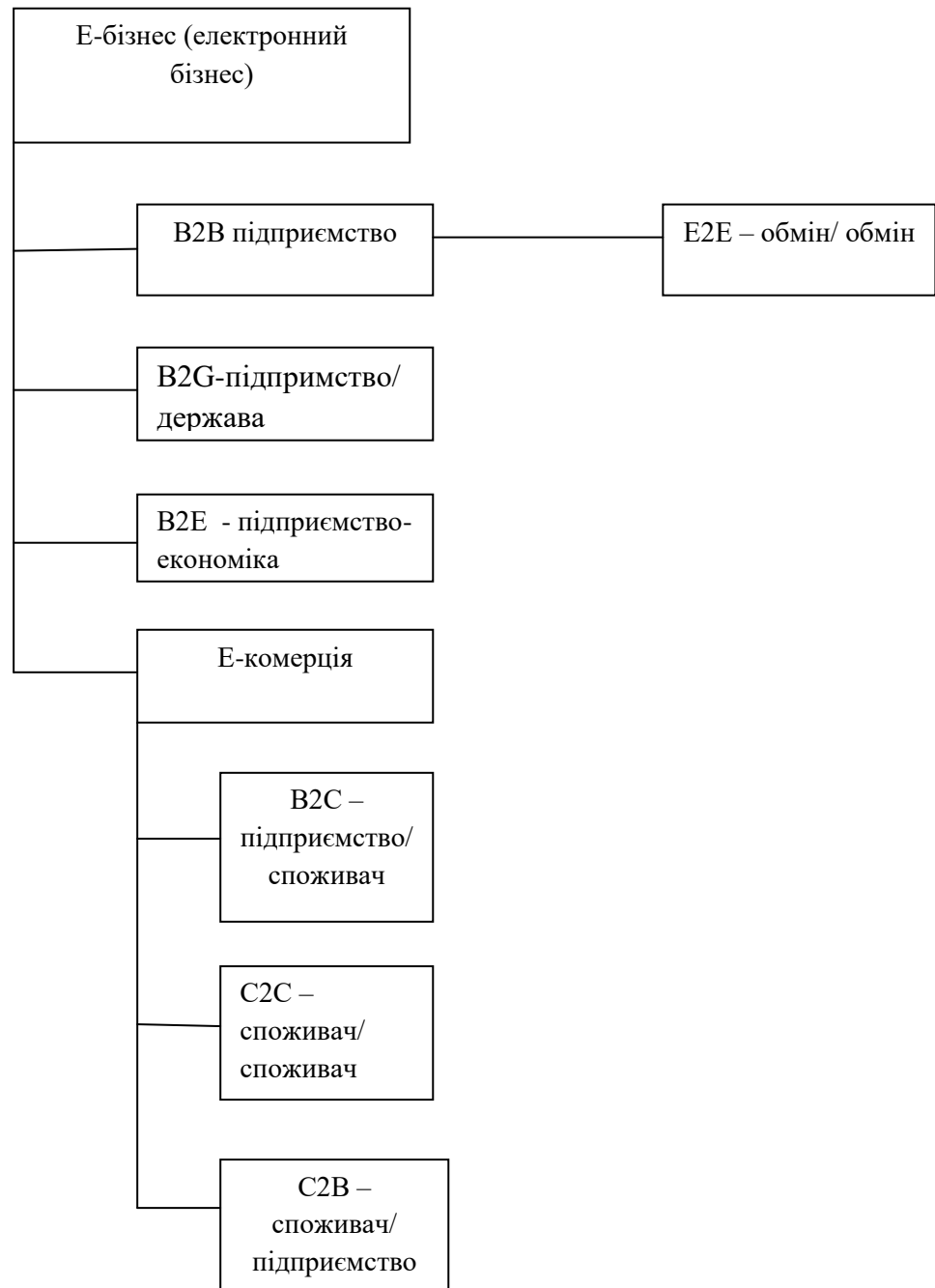


Рис.3.4. Модель систем електронного збуту фармацевтичної продукції

Тому до функцій МЛІА перш за все входять:

- одержання замовлень з відділень лікувально-профілактичних закладів;
- виготовлення лікарських засобів і здійснення всіх видів контролю;

- комплектація замовлень за відділеннями і їх відпуск;
- поповнення запасів лікарських засобів і виробів медичного призначення, використовуючи послуги всіх видів постачальників;
- інформаційна робота серед лікарів, молодшого медичного персоналу тощо.

У зв'язку зі спеціалізацією медичної допомоги, що й далі поглиблюється, МЛА профілізуються залежно від профілю лікувальних закладів, які ними обслуговуються. Зараз в Україні поряд з багато профільними діють МЛА хірургічного, педіатричного, кардіологічного, психіатричного профілю. Це дозволяє концентрувати окремі групи лікарських засобів і раціонально їх використовувати.

У недержавному секторі фармацевтичного ринку України активно діють оптові фірми. Вони виступають як посередники між виробниками фармацевтичної продукції або великими дистриб'юторськими фірмами, роздрібними торговельними фірмами і аптеками. Оптові фірми закупають великі обсяги товарів за свій рахунок і реалізують їх на місцевих ринках окремим покупцям більш дрібними партіями, одержуючи при цьому прибуток за рахунок різниці в цінах.

У міжнародній торговельній практиці, як правило, використовується два методи здійснення комерційних операцій: прямий і непрямий.

Прямий метод передбачає встановлення прямих зв'язків між постачальником (експортером) і кінцевим споживачем (імпортером) та подальше постачання (закупівлю) товару на підставі договору купівлі-продажу.

