

СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І УПРАВЛІННЯ

КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ І ПІДПРИЄМНИЦТВА

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до кваліфікаційної роботи


на тему

«Удосконалення товарно-асортиментної політики фармацевтичного підприємства»

другий (магістерський) рівень

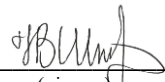
спеціальність 051 Економіка

Виконав: здобувач групи ЕК-22зм


(підпис)

А.С. Карпінська

Керівник


(підпис)

Н. В. Швець

Завідувач кафедри

(підпис)

І. М. Семененко

Рецензент  Г. В. Пчелинська

Київ - 2023

СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ

Факультет економіки і управління
Кафедра економіки і підприємництва

Другий (магістерський) рівень
спеціальність 051 Економіка

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

“ _____ ” _____ 2023 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ
ВИЩОЇ ОСВІТИ ДРУГОГО (МАГІСТЕРСЬКОГО) РІВНЯ

Карпінській Анні Станіславівні

1. Тема роботи «Удосконалення товарно-асортиментної політики фармацевтичного підприємства»

Керівник роботи Швець Наталія Вячеславівна, к.е.н., доцент,

затверджений наказом університету від 21 вересня 2023 року № 39/14.01

2. Строк подання здобувачем роботи 4 грудня 2023 р.

3. Вихідні дані до роботи 3.1. Інформація про сферу діяльності підприємства.
3.2. Дані про використання ресурсів підприємства та основних конкурентів на ринку. 3.3. Інформація про сучасні технології в сфері діяльності підприємства. 3.4. Дані про фінансово-економічний стан досліджуваного підприємства. 3.5. Нормативно-правові акти, теоретичні та методичні джерела за темою кваліфікаційної роботи.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 4.1. Викладення результатів теоретичних та методичних досліджень за темою. 4.2. Аналіз сфери діяльності підприємства. 4.3. Оцінка сучасного фінансово-економічного стану підприємства. 4.4. Дослідження діючої товарно-асортиментної політики фармацевтичного підприємства. 4.5. Обґрунтування удосконалення товарно-асортиментної політики на підприємстві.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслеників)

Таблиці, рисунки та інший демонстраційний матеріал _____

6. Консультанти розділів роботи


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

7. Дата видачі завдання 22.09.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

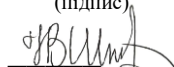
№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної магістерської роботи	Строк виконання етапів	Примітка
1	Аналіз літератури з тематики магістерської роботи	Жовтень 2023 р.	
2	Робота над розділом 1	Жовтень 2023 р.	
3	Робота над розділом 2	Листопад 2023 р.	
4	Робота над розділом 3	Листопад 2023 р.	
5	Робота над вступом та висновками	Листопад 2023 р.	
6	Оформлення роботи	Грудень 2023 р.	
7	Підготовка демонстраційного матеріалу та доповіді	Грудень 2023 р.	

Здобувач


(підпис)

А.С. Карпінська

Керівник роботи


(підпис)

Н. В. Швець

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота містить: 73 стр., 25 табл., 6 рис.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є господарська діяльність АТ «Київський вітамінний завод».

Предметом дослідження є товарно-асортиментна політика підприємства, що досліджувалося.

Мета кваліфікаційної роботи полягає в розробці рекомендацій щодо вдосконалення товарно-асортиментної політики підприємства.

У роботі досліджено теоретичні основи формування товарно-асортиментної політики підприємства, виконано аналіз економічного стану підприємства, аналіз динаміки, структури обсягів виробництва та реалізації продукції АТ «Київський вітамінний завод», досліджено ринок фармацевтичної продукції України, оцінено товарно-асортиментну політику підприємства.

Розроблено організаційно-методичні рекомендації щодо удосконалення товарно-асортиментної політики підприємства та оптимізації структури асортименту продукції.

ТОВАРНО-АСОРТИМЕНТНА ПОЛІТИКА, СТРУКТУРА
АСОРТИМЕНТУ, ЗБУТ, ВИТРАТИ, ПРИБУТОК, РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМСТВА ТА АНАЛІЗ ЙОГО ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	8
1.1. Загальна характеристика АТ «Київський вітамінний завод».....	8
1.2. Аналіз ринку збуту фармацевтичної продукції.....	16
1.3. Аналіз техніко-економічних показників діяльності підприємства	29
1.4. Аналіз виробництва та реалізації продукції.....	30
1.5. Аналіз фінансових результатів.....	36
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1.....	40
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНО-АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	41
2.1. Сутність товарно-асортиментної політики	41
2.2. Формування товарного асортименту.....	48
2.3. Товарно-асортиментна політика АТ «КВЗ».....	54
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.....	57
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНО- АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	58
3.1. Напрями підвищення ефективності товарно-асортиментної політики підприємства.....	58
3.2. Планування товарного асортименту на засадах маркетингу.....	61
3.3. Планування загальних економічних показників діяльності підприємства.....	65
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3.....	67
ВИСНОВКИ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	70

ВСТУП

Розробка товарно-асортиментної політики – це один з головних напрямів маркетингової діяльності кожного підприємства. Вирішення завдання відповідності асортименту та номенклатури продукції запитам споживачів визначає рівень і рентабельність продажів. Вибір асортименту продукції впливає на всі техніко-економічні показники діяльності підприємства, яке функціонує в умовах ринку.