Прямий метод частіше використовується у випадках:

- продажу чи закупівлі на зовнішніх ринках промислової сировини на підставі довгострокових контрактів;
- експорту великогабаритного і дорогого обладнання;
- експорту стандартного дрібносерійного обладнання через власні закордонні філії і дочірні компанії, що мають свою роздрібну мережу;
- закупівлі сільгосппродукції безпосередньо у фермерів-виробників.

Непрямий метод передбачає купівлю і продаж товарів через торговельно-посередницьку ланку на підставі спеціального договору (угоди) з посередником, який обґрунтовує виконання останнім певних зобов'язань, пов'язаних з реалізацією товару продавця. Непрямий метод доцільний при:

- реалізації другорядних видів продукції;
- постачанні товарів на віддалені і недостатньо вивчені ринки, ринки малої ємкості;
- просуванні нових товарів;
- відсутності в країнах-імпортерах власної збутової мережі, а також, коли ринки деяких товарів цілком монополізовані і, таким чином, недоступні для встановлення прямих контактів між експортером та імпортером.

Комбінований або змішаний метод збуту зустрічається не дуже часто і здійснюється через організації, до складу яких входять власні збутові структури виробника і незалежні збутові фірми. Прикладом можуть служити спільні підприємства. Вибір методу організації збуту на зовнішньому ринку без сумніву залежить від цілей підприємства-експортера, його розмірів, характеру товару. Разом з тим, існують загальні фактори, які не пов'язані з виробником та його товаром, але які

необхідно враховувати при виході на зовнішній ринок. До них належать:

- наявність каналу збуту чи умов для його створення;
- обсяг продажу, який повинен відповідати каналу збуту, його потужності, а не потенційній ємкості ринку;
- витрати збуту, до яких відносять витрати щодо організації і подальшого вмісту каналу збуту;
- потреба в інвестиціях, якщо обраний комбінований метод збуту;
- персонал, який за своїм складом і кваліфікацією повинен відповідати товару, що продається, і структурі каналу збуту;

- ризик, який розподіляється між учасниками каналу збуту залежно від обраного методу збуту;
- контроль, ступінь якого для фірми-виробника зменшується або він зовсім відсутній залежно від рівневої структури каналу та методу збуту;
- гнучкість, тобто можливість фірми ефективно перебудувати канал збуту відповідно до змін на ринку, обсягів продажу товару тощо.

3.2 Обґрунтування доцільності впровадження заходу по удосконаленню організації та планування збуту продукції на ПрАТ «Індар»

Шляхом опитування експертів, залучених з числа менеджерів середнього і вищого рівня управління ПрАТ «Індар», а також економіста і спеціаліста відділу кадрів, отримано прогностні значення приросту чистого доходу від реалізації його продукції, що відбудеться внаслідок оптимізації та організації електронної системи збуту продукції (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Експертні значення приросту чистого доходу від реалізації продукції ПрАТ «Індар» від впровадження заходу

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Чистий дохід від реалізації продукції, %	0,31	0,30	0,36	0,32	0,37	0,38	0,34

В табл. 3.2 наведено вихідні дані для обчислення середнього квадратичного відхилення прогнозованого показника, на підставі яких в подальшому визначатиметься рівень узгодженості думок експертів.

Таблиця 3.2

**Вихідні дані для обчислення середнього квадратичного відхилення
прогнозованого показника чистого доходу від реалізації продукції**

i-й експерт	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу від реалізації продукції ($\Delta\text{ЧД}_i$), %	0,31	0,30	0,36	0,32	0,37	0,38	0,34
Середнє значення $\Delta\text{ЧД}$	0,34						
Відхилення: $\Delta\text{ЧД}_i - \text{середнє значення } \Delta\text{ЧД}$	-0,03	-0,04	0,02	-0,02	0,03	0,04	0,00
Квадрат відхилення	0,0009	0,0016	0,0004	0,0004	0,0009	0,0016	0,0000
Σ квадратів відхилень	0,006						

За наступною формулою визначимо середнє квадратичне відхилення прогнозованого показника:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (\Delta\text{ЧД}_i - \overline{\Delta\text{ЧД}})^2}{N}}, \quad (3.1)$$

де $\Delta\text{ЧД}_i$ – прогнозований i -м експертом приріст чистого доходу від реалізації продукції; $\overline{\Delta\text{ЧД}}$ – середнє значення приросту прогнозованого показника; N – кількість експертів.

Отже, здійснимо підстановку у формулу (3.1) та отримаємо:

$$\sigma = \sqrt{\frac{0,006}{7}} = 0,029 (\%)$$

За наступною формулою визначимо коефіцієнт варіації:

$$cv_{\sigma} = \frac{\sigma}{\Delta\text{ЧД}} \cdot 100\% \quad (3.2)$$

Узгодженість думок експертів буде спостерігатись у тому випадку, коли $cv_{\sigma} < 33\%$.

В ситуації прогнозування чистого доходу від реалізації продукції ПрАТ «Індар» коефіцієнт варіації становитиме:

$$cv_{\sigma} = \frac{0,029}{0,34} \cdot 100\% = 8,5 (\%)$$

Отримане значення коефіцієнта варіації $cv_{\sigma}(8,5\%) < 33\%$, тобто експертні оцінки є достатньо однорідними, аби використовувати їх для потреб подальшого дослідження.

За допомогою методу стандартного розподіл вірогідностей з'ясуємо, яким буде найбільш очікуване значення прогнозу приросту чистого доходу від реалізації продукції підприємства. Для цього прогнозований приріст показника (другий рядок табл. 3.3) розташуємо в порядку зростання його величини у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

**Величини приросту чистого доходу від реалізації продукції підприємства
у порядку їх зростання**

ΔЧД _i , %	0,30	0,31	0,32	0,34	0,36	0,37	0,38
Вид прогнозу	(П) Песимістичний			(В) Вірогідний			(О) Оптимістичний

За формулою (3.3) розраховується найбільш очікуване значення прогнозу показника:

$$\Delta\text{ЧД}(\%) = \frac{O + 4 \cdot B + П}{6}, \quad (3.3)$$

де O, B, П – відповідно оптимістичний, вірогідний і песимістичний види прогнозу у %.