Як свідчить світовий досвід, лідерство в конкурентній боротьбі одержує той, хто найбільш компетентний в асортиментній політиці, володіє методами її реалізації і може максимально ефективно нею керувати.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є господарська діяльність АТ «Київський вітамінний завод».

Предметом дослідження є товарно-асортиментна політика підприємства.

Мета кваліфікаційної роботи полягає в розробці рекомендацій щодо удосконалення товарно-асортиментної політики підприємства.

Асортиментна політика – система заходів для визначення набору товарних груп, найбільш кращих для успішної роботи на ринку і діяльності, що забезпечують економічну ефективність підприємства в цілому. Основними задачами асортиментної політики є задоволення запитів споживачів, завоювання нових покупців, оптимізація фінансових результатів підприємства.

АТ «Київський вітамінний завод» можна назвати лідером з виробництва вітамінних препаратів в Україні.

Вже більше 60 років завод успішно працює на фармацевтичному ринку. Продукція підприємства користується попитом як в Україні, так і в країнах світу. Протягом 2019 – 2021 рр. спостерігався певний розвиток, зростання обсягів продажу продукції заводу. Та все ж його темпи не були достатньо

інтенсивними та не відповідали збільшенню обсягів українського фармацевтичного ринку.

Саме тому в роботі вирішувались такі завдання:

- проведення досліджень теоретичних основ розробки товарно-асортиментної політики підприємства;
- визначення проблем реалізації товарно-асортиментної політики фармацевтичного підприємства;
- аналіз економічного стану підприємства і оцінка його товарно-асортиментної політики;
- визначення напрямків і розробка заходів щодо удосконалювання товарно-асортиментної політики досліджуваного підприємства.

У роботі використовуються нормативний, експертний методи планування і прогнозування; традиційні методи економічного аналізу.

РОЗДІЛ 1. ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМСТВА ТА АНАЛІЗ ЙОГО ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Загальна характеристика АТ «Київський вітамінний завод»

АТ «Київський вітамінний завод» (АТ «КВЗ») має довголітню історію розвитку, початок якої відносять ще до 1917 року, коли власником заводу (на той час броварні) був підприємець Ларру. Впродовж деякого часу броварню було переобладнано у консервний завод, далі – у пивоварну фабрику.

На початку 40-их років ХХ століття за наказом Міністерства харчової промисловості фабрика почала працювати як «Київський вітамінний завод». За період 1950-1960 рр. на заводі вперше в колишньому Радянському Союзі впроваджено у виробництво синтетичний вітамін D3 у формі масляного концентрату для ветеринарного використання і синтетичний вітамін Е. Подальший розвиток усіх стадій синтезу зумовив істотне збільшення виробництва допоміжних і готових виробів.

У 1994 році підприємство одержало статус Акціонерного товариства «Київський вітамінний завод». На сьогоднішній день воно є ведучим на Україні підприємством з виробництва вітамінних препаратів.

Продукція заводу добре відома на Україні і за її межами. За останні роки завод значно розширив асортимент продукції, який нараховує більш 70 найменувань лікарських препаратів різної фармакологічної дії.

У 1999 році у АТ «Київський вітамінний завод» створені потужності з урахуванням вимог GMP по виробництву лікарських засобів у формі твердих і м'яких желатинових капсул, швидкокорозчинних (шипучих) таблеток, сиропів. Розширено номенклатуру продукції, що випускається, за рахунок нових препаратів. У тому числі: "АЕВИТ" у капсулах, "Розчин вітаміну А в олії 100000 МЕ" у капсулах, "Розчин вітаміну Е 50% в олії" у капсулах, "Комплевіт" у капсулах, "Аміналон 0,25" у капсулах, "Трамадол-В" у

капсулах, "Теком" у капсулах, сироп "Ферумаксін", сироп "Паралгет". Новими в номенклатурі продукції заводу є харчові добавки: олія з зародків пшениці в капсулах, шипучі полівітамінні таблетки "Києвіт".

У 2000 році розроблені нові препарати: протитуберкульозний засіб "Флуренизид", капсули "Тривіт+Se", швидкорозчинні таблетки з парацетамолом, аспірином.

Десятьом лікарським засобам заводу Олімпійським комітетом України було привласнене право наносити на упакованні знак "Використовується олімпійською збірною України".

Препарати "Видеін-3" і "Квадевіт" за результатами конкурсу, проведеного Міжнародною асоціацією "Допомога родинам Чорнобиля", на кращий лікарський засіб із правом нанесення зображення знака на упакованні нагороджені знаком Добродійності.

В даний час АТ «Київський вітамінний завод» відповідає вимогам сучасного промислового підприємства і має у своєму розпорядженні необхідні для подальшого розвитку фінансові, кадрові, інформаційні і матеріальні ресурси.