Для ПрАТ «Індар» він буде становити:

$$\Delta\text{ЧД}(\%) = \frac{0,38 + 4 \cdot 0,34 + 0,30}{6} = 0,34(\%)$$

Зважаючи, що в 2019 р. розмір чистого доходу від реалізації продукції досліджуваного підприємства становив 1350447 тис. грн., то його приріст з урахуванням прогнозованого відсотка росту дорівнюватиме:

$$\Delta\text{ЧД} = 1350447 \cdot 0,34 \div 100 = 4591,5 \text{ (тис. грн.)}$$

В плановому періоді величина чистого доходу від реалізації продукції ПрАТ «Індар» зросте до:

$$1350447 + 4591,5 = 1355038,5 \text{ (тис. грн.)}$$

Розмір повних витрат підприємства в 2019 р. становив 1219373 тис. грн., в тому числі постійних – 292649,5 тис. грн., змінних – 926723,5 тис. грн.

Відсоток приросту чистого доходу від реалізації продукції підприємства буде відповідати відсотку приросту змінних витрат, а абсолютна величина останніх зросте на:

$$926723,5 \cdot 0,34 \div 100 = 3150,9 \text{ (тис. грн.)}$$

Оскільки за проектом оптимізації та автоматизації робочих місць керівників ПрАТ «Індар» не передбачено поточних витрат, то сума повних витрат зросте лише на приріст змінних, тобто на 3150,9 тис. грн. Таким чином, загальний розмір повних витрат підприємства в плановому році становитиме:

$$1219373 + 3150,9 = 1222523,9 \text{ (тис. грн.)}$$

Приріст прибутку від реалізації продукції підприємства у плановому році порівняно зі звітним буде становити:

$$4591,5 - 3150,9 = 1440,6 \text{ (тис. грн.)}$$

Прибуток від реалізації продукції ПрАТ «Індар» з урахуванням того, що його величина в 2019 р. складає 131074 тис. грн., буде дорівнювати:

$$131074 + 1440,6 = 132514,6 \text{ (тис. грн.)}$$

Після оподаткування за ставкою 18% податком на прибуток величина чистого прибутку підприємства зросте на:

$$1440,6 \cdot (100 - 18) \div 100 = 1181,3 \text{ (тис. грн.)}$$

В табл. 3.4 зведені результати попередніх розрахунків.

Таблиця 3.4

Планові результати від проекту оптимізації системи збуту ПрАТ «Індар»

№	Прирости показників	Значення (тис. грн.)
1	Чистого доходу від реалізації продукції	4591,5 (0,34%)
2	Повних витрат	3150,9
3	Прибутку від реалізації продукції	1440,6
4	Чистого прибутку	1181,3

Реалізація проекту оптимізації та автоматизації робочих місць керівників ПрАТ «Індар» потребуватиме витрат на закупку програмного забезпечення Business Intelligence (BI), а також для запуску електронної комерції в сумі $\approx 1240,7$ тис. грн. При цьому розмір початкових інвестицій буде обчислюватись як з урахуванням капітальних витрат, так і з огляду на приріст нормативу оборотних коштів (становить 4% від 81% приросту змінних витрат), а саме:

$$ПІ = 1240,7 + 0,04 \cdot 0,81 \cdot 3150,9 = 1342,8 \text{ (тис. грн.)}$$

За кожен плановий рік проєкт буде акумулювати чистий грошовий потік, який складатиметься з приросту чистого прибутку (Δ ЧП) та амортизаційних відрахувань із вартості придбаних основних засобів (Δ А):

$$\text{ЧГП} = \Delta\text{ЧП} + \Delta\text{А}, \quad (3.4)$$

Для запропонованого нами проекту вся сума капітальних витрат піде на придбання основних засобів, у тому числі програмного забезпечення, яке належить до його 4-ї групи. Найчастіше виробничі підприємства для потреб амортизації використовують прямолінійний метод, який дозволяє рівномірно кожного року списувати вартість основних засобів. Приміром, за 5 років реалізації проекту по 20% щорічно можна повністю її списати та використати кошти з амортизаційного фонду на подальше оновлення основних виробничих фондів. Розмір щорічних амортизаційних відрахувань буде складати:

$$\Delta\text{А} = 1240,7 \cdot 20 \div 100 = 248,14 \text{ (тис. грн.)}$$

Таким чином, чистий грошовий потік за один рік реалізації проекту становитиме:

$$\text{ЧГП} = 1181,3 + 248,14 = 1429,44 \text{ (тис. грн.)}$$

Для проведення процедури дисконтування за формулою (3.5) розраховується коефіцієнт приведення (α_i):

$$\alpha_i = \frac{1}{(1 + r)^i}, \quad (3.5)$$

де r – ставка дисконту, яка прирівнюється до ставки рефінансування НБУ з урахуванням відсоткової надбавки за ризик галузі та управління і дорівнює 12%; i – певний рік життєвого циклу проекту тривалістю 5 років. Тобто кожного року коефіцієнт приведення буде різним і знижуватиметься:

$$\alpha_1 = \frac{1}{(1 + 0,12)^1} = 0,893$$

$$\alpha_2 = \frac{1}{1,12^2} = 0,797$$

$$\alpha_3 = \frac{1}{1,12^3} = 0,712$$

$$\alpha_4 = \frac{1}{1,12^4} = 0,507$$

$$\alpha_5 = \frac{1}{1,12^5} = 0,361$$

За формулою (3.5) обчислимо нинішню вартість майбутніх грошових потоків за проектом:

$$\sum_{i=1}^n НВ_i = ЧГП \cdot (\alpha_1 + \dots + \alpha_5) \quad (3.6)$$

За заданих для ПрАТ «Індар» умов вона буде дорівнювати:

$$\sum_{i=1}^n \text{НВ}_i = 1429,44 \cdot (0,893+0,797+0,712+0,507+0,361) = 4673,1 \text{ (тис. грн.)}$$

За вирахуванням суми початкових інвестицій отримаємо чисту нинішню вартість майбутніх грошових потоків:

$$\text{ЧНВ} = \sum_{i=1}^n \text{НВ}_i - \text{П} \quad (3.7)$$

За проектом для ПрАТ «Індар» вона складатиме:

$$\text{ЧНВ} = 4673,1 - 1342,8 = 3330,3 \text{ (тис. грн.)}$$

Період окупності інвестицій дисконтований (ПО_д) має наступну формулу розрахунку:

$$\text{ПО}_d = \frac{\text{П}}{\sum_i^n \overline{\text{НВ}}_i}, \quad (3.8)$$

де $\sum_i^n \overline{\text{НВ}}_i$ – це середня за рік реалізації проекту нинішня вартість майбутніх грошових потоків:

$$\sum_i^n \overline{\text{НВ}}_i = 4673,1 \div 5 = 934,62 \text{ (тис. грн.)}$$

Період окупності інвестиційних вкладень в проект запуску електронної комерції ПрАТ «Індар» буде тривати:

$$ПО_{\text{д}} = \frac{1342,8}{934,62} = 1,44 \text{ року}$$

З метою оцінки економічної ефективності реалізації проекту розраховуються індекси його доходності (ІД) та прибутковості (ІП):

$$ІД = \frac{\text{ЧНВ}}{\text{ІІ}} > 0 \quad (3.9)$$

$$ІП = \frac{\sum_i^n \text{НВ}_i}{\text{ІІ}} > 1 \quad (3.10)$$

Підставивши відповідні значення у формули (3.9) і (3.10), отримаємо:

$$ІД = \frac{3330,3}{1342,8} = 2,48 > 0; \quad ІП = \frac{4673,1}{1342,8} = 3,48 > 1$$

В табл. 3.5 представлено отримані вище показники, які відображають економічну ефективність реалізації запропонованого нами проекту.

Таблиця 3.5

Економічна ефективність заходів з оптимізації системи збуту ПрАТ «Індар»

№	Показник	Одиниці виміру	Величина
1	Вартість початкових інвестицій	Тис. грн.	1342,8
2	Чистий генерований грошовий потік в рік		1429,44
3	Нинішня вартість майбутніх грошових потоків за 5 років		4673,1
4	Чиста нинішня вартість майбутніх грошових потоків		3330,3
5	Період окупності дисконтований	Року (днів)	1,44 (524)
6	Індекс доходності	Коефіцієнт	2,48
7	Індекс прибутковості		3,48

Джерело: складено автором

З даних таблиці бачимо, що загальна вартість інвестицій, яких потребує підприємство, становить 1342,8 тис. грн. Водночас, щорічно воно матиме чистий генерований грошовий потік в сумі 1429,44 тис. грн. За п'ять років нинішня вартість майбутніх грошових потоків за запропонованим проектом складатиме 4673,1 тис. грн., а за вируванням вартості початкових інвестицій – 3330,3 тис. грн.

Дисконтований період окупності вкладень в проєкт оптимізації та автоматизації робочих місць керівників ПрАТ «Індар» – 1,44 року або 524 днів, що є прийнятним, оскільки він значно нижчий за загальну тривалість його життєвого циклу (5 років).

Відносні показники економічної ефективності є додатними, а їх величина вказує на доцільність інвестиційних вкладень: індекс доходності становить 2,48, а індекс прибутковості – 3,48.

Вплив запропонованих у кваліфікаційні роботи заходів на основні техніко-економічні показники діяльності підприємства проаналізуємо за даними табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Вплив заходів з оптимізації системи збуту ПрАТ «Індар» на техніко-економічні показники його діяльності

№	Показники	Одиниці виміру	2019 р.	Плановий рік	Відхилення	
					Абсолютне	Відносне, %
1	Чистий дохід від реалізації продукції	Тис. грн.	1350447	1355038,5	4591,5	0,34
2	Повні витрати		1219373	1222523,9	3150,9	0,26
3	Прибуток від реалізації продукції		131074	132514,6	1440,6	1,10
4	Чистий прибуток		98960	100141,3	1181,3	1,19
5	Рентабельність реалізованої продукції	%	10,75	10,84	0,09	X

Джерело: складено автором

Чистий дохід від реалізації продукції підприємства досягне у плановому періоді 1355038,5 тис. грн., що на 4591,5 тис. грн. або 0,34% більше, ніж в 2019 р. Повні витрати зростуть менш інтенсивно – на 0,26%. Як наслідок, прибуток від реалізації продукції ПрАТ «Індар» досягне позначки 132514,6 тис. грн., що на 1440,6 тис. грн. або 1,10% більше, ніж в 2019 р.

Чистий прибуток підприємства також зазнає приросту: з 98960 тис. грн. в 2019 р. до 100141,3 тис. грн. в плановому році, або на 1,19%. Позитивним також є збільшення рентабельності на 0,09%, тобто до 10,84% в плановому році.