Продукція підприємства добре відома за межами України і користується попитом у країнах СНД і Прибалтики. Протягом 2017-2021 рр. підприємство нарощувало обсяги продажів, проте темпи росту були недостатньо інтенсивними в порівнянні з тенденціями в галузі.

В даний час високий рівень продукції підприємства забезпечується шляхом:

- високого технічного рівня виконуваних робіт;
- застосування досконалих технологій і постійного пошуку нових;
- застосування сучасного технологічного устаткування;
- придбання сировини і допоміжних матеріалів високої якості;
- зменшення невиробничих витрат, що дозволяє знизити вартість продукції;
- ефективної системи підтримки активності персоналу, обліку й аналізу будь-яких його пропозицій;

готовності усебічно враховувати індивідуальні вимоги Замовників;
гнучкого визначення взаємовигідної вартості продукції.

Щоб кардинально змінити ситуацію і домогтися значного збільшення обсягів продажів, загального розвитку підприємства, акціонери заводу прийняли рішення щодо зміни в складі топ - менеджерів підприємства.

Місія підприємства визначена як об'єднання ресурсів для того, щоб постійно і в повній мірі задовольняти потреби споживачів в ефективних, безпечних, зі стабільним рівнем якості вітамінних і лікарських засобах. Випуск продукції забезпечується постійним контролем акредитованої лабораторії ВТК.

Система цінностей АТ «Київський вітамінний завод» включає:

- постійне підвищення якості й ефективності дії лікарських засобів;
- постійне підвищення кваліфікації і творчого потенціалу персоналу;
- розширення номенклатури конкурентоздатних лікарських засобів і більш повне забезпечення ними населення за доступними цінами;
- постійне удосконалювання всіх сфер діяльності: науково-дослідної, виробничої, комерційної; фінансово-економічної, організаційної і соціальної;
- повага особистості в команді;
- колектив керівників - єдина команда, колектив підприємства - одна родина;
- виховання в співробітників почуття патріотизму;
- добродійність - наш обов'язок перед суспільством;
- споживачі і постачальники - наші надійні партнери;
- відповідальне відношення до охорони навколишнього середовища.

На найближчу перспективу АТ «Київський вітамінний завод» ставить перед собою наступні задачі:

- розширити асортимент продукції;
- забезпечити високу якість продукції, що випускається;
- поліпшити якість оформлення продукції;
- розширити мережу аптек;

удосконалювати роботу з інформування споживачів і реклами власної продукції.

Рішення названих вище задач планується здійснити за рахунок: постійного аналізу своєї діяльності в порівнянні з діяльністю конкурентів і вимогами сучасного ринку; постійного підвищення рівня компетентності персоналу, постійного навчання; удосконалювання маркетингової політики заводу; підтримки оптимального складу персоналу організації.

Асортимент продукції, що виробляється підприємством наведено в табл.1.1.

Таблиця 1.1

Асортимент продукції підприємства

Участок	Перелік препаратів
Виробництво таблеток (кислоти аскорбінової 0,025 г з цукром)	Кислота аскорбінова (вітамін С) з цукром, таблетки по 0,025 г.
	Кислота аскорбінова (вітамін С) з цукром, таблетки з м'ятним смаком, по 0,025 г.
	Кислота аскорбінова (вітамін С) з цукром, таблетки з полуничним смаком, по 0,025 г.
	Кислота аскорбінова (вітамін С) з цукром, таблетки з лимонним смаком, по 0,025 г.
	Кислота аскорбінова (вітамін С) з цукром, таблетки з апельсиновим смаком, по 0,025 г.
Виробництво препаратів (квадевіт, декамевіт)	Квадевіт, таблетки, покриті оболонкою
	Декамевіт, таблетки, покриті оболонкою
Твердих лікарських форм	Азапін, таблетки по 0,1 г.
	Амідарон, таблетки по 0,2 г.
	Аскорутін, таблетки.
	Бромкриптин-К, таблетки по 0,0025 г.
	Видеїн, таблетки по 2000 МО
	Видеїн, таблетки по 5000 МО
	Вінпоцетин-КВ, таблетки по 5мг
	Віта-мелатонін, таблетки по 0,003 г
	Вітамін С 500, по 0,5 г таблетки для жування з персиковим смаком
	Вітамін С 500, по 0,5 г таблетки для жування з апельсиновим смаком
	Вітамін С 500, по 0,5 г таблетки для жування з лимонним смаком
	Глюкоза, таблетки 1 г.
	Димедрол, таблетки по 0,1 г.
	Дифенін, таблетки по 0,117 г.
Іммуноплюс, таблетки	
Кетолак, таблетки по 0,01 г.	