Підсумовуючи зазначимо, що оптимізація та автоматизація робочих місць управлінських кадрів підприємства, що передбачені проектом, чинитимуть на його техніко-економічні показники позитивний вплив, що розцінюється позитивно і є підставою для схвального рішення стосовно реалізації запропонованих у кваліфікаційній роботі заходів.

ВИСНОВКИ

Збут в широкому сенсі слова характеризує рух товарів від виробників до кінцевих споживачів; у вузькому сенсі слова - безпосередню передачу товарів споживачам на платній основі. Збутова діяльність безпосередньо пов'язана з формуванням каналів руху товару, які бувають різного виду, однак важливим критерієм класифікації є кількість посередників: канали нульового збуту - при відсутності посередників між виробником і кінцевим споживачем (прямий збут), а також канали непрямого збуту з одним або декількома рівнями (в залежності від кількості посередників) .

Частка ринку українських виробників протягом останніх років потроху збільшується, що компенсувалося збільшенням місткості ринку в грошовому та кількісному вираженні. Оптимальним, зокрема у країнах Європи, вважається співвідношення 70% до 30% – частки ринку, що припадає на продукцію вітчизняного виробництва та іноземного відповідно. Натомість частка ринку вітчизняних виробників лікарських засобів у вартісному вираженні складає 16,77 млрд. грн відповідно 37,1%, а іноземних фармацевтичних підприємств – 28,42 млрд. грн, що становить 62,9 %.

Збутова діяльність визначається як ключова ланка і комплекс діяльності фірми по створенню, виробництву і доведенню лікарського засобу до споживача. Також під системою збуту (реалізації) розуміється система в якій здійснюються функції реалізації продукції. Організація системи збуту лікарських засобів вимагає комплексного і раціонального підходу до вирішення цілого ряду проблем, пов'язаних з визначенням ефективності функціонування системи організації збутової діяльності. У більшості випадків для збуту лікарських засобів застосовується особлива форма продажу. Можна відзначити, що на даному ринку дуже важливо і необхідно встановлювати широкі особисті контакти не з потенційними покупцями, а з лікарями та партнерами по бізнесу. Таким чином, можна зробити висновок, що ринок лікарських засобів (фармацевтичний ринок) характеризується

рядом особливостей, які повинні бути враховані в процесі організації і управління системою збуту продукції фармацевтичного підприємства

Збутова політика, як основа вдосконалення системи збуту підприємства, повинна орієнтуватися на такі основні принципи: задоволення ринкового попиту, адекватність платоспроможності споживачів, забезпечення підприємницького прибутку (як в поточному періоді, так і забезпечення гарантій його одержання у майбутньому), відповідність ринковій стійкості підприємства, в тому числі збереження/розширення частки ринку та досягнення перемоги над конкурентами, створення позитивного іміджу на ринку (в т.ч. на зовнішніх ринках) і визнання з боку громадськості.

Фармацевтична галузь за цілим рядом параметрів істотно відрізняється від інших галузей промисловості, що не можна не враховувати при організації та управлінні збутовою діяльністю на підприємствах цієї галузі. Організаційна структура фармацевтичної галузі, крім вітчизняних та імпортованих підприємств - виробників лікарських засобів різних терапевтичних груп, вітамінів та інших лікувально-профілактичних засобів, включає: структури законодавчої і виконавчої влади, що контролюють фармацевтичний сектор; науково-дослідні організації; дистриб'юторів; громадські та некомерційні фармацевтичні об'єднання і підприємства; аптечний сектор; лікувально-профілактичні установи; компанії, що спеціалізуються на маркетингових дослідженнях; профільні засоби масової інформації. Природно, що в умовах обмежених ресурсів галузі наявність такої кількості суб'єктів диктує складність їх взаємодії при організації процесу доведення продукції до кінцевого споживача

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Левкин Г.Г. Коммерческая деятельность. основы коммерции: учебное пособие. М., 2017. 264 с.
2. Карпова Н.П. Стратегическая логистика снабжения: монография. М., 2011. 168 с.
3. Бурцев В.В. Совершенствование системы управления сбытом продукции. URL: <http://mavriz.ru/articles/2002/6/128.html>
4. Антонов Г.Д. Управление снабжением и сбытом организации: учебное пособие. М., 2017. 292 с.
5. Балабанова Л.О. Особенности управления сбытовой политикой предприятия в условиях рыночной экономики. URL: <http://uchebnikionline.com>
6. Кузнецова Т.Е. Формирование программы стимулирования сбыта на предприятии. *Научное обозрение*. 2014 г. № 10, часть 1. С.271-275
7. Полякова О.В. Механизм управления продвижением. *Известия ТГУ. Экономические и юридические науки*. 2013 г. С. 72-81.
8. Синяева, И.М. Коммерческая деятельность: учебник для бакалавров. М., 2014. 506 с
9. Осипова Л.В. Основы коммерческой деятельности. М., 2014. 217 с.
10. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг. М., 1999. 320 с.
11. Дыбская, В.В. Проектирование системы распределения в логистике: монография. М., 2017. 235 с.
12. Панкратов Ф. Г. Коммерческая деятельность: учебник. 14-е изд., перераб. и доп. М.: Дашков и К°, 2016. 500 с.
13. Пигунова О.В. Коммерческая деятельность предприятия: учеб. пособие Минск, 2014. 255 с
14. Маклаков Г.В. Эффективность коммерческой деятельности. М., 2016. 232 с.
15. Андианова Н.В. Совершенствование методических основ формирования маркетинговых каналов распределения готовой продукции: Чернігів, 2012. 124 с.