Продовження табл.1.1

Участок	Перелік препаратів
	Кислота аскорбінова з глюкозою, таблетки, 0,1 г
	Небивал, таблетки по 5 мг.
	Нормопрес, таблетки
	Сибутин, таблетки
	Соритмік, таблетки по 0,16 г
	Супервіт, таблетки для жевання
	Тербінафін-КВ, таблетки
	Фолієва кислота, таблетки по 0,001 г
	Артіхол, таблетки, покриті оболонкою, по 0,2 г
	Альфа-ліпон, таблетки, покриті оболонкою, по 0,3 г
	Атерокард, таблетки, покриті оболонкою, по 0,075 г
	Глутамінова кислота, таблетки, покриті оболонкою, по 0,25 г.
	Есплант, таблетки, покриті оболонкою, по 20 мг
	Іпамід, таблетки, покриті оболонкою, по 0,0025 г.
	Метіонін, таблетки, покриті оболонкою, по 0,25 г.
	Моторикс, таблетки покриті оболонкою, по 0,01 г
	Нормовен, таблетки покриті оболонкою
	Орнідазол-КВ, таблетки, покриті оболонкою
	Рибоксін, таблетки покриті оболонкою по 0,2 г.
	Сонміл, таблетки, покриті оболонкою по 15 мг.
	Ундетаб, таблетки, покриті оболонкою.
	Юнівіт, таблетки покриті оболонкою
	Аміналон-КВ, капсули по 0,25 г.
	Вітам, капсули
	Дефенорм, капсули
	Есмін, капсули.
	Комплевіт, капсули.
	Натрія диклофенак-КВ, капсули 0,025 г
	Релаксід, капсули
	Трамадол-В, капсули по 0,05 г.
	Тривіт+Se-КВ, капсули
Виробництво драже	Аскорбінова кислота, драже 0,05 г
	Вітамін А, драже по 3300 МО
	Ревіт, драже
	Гексавіт, драже
	Ундевіт, драже
Виробництво м'яких желатинових капсул	Аевіт, капсули
	Вітамін А, капсули м'які по 100 000 МЕ
	Вітамін А, капсули м'які по 33 000 МЕ
	Вітамін А, капсули м'які по 5 000 МЕ
	Вітамін А, капсули м'які по 0,2 г
	Вітамін А, капсули м'які по 0,1 г
	Епадол, капсули по 0,5 г Корвалмент, капсули м'які по 0,1 г

Продовження табл.1.1

Участок	Перелік препаратів
	Гарбеол, капсули м'які по 0,3 г
	Петруша, капсули
Виробництво ветеринарних препаратів і субстанцій	Тривіт (розчин вітамінів А, Д, Е у маслі для ін'єкцій для тваринництва)
	Тетравіт (розчин вітамінів А, Д, Е, F у маслі для ін'єкцій для тваринництва)
	Тривітамін (розчин вітамінів А, Д3, Е у маслі для ін'єкцій для тваринництва)
	Тривітамін (розчин вітамінів А, Д3, Е у маслі для ін'єкцій для тваринництва)
	Розчин вітамінів А, Д3, Е у маслі для птахівництва
	Кайод, таблетки
	Таблетки кобальта хлорида і натрія хлорида для ветеринарної медицини
	Ангельмінт, порошок, таблетки
	Флуренізид, субстанція
	Епадол, субстанція
	Вітамін Д3, субстанція
Вітамін Е, розчин у маслі, 10%, 30%	

Дані табл.1.1 свідчать про достатньо широкий асортимент продукції, яку виробляє підприємство з метою задоволення потреби в лікарських препаратах широкого кола споживачів. Дати оцінку виробничим можливостям підприємства можна за даними табл.1.2, які характеризують основне обладнання, що визначає виробничу потужність підприємства.

Таблиця 1.2

Характеристика основного технологічного обладнання

Участок	Перелік обладнання	Характеристика
Виробництво таблеток (кислоти аскорбінової 0,025 г з цукром)	Мікромлин молотковий (4 од.)	Продуктивність 250-300 кг/рік.
	Просівач И8-ЦПМ (2 од.)	Продуктивність 1600 кг/рік.
	Сушилка полкова ЕСПС-14	Кількість продукту близько 100 кг/цикл
	Гранулятор універсальний ГР-1	Продуктивність при вологому гранулюванні не менше 150 кг/рік, при сухому – 150-1000. Ємність загрузки н/б 40 л.
	Змішувач Лн-1,0	Об'єм: номінальний – 1м ³ , робочий – (0,4-07) м ³
	Змішувач Т2-М-63	Об'єм 0,16 м ³
	Бункер з вібратором	Об'єм 0,63 м ³

Продовження табл.1.2

Участок	Перелік обладнання	Характеристика	
	Роторна таблеткова машина РТМ-41 (5 од.)	Продуктивність 44-209, тис. табл./рік.	
	Таблепрес сСМРD-4-29 Clit Press	Продуктивність 105-2900 табл./хв.	
	Машина для загортання таблеток у "перекрутку" И8-ШЗМ.ПС (4од.)	Продуктивність 80-200 туб./хв.	
Виробництво препаратів (квадевіт, декамевіт)	Гранулятор ГР-400;	Продуктивність до 400 кг/рік	
	Сушильна установка СГ-30 (2 од.)	Кількість продукту за цикл - близько 30 кг	
	Роторна таблеткова машина РТМ-41 (2 од.)	Продуктивність 44-209, тис. табл./рік.	
	Дражировочні казани (4 шт)	Максимальна кількість продукту-100 кг	
	Казан для варіння безінвертних сиропів	Місткість 250-290 л	
Твердих лікарських форм	Казан їжоварочний КПЕС	Обсяг 60 л.	
	Змішувач з z	Номинальний обсяг 0,4 м3, робочий - 0,25 м3.	
	Гранулятор ГР-400	Продуктивність до 400 кг/рік	
	Гранулятор ГР-1	Продуктивність при вологому гранулюванні не менш 150 кг/рік, при сухому - 150/1000. Ємність завантаження н/б 40 л.	
	Гранулятор із псевдорозрізним шаром Glatt WSG PRO 60	Обсяг ємності для продукту 250л. Завантаження продукту 60-100 кг.	
	Гранулятор із псевдорозрізним шаром Glatt GPCG-30/60	Обсяг ємності для продукту 100л. Завантаження продукту 20-30 кг.	
	Міксер-гранулятор SMG-300	Робоча потужність 90-120 кг.	
	Змішувач шатунний Міхомат D150/150	2 барабани. Корисний обсяг барабана 150 л.	
	Сушилка камерна калориферна		
	Таблетпрес СМРD-4-29 "Clit Pres"	100-2900 табл/хв.	
	Таблетпрес У-4/30	600-1500 табл/ хв.	
	Таблетпрес Unipress Diamond	2100-2500 табл/ хв.	
	Таблетпрес AR/18N	60 тис. табл./ хв.	
	Машина для фасовки порошків у желатинові капсули Zanasi 25F	25 тис.шт/ хв.	
	Ємність для готування розчинів 0,100-00ДО-1	Номинальний об'єм 100 л.	
	Установка нанесення покриття GS NT 150M	Об'єм барабана 150 л. Номинальна кількість таблеток-ядер 80-90 кг.	
	Дражировочні казани (4 шт)	Максимальне завантаження 100 кг	
	Автомат для фасовки в контурні без'ячейкові упаковки А1-АУ2-Т (А1-АУ4-Т)	Продуктивність 615-900 табл/хв.	
	Автомат для фасовки в контурну ячейкову упаковку РК-557	Продуктивність 4800-9600 уп/рік.	
	Виробництво драже	Дражировочні котли;	Максимальне завантаження 100 кг

Продовження табл.1.2

Участок	Перелік обладнання	Характеристика
	Калібровочні машини, Лотки для сушки драже	
	Казан для приготування безінвертних сиропів	Робочий об'єм 250-290 л
	Казан для приготування інвертних сиропів	Об'єм 250 л
	Реактор (2 од.)	Об'єм 0,25 м ³ , 0,63 м ³
	Лінія для фасування драже в баночки	Продуктивність 1600 уп./рік
Виробництво м'яких желатинових капсул	Реактор для приготування желатинової маси	Місткість 400 л
	Термостатирована ємність для желатинової маси	Місткість 180 л
	Термостатирована ємність для наповнювача	Місткість 180 л
	Міксер дисперсійний	Максимальна швидкість обертання 1700 об./хв.
	Міксер вакуумний	Максимальна швидкість обертання 1700 об./хв.
	Автомат для виробництва м'яких желатинових капсул	Продуктивність 45000-75000 шт/год.
	Сушилка барабанна	6 центрифуг
	Вентилятор для обдуву сушилки	Об'єм повітря 3000м ³ /год.
	Лотки для сушіння капсул	
	Автомат для фасовки РК-557	Продуктивність 4800-9600 уп/год.
Виробництво ветеринарних препаратів і субстанцій	Реактори для приготування розчину (2 од.)	Об'єм 2000 л
	Лінія розливу у флакони*	Продуктивність 1680 доз
	Автоклав (2 од.)	Тиск пари, що стерилізує, 1,5-2 кгс/см ²
	Змішувач з z-образними лопатами (2 од.)	250 л або 100 л
	Сушилка полкова **	Поверхня нагрівання 40м ²
	Гранулятор ГР-1 ***	Продуктивність при вологому гранулюванні не менше 150 кг/рік, при сухому - 150-1000. Ємність завантаження н/б 40 л.
	Таблетпрес РТМ41М3	Продуктивність 88,5/150 тис/рік
	Пристрій для рахування таблеток	
	Пристрій для запаювання пакетів	
	Реактор	Місткість 250 л
	Мірник для спирту	Місткість 750 л
	Теплообмінник	Поверхня теплообміну 10 м ²
	Нутч-фільтр	Поверхня фільтра 0,2 м ²
	Сушилка полкова**	Поверхня нагрівання 40 м ²
	Гранулятор ГР-1 ***	Продуктивність при вологому гранулюванні не менш 150 кг/год. при сухому - 150/1000. Ємність завантаження н/б 40 л.