16. Дорман В.Н. Коммерческая деятельность: учебное пособие. М., 2017. 136 с.
17. Денисова Н.И. Коммерческая деятельность предприятий торговли: учебное пособие. М., 2016. 480 с.
18. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: учебник. М, 2014. 224 с.
19. Зміни споживчої поведінки URL : <https://tns-ua.com/wp-content/uploads/2015>.
20. Кальченко А.Г. Логістика: навч. Посібник . К., 2010. 148 с.
21. Гамалій В. Ф. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств. URL : [http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22\(2\)_ekon/stat_20_1/02.pdf](http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22(2)_ekon/stat_20_1/02.pdf)
22. Соловьев Б.А. Маркетинг: учебник . М., 2016. 384 с.
23. Назаров А. Управление продажами. СПб., 2017. 384 с.
24. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. СПб., 2015. 800 с.
25. Збутова політика: розкіш чи незамінний інструмент? [Електронний ресурс] *Круглий стіл*. 2005. № 4(28). URL: <http://www.kstil.com.ua>.
26. Мороз О.В. Системні фактори ефективності логістичної концепції збуту на підприємствах: монографія. Вінниця, 2007. 166 с.
27. Пилипчук В.П. Побудова системи продажу на принципах гармонізації *Вчені записки : зб. наук. праць*. К. , 2010. Вип. 12. С. 139-145. URL: <http://ir.kneu.kiev.ua:8080/bitstream/2010/63/Pylypchuk.pdf>.
28. Хрупович С. Е. Економічне оцінювання та моделювання системи управління збутовою діяльністю підприємств : монографія. Тернопіль, 2011. 160 с.
29. Шкляєва Г.О. Маркетингове управління збутом на підприємстві. *Сталий розвиток економіки*. 2011. № 11. С. 241-243. URL: <http://www.nbu.gov.ua/По/2011.pdf>.
- 30.
31. Шереметинська, О. В. Стимулювання збуту : заходи та засоби, які допомагають при формуванні маркетингової діяльності підприємства при

- здійсненні ЗЕД. *Ефективна економіка*. 2016. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4785>.
32. Індар. Офіційний сайт компанії. URL: https://indar.com.ua/ua/international_activity
33. Кушер О.В. Аналіз та оцінка ринкових можливостей фармацевтичних підприємств. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/145611586.pdf>
34. Трофимова Е. О. Аналіз дистрибуції зарубажних фармацевтичних препаратів в Україну. *Аптека*. 2011. С. 4–6.
35. Чорноротов О. Фармацевтичний ринок України. URL: <http://www.credit-rating.ua>.
36. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та управління збутовою діяльністю підприємств : к. е. н : 08.06.01 / С.Є. Хрупович. – Львів, 2015. – 202 с.
37. Ямкова О.М. Зміст формування збутової політики виробничих підприємств. *Економіка і управління*. 2017. № 2. –С. 52-59.
38. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій підприємства: навч. посіб. / під ред. д.е.н., проф. академіка АЕН України, зав. кафедри маркетингового менеджменту Донецького державного університету економіки і торгівлі ім. М.А Туган-Барановського Л. В. Балабанової. – Донецьк, 2011. 180 с.
39. Чухніна К.О. Проблеми збутової політики сучасних українських підприємств. *Вісник КНУТД*. № 3 (77). С. 112-116.
40. Шалабанова Л.В. Управління збутовою політикою: [навч. посіб.] К., 2011. 240 с.
41. Юлянська Л.Й. Організація збутової діяльності підприєм. *Національний університет «Львівська політехніка»*. 2014. URL : <http://ena.lp.edu.ua>
42. Стимулювання збуту. URL: <http://marketing-helping.com/371-stimulyvannya-zbutu.html>.

43. Сеншин О.С. Теоретичний аналіз понять «збут» та «збутова діяльність». *Актуальні проблеми економічного і соціального розвитку регіону*. 2011. С. 132-134.
44. Пилипчук В.П. Побудова системи продажу на принципах гармонізації. *Вчені записки : зб. наук. праць*. К., 2010. Вип. 12. С. 139-145
45. Палаціук К. О. Суть, цілі та завдання стимулювання збуту як елементу маркетингових комунікацій. *Економіка. Управління. Інновації*. 2014. №1. URL : http://eprints.zu.edu.ua/14209/1/eui_2014_1_83.pdf.
46. Ляпунов А.Д. Формирование и оптимизация системы сбыта на основе системного анализа. URL: <http://economics.open-mechanics.com/articles/195.pdf>
47. Лагоцька Н.З. Уточнення змісту та актуальні принципи збутової політики збутової політики підприємства. *Бізнес інформ* 2014. №5 С. 302-305.
48. Ключник А.В. Теоретичний аналіз поняття «збут» та його функцій. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки*. 2014. Випуск 6. С. 188-191.
49. Кальченко А.Г. Логістика: навч. Посібник. К., 2010. 148 с.
50. Клименко Л.В., Халахур Ю.Л. Світові тенденції розвитку логістичної інфраструктури. *Міжрегіональна взаємодія логістичних систем в умовах трансформації економіки: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Умань, 18-19 травня 2018 р.* Умань, 2018. С.48-51

ДОДАТКИ

Річна звітність емітента

Код за ЄДРПОУ емітента:	21680915
Повне найменування емітента:	ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ПО ВИРОБНИЦТВУ ІНСУЛІНІВ "ІНДАР"
Дата, на яку складено інформацію:	31.12.2018

Річна фінансова звітність емітента

Підприємство	ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ПО ВИРОБНИЦТВУ ІНСУЛІНІВ "ІНДАР"	Дата(рік, місяць, число)	КОДИ
			2019 01 01
		за ЄДРПОУ	21680915
		за КОАТУУ	8036300000
		за КОПФГ	230
		за КВЕД	21.20
Територія			
Організаційно-правова форма господарювання	230		
Вид економічної діяльності	21.20		
Середня кількість працівників	336		
Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака			
Адреса	вул.Зрошувальна, 5, м.Київ, Дарницький р-н, Київська область, 02099, Україна, (044)566-35-12		
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):			
за положеннями (стандартами бухгалтерського обліку)			v
за міжнародними стандартами фінансової звітності			