Продовження табл.1.2

Участок	Перелік обладнання	Характеристика
	Реактор для приготування розчину натру їдкою	Місткість 250 л
	Реактор для гідролізу й етерифікації	Місткість 500 л
	Теплообмінник (3 од.)	Поверхня теплообміну 5м ² ,0,3м ² , 0,1м ²
	Збірники відгонів	Місткість 160 л
	Реактор для приготування розчину сірчаної кислоти	Місткість 0,4 м ³
	Реактор для приготування кислотно-спиртової суміші	Місткість 100 л
	Мірник	Місткість 50-100 л
	Реактор для вакуумного фракціонування	Місткість 100 л
	Ректифікаційна колона	Насадочна. Робочий тиск/залишковий тиск - 0,13/0,26 кгс/см ²
	Реактор для приготування содового розчину	Місткість 0,4 м ³
	Реактор для нейтралізації відходів	Місткість 1,0 м ³
	Насос вакуумний (2 шт)	Використання води 1,3 м ³ /рік
	Реактор Рсерн-016-1-02	Місткість 0,16 м ³
	Нутч-фільтр	Місткість 0,05 м ³ , поверхня фільтрації 0,2 м ²
	Термостат ТС-80М-2	
	Мікромлин молотковий	Продуктивність (250-300) кг/рік
	Реактор для приготування розчину	Обсяг 100 м ³
	Лінія розливу у флакони *	Продуктивність 1680 доз/рік

Використання виробничої потужності залежить від багатьох факторів, головним серед яких є попит споживачів на ті чи інші препарати та дії конкурентів. Ринок фармацевтичної продукції розвивається досить бурхливо що зумовлює появу все нових та нових продавців цієї продукції.

1.2 Аналіз ринку збуту фармацевтичної продукції

Ринок фармацевтичної продукції на цей час розвивається досить активно. Прояви гострої конкурентної боротьби спостерігаються між іноземними та вітчизняними виробниками. При цьому перші здійснюють суттєвий тиск на останніх.

Дані про обсяги і темпи приросту фармацевтичного ринку України за період 2019-2021 рр. наведені у табл.1.3.

Таблиця 1.3

Аналіз динаміки обсягу продажу фармацевтичної продукції на ринку
України

Показник	Обсяг роздрібного продажу, млн. грн.			Темпи приросту, %		Обсяг роздрібного продажу, тис. упаковок			Темпи приросту, %	
	2019р.	2020р.	2021р.	2020р / 2019р	2021р / 2020р	2019р.	2020р.	2021р.	2020р/ 2019р	2021р/ 2020р
Весь ринок лікарських засобів	102232,5	147 562,5	181 692,5	44,34	23,13	1138807	1272651	1317365	11,75	3,51
Продукція іноземних виробників	70 562,5	105 517,5	134 792,5	49,54	27,74	309634	376527	444607	21,60	18,08
Продукція вітчизняних виробників	31 670	42 045	46 900	32,76	11,55	829173	896125	872758	8,07	-2,61
АТ КВЗ	910,3	1 292,5	1530,1	42,03	18,37	26781	32450	34193	21,17	5,37

Обсяг роздрібного фармацевтичного ринку України в 2021 році склав 181692,5 млн.грн. (1317365 тисяч упакувань).

У порівнянні з 2020 роком обсяг ринку збільшився на 23% у грошовому і на 3,5% у натуральному вираженнях.

Темп приросту продажів іноземних виробників склав майже 28% у грошовому вираженні і 18% у натуральному. Обсяг реалізації продукції вітчизняних виробників у 2021 році збільшився у вартісному вираженні на 11,6% в порівнянні з 2020 роком, але зменшився у натуральному вираженні на 2,6%. Це означає, що домінуючий вплив на темпи зростання фармацевтичного ринку здійснив саме ціновий фактор. При цьому темп приросту ціни упакування іноземних виробників склав 8,2%, вітчизняних виробників - 14,5%.

Дані про частковий розподіл і темпи приросту фармацевтичного ринку України за 2019-2021 роки наведені у табл.1.4.

Таблиця 1.4

Аналіз динаміки структури продажу лікарських засобів

	Доля ринку,% (тис.дол.)			Темп приросту, %		Доля ринку, % (тис. упак.)			Темп приросту, %	
	2019	2020	2021	2020/ 2019	2021/ 2020	2019	2020	2021	2020/ 2019	2021/ 2020
Весь ринок лікарських засобів	100	100	100	-	-	100	100	100	-	-
Продукція іноземних виробників	69,02	71,51	74,19	3,60	3,75	27,19	29,59	33,75	8,81	14,07
Продукція вітчизняних виробників	30,98	28,49	25,81	-8,02	-9,41	72,81	70,41	66,25	-3,29	-5,91
Доля АТ КВЗ у всьому обсязі продукції, що є на ринку	0,89	0,88	0,84	-1,49	-3,96	2,35	2,55	2,60	8,42	1,80
Доля АТ КВЗ в обсязі продукції, представленої вітчизняними виробниками.	2,87	3,08	3,26	7,32	5,08	3,23	3,62	3,92	12,07	8,29

Аналіз даних табл.1.4 свідчить про те, що найбільшу частку в загальному обсязі реалізації лікарських засобів займає продукція іноземних виробників. Впродовж трьох років частка ринку вітчизняних виробників зменшувалась але доля АТ «КВЗ» в обсязі продукції вітчизняних виробників збільшувалась, що свідчить про підвищення рівня конкурентних переваг підприємства.