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2018 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				

Нематеріальні активи:	1000	160	1003	0
первісна вартість	1001	687	1592	0
накопичена амортизація	1002	527	589	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	785	3598	0
Основні засоби:	1010	77869	77543	0
первісна вартість	1011	144830	156853	0
знос	1012	66961	79310	0
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0	0
первісна вартість	1016	0	0	0
знос	1017	0	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0	0
первісна вартість	1021	0	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	294	294	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0	0
Гудвіл	1050	0	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0	0
Усього за розділом I	1095	79108	82438	0
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	164386	191515	0
Виробничі запаси	1101	69960	65297	0
Незавершене виробництво	1102	78189	5463	0
Готова продукція	1103	7791	116091	0
Товари	1104	8446	4664	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0	0
Депозити перестраховання	1115	0	0	0

Векселі одержані	1120	0	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	50578	212101	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	20557	15437	0
з бюджетом	1135	8633	35263	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	4206	572	0
з нарахованих доходів	1140	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	27482	8738	0
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	60520	5843	0
Готівка	1166	0	0	0
Рахунки в банках	1167	60520	5843	0
Витрати майбутніх періодів	1170	6714	3332	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0	0
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0	0
Інші оборотні активи	1190	35	50	0
Усього за розділом II	1195	338905	472279	0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0	0
Баланс	1300	418013	554717	0

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	80886	80886	0
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0	0
Капітал у дооцінках	1405	4302	3903	0
Додатковий капітал	1410	30729	30708	0

Емісійний дохід	1411	0	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0	0
Резервний капітал	1415	16672	16672	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	75074	62846	0
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)	(0)
Видучений капітал	1430	(0)	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0	0
Усього за розділом I	1495	207663	195015	0
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	944	857	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	3952	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531	0	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532	0	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533	0	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534	0	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0	0
Призовий фонд	1540	0	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0	0
Усього за розділом II	1595	4896	857	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	0	0	0
Векселі видані	1605	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0	0

за товари, роботи, послуги	1615	203020	335521	0
за розрахунками з бюджетом	1620	133	184	0
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0	0
за розрахунками зі страхування	1625	0	0	0
за розрахунками з оплати праці	1630	98	83	0
за одержаними авансами	1635	794	205	0
за розрахунками з учасниками	1640	0	16328	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0	0
Поточні забезпечення	1660	0	5670	0
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	1409	854	0
Усього за розділом III	1695	205454	358845	0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0	0
Баланс	1900	418013	554717	0

Примітки	д/н
Керівник	Вишневська Л.В.
Головний бухгалтер	Давиденко М.О.

Підприємство	ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ПО ВИРОБНИЦТВУ ІНСУЛІНІВ "ІНДАР" (найменування)	Дата(рік, місяць, число) за ЄДРПОУ	КОДИ
			2019 01 01
			21680915

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2018 рік

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний	За аналогічний
--------	-----------	------------	----------------

		період	період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	488585	228844
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховування	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(336846)	(133087)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	151739	95757
Валовий: збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	31782	25708
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2130	(0)	(0)
Адміністративні витрати	2130	(68922)	(56164)
Витрати на збут	2150	(62809)	(32308)
Інші операційні витрати	2180	(41340)	(29179)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	10450	3814
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	0	0
Інші доходи	2240	7	0

Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(0)	(0)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(606)	(1032)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	9851	2782
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-3634	-1370
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	6217	1412
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	(0)	(0)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	487	414
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	487	414
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	487	414
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	6704	1826

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	291452	65841
Витрати на оплату праці	2505	14418	51573
Відрахування на соціальні заходи	2510	13201	10455
Амортизація	2515	132735	13476
Інші операційні витрати	2520	526150	86592

Разом	2550	977956	227937
IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ			

Середньорічна кількість простих акцій	2600	0	0
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0	0
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0	0
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0	0
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0

Примітки	д/н
Керівник	Вишнеvsька Л.В.
Головний бухгалтер	Давиденко М.О.
Підприємство	ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ПО ВИРОБНИЦТВУ ІНСУЛІНІВ "ІНДАР" (найменування)

Звіт про рух грошових коштів (за прямим методом) за 2018 рік

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
I. Рух коштів у результаті операційної діяльності			
Надходження від: Реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	3000	334825	198477
Повернення податків і зборів	3005	23522	7329
у тому числі податку на додану вартість	3006	23522	7329
Цільового фінансування	3010	892	808
Надходження від отримання субсидій, дотацій	3011	0	0
Надходження авансів від покупців і замовників	3015	202	1
Надходження від повернення авансів	3020	2277	6526
Надходження від відсотків за залишками коштів на поточних рахунках	3025	1514	10623
Надходження від боржників неустойки (штрафів, пені)	3035	83	1509