Слід зазначити, що дані про обсяги та структуру продажу фармацевтичної продукції, які пропонують різні фірми декілька відрізняються. За даними Компанії Морион (Фармстандарт) у цілому за весь 2021 р. обсяг роздрібного фармринку склав 9,4 млрд. грн. або 1,9 млрд. упакувань. При цьому він збільшився на 24,8% у грошовому і 7,4% у натуральному вираженні в порівнянні з 2020 р. (табл. 1.5).

Незважаючи на те, що дані табл.1.5 декілька відрізняються від показників табл.1.3-1.4 тенденція, яку вони відображають така ж сама, тобто динаміка продажу є позитивною, а темпи приросту обсягів реалізації в грошовому вираженні суттєво випереджають темпи приросту в натуральному.

Таблиця 1.5

Аналіз динаміки та структури продажу фармацевтичної продукції за даними Компанії Морион

Рік	Обсяг продажу млн. грн.	Питома вага категорії, %	Тпр., %	Обсяг продажу, млн. упаковок	Питома вага категорії, %	Тпр., %
ЛЗ						
2019	96 034	87,2	–	985,0	68,7	–
2020	131706	87,1	37,1	1181,0	68,4	19,9
2021	161246	85,5	22,4	1223,9	66,0	3,6
ІМН						
2019	9294	8,4	–	414,4	28,9	–
2020	12326	8,2	32,6	496,0	28,7	19,7
2021	15844	8,4	28,5	560,5	30,2	13,0
Косметика						
2019	2664	2,4	–	18,2	1,3	–
2020	4026	2,7	51,1	24,3	1,4	32,9
2021	7202	3,8	78,9	39,0	2,1	60,7
БАД						
2019	2182	2,0	–	17,0	1,2	–
2020	3110	2,1	42,5	25,5	1,5	49,9
2021	4298	2,3	38,2	30,3	1,6	18,9
Всього						
2019	110174	–	–	1434,6	–	–
2020	151168	–	37,2	1726,8	–	20,4
2021	188590	–	24,8	1853,7	–	7,4

Максимальні обсяги продажу товарів "аптечного кошика" у грошовому вираженні були зафіксовані в IV кв. 2021 р. (рис.1.1). Однак по натуральному показнику лідером став I кв. 2021 р. (рис.1.2). Примітно, що протягом 2019 р. і 2020 р. обсяги аптечних продажів у натуральному вираженні під кінець року збільшувалися, а 2021 р. став виключенням з цього правила.

Беззмінним лідером по обсягах продажів серед товарів "аптечного кошика" залишається категорія лікарських засобів (ЛЗ). У підсумку за весь 2021 р. обсяг роздрібної реалізації лікарських засобів склав 161,2 млрд. грн. або 1,2 млрд. упакувань. Питома вага цієї категорії товарів у загальному обсязі аптечних продажів за підсумками 2021 р. склала 85,5% у грошовому і 66,0% у натуральному вираженні, зменшившись відносно 2020 р. на 1,6 і 2,4% відповідно.

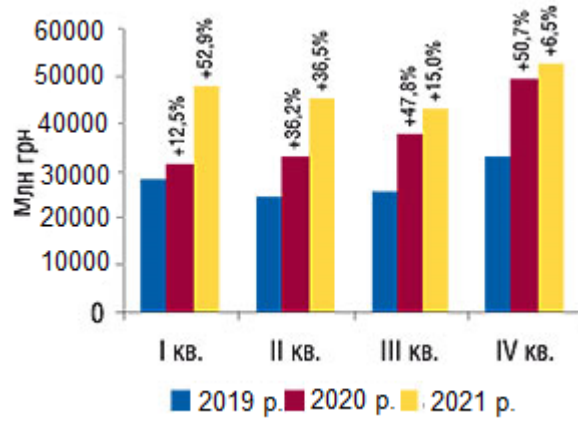


Рис.1.1 Квартальна динаміка обсягу продажу товарів «аптечного кошика» в грошовому вираженні

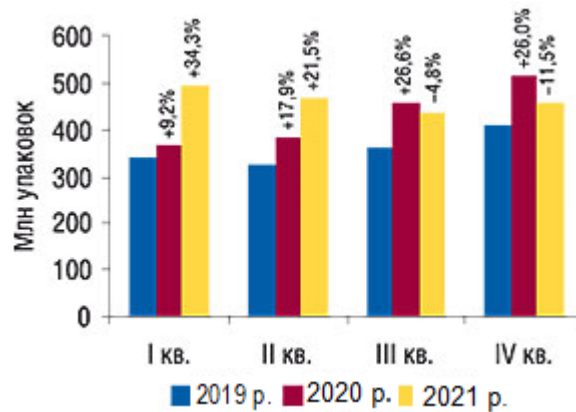


Рис.1.2 Квартальна динаміка обсягу продажу товарів «аптечного кошика» в натуральному вираженні