Надходження від операційної оренди	3040	235	292
Надходження від отримання роялті, авторських винагород	3045	0	0
Надходження від страхових премій	3050	0	0
Надходження фінансових установ від повернення позик	3055	0	0
Інші надходження	3095	5208	19319
Витрачання на оплату: Товарів (робіт, послуг)	3100	(319794)	(195218)
Праці	3105	(55533)	(39956)
Відрахувань на соціальні заходи	3110	(15392)	(10786)
Зобов'язань з податків і зборів	3115	(16413)	(15579)
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на прибуток	3116	(0)	(2990)
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на додану вартість	3117	(3)	(0)
Витрачання на оплату зобов'язань з інших податків і зборів	3118	(16410)	(12589)
Витрачання на оплату авансів	3135	(15148)	(8071)
Витрачання на оплату повернення авансів	3140	(788)	(3)
Витрачання на оплату цільових внесків	3145	(1254)	(282)
Витрачання на оплату зобов'язань за страховими контрактами	3150	(0)	(0)
Витрачання фінансових установ на надання позик	3155	(0)	(0)
Інші витрачання	3190	(8976)	(9053)
Чистий рух коштів від операційної діяльності	3195	-64540	-34064
II. Рух коштів у результаті інвестиційної діяльності			
Надходження від реалізації: фінансових інвестицій	3200	0	0
необоротних активів	3205	0	0
Надходження від отриманих: відсотків	3215	0	0
дивідендів	3220	0	0
Надходження від деривативів	3225	0	0
Надходження від погашення позик	3230	18700	170
Надходження від вибуття дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3235	0	0
Інші надходження	3250	0	0
Витрачання на придбання: фінансових інвестицій	3255	(0)	(0)
необоротних активів	3260	(0)	(14884)

Виплати за деривативами	3270	(0)	(0)
Витрачання на надання позик	3275	(7200)	(11500)
Витрачання на придбання дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3280	(0)	(0)
Інші платежі	3290	(954)	(3720)
Чистий рух коштів від інвестиційної діяльності	3295	10546	-29934
III. Рух коштів у результаті фінансової діяльності			
Надходження від: Власного капіталу	3300	0	0
Отримання позик	3305	0	0
Надходження від продажу частки в дочірньому підприємстві	3310	0	0
Інші надходження	3340	0	0
Витрачання на: Викуп власних акцій	3345	(0)	(0)
Погашення позик	3350	0	0
Сплату дивідендів	3355	(1459)	(0)
Витрачання на сплату відсотків	3360	(0)	(0)
Витрачання на сплату заборгованості з фінансової оренди	3365	(0)	(0)
Витрачання на придбання частки в дочірньому підприємстві	3370	(0)	(0)
Витрачання на виплати неконтрольованим часткам у дочірніх підприємствах	3375	(0)	(0)
Інші платежі	3390	(749)	(10594)
Чистий рух коштів від фінансової діяльності	3395	-2208	-10594
Чистий рух грошових коштів за звітний період	3400	-56202	-74592
Залишок коштів на початок року	3405	60520	135420
Вплив зміни валютних курсів на залишок коштів	3410	1525	-308
Залишок коштів на кінець року	3415	5843	60520

Примітки	д/н
Керівник	Вишнеvsька Л.В.
Головний бухгалтер	Давиденко М.О.
Підприємство	ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ПО ВИРОБНИЦТВУ ІНСУЛІНІВ "ІНДАР"

(найменування)

Звіт про власний капітал за 2018 рік

Стаття	Код рядка	Зареєстрований капітал	Капітал у дооцінках	Додатковий капітал	Резервний капітал	Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	Неоплачений капітал	Вилучений капітал	Всього
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Залишок на початок року	4000	80886	4302	30729	16672	75074	0	0	207663
Коригування:									
Зміна облікової політики	4005	0	0	0	0	0	0	0	0
Виправлення помилок	4010	0	0	0	0	0	0	0	0
Інші зміни	4090	0	0	0	0	0	0	0	0
Скоригований залишок на початок року	4095	80886	4302	30729	16672	75074	0	0	207663
Чистий прибуток (збиток) за звітний період	4100	0	0	0	0	6217	0	0	6217
Інший сукупний дохід за звітний період	4110	0	88	0	0	487	0	0	575
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	4111	0	0	0	0	0	0	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	4112	0	0	0	0	0	0	0	0
Накопичені курсові різниці	4113	0	0	0	0	0	0	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих і спільних підприємств	4114	0	0	0	0	0	0	0	0
Інший сукупний дохід	4116	0	88	0	0	487	0	0	575
Розподіл прибутку:									
Виплати власникам (дивіденди)	4200	0	0	0	0	-17794	0	0	-17794
Спрямування прибутку до зареєстрованого капіталу	4205	0	0	0	0	0	0	0	0
Відрахування до резервного капіталу	4210	0	0	0	0	0	0	0	0
Сума чистого прибутку, належна до бюджету відповідно до законодавства	4215	0	0	0	0	-749	0	0	-749

Сума чистого прибутку на створення спеціальних (цільових) фондів	4220	0	0	0	0	0	0	0	0
Сума чистого прибутку на матеріальне заохочення	4225	0	0	0	0	0	0	0	0
Внески учасників: Внески до капіталу	4240	0	0	0	0	0	0	0	0
Погашення заборгованості з капіталу	4245	0	0	0	0	0	0	0	0
Вилучення капіталу: Викуп акцій (часток)	4260	0	0	0	0	0	0	0	0
Перепродаж викуплених акцій (часток)	4265	0	0	0	0	0	0	0	0
Анулювання викуплених акцій (часток)	4270	0	0	0	0	0	0	0	0
Вилучення частки в капіталі	4275	0	0	0	0	0	0	0	0
Зменшення номінальної вартості акцій	4280	0	0	0	0	0	0	0	0
Інші зміни в капіталі	4290	0	-487	-21	0	-389	0	0	-897
Придбання (продаж) неконтрольованої частки в дочірньому підприємстві	4291	0	0	0	0	0	0	0	0
Разом змін у капіталі	4295	0	-399	-21	0	-12228	0	0	-12648
Залишок на кінець року	4300	80886	3903	30708	16672	62846	0	0	195015

Примітки	д/н
Керівник	
Головний бухгалтер	