Підтвердження цьому – підвищення середньозваженої вартості 1 упакування всіх товарів "аптечного кошика". За підсумками 2021 р. максимальний приріст цього показника відносно 2020 р. був зафіксований по ЛЗ (18,1%) і БАД (16,3%) (рис. 1.3). Так, середньозважена вартість 1 упакування ЛЗ у досліджуваний період склала 131,7 грн, БАД – 141,8 грн. Найбільша середньозважена вартість зафіксована по косметиці. У досліджуваний період цей показник склав 184,7 грн, перевищивши показник 2020 р. на 11,3%. Середньозважена вартість ІМН склала 28,3 грн., збільшившись на 13,7%.

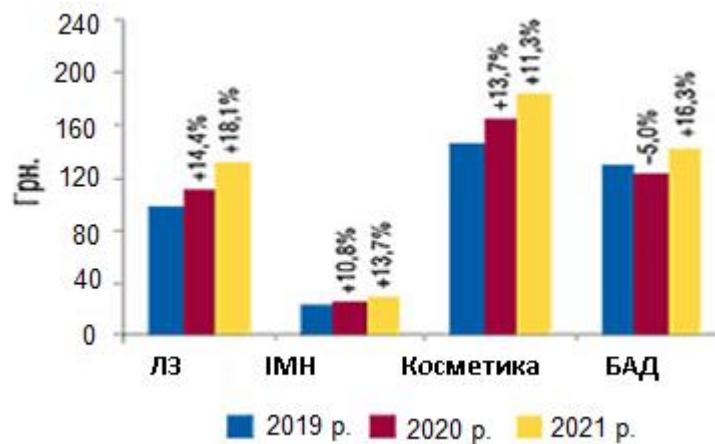


Рис.1.3 Динаміка середньозваженої вартості однієї упаковки

Стрімкий розвиток роздрібного фармацевтичного ринку в 2021 р. було обумовлено активністю як закордонних, так і вітчизняних виробників. Проте, за підсумками 2021 р. закордонні виробники збільшили свою частку у всіх категоріях товарів "аптечного кошика" у грошовому вираженні. По темпах приросту обсягів продажів у натуральному вираженні вітчизняні виробники випередили закордонних у категорії БАД (табл.1.6 - 1.7).

Таблиця 1.6

Обсяг аптечних продажів у грошовому вираженні по категоріях товарів закордонного і вітчизняного виробництва

Рік	Товари закордонного виробництва			Товари вітчизняного виробництва		
	млн. грн.	Питома вага категорії, %	Тпр., %	млн. грн.	Питома вага категорії, %	Тпр., %
ЛЗ						
2019	68928,1	71,8	–	27106,2	28,2	–
2020	94874,2	72,0	37,6	36832,3	28,0	35,9
2021	118938,3	73,8	25,4	42308,2	26,2	14,9
ІМН						
2019	5840,2	62,8	–	3 454,1	37,2	–
2020	8002,1	64,9	37,0	4324,1	35,1	25,2
2021	11010,1	69,5	37,6	4834,1	30,5	11,8
Косметика						
2019	1890,2	71,0	–	774,2	29,0	–

Продовження табл.1.6

Рік	Товари закордонного виробництва			Товари вітчизняного виробництва		
	млн. грн.	Питома вага категорії, %	Тпр., %	млн. грн.	Питома вага категорії, %	Тпр., %
2020	2836,2	70,4	50,0	1190,2	29,6	53,9
2021	5096,2	70,8	79,7	2106,2	29,2	76,9
БАД						
2019	1094,1	50,2	–	1088,1	49,8	–
2020	1620,1	52,1	47,9	1490,1	47,9	37,0
2021	2272,2	52,9	40,3	2026,3	47,1	35,9
Всього						
2019	77752,6	70,6	–	32422,6	29,4	–
2020	107332,6	71,0	38,0	43 836,7	29,0	35,2
2021	137316,8	72,8	27,9	51274,8	27,2	17,0

Таблиця 1.7

Обсяг аптечних продаж в натуральному вираженні за категоріями товарів закордонного і вітчизняного виробництва

Рік	Товари закордонного виробництва			Товари вітчизняного виробництва		
	млн. упак.	Питома вага категорії, %	Тпр., %	млн. упак.	Питома вага категорії, %	Тпр., %
ЛЗ						
2019	264,6	26,9	–	720,4	73,1	–
2020	350,1	29,6	32,3	830,9	70,4	15,3
2021	402,5	32,9	15,0	821,4	67,1	-1,1
ІМН						
2019	193,3	46,7	–	221,1	53,3	–
2020	231,7	46,7	19,9	264,3	53,3	19,6
2021	301,4	53,8	30,1	259,1	46,2	-2,0
Косметика						
2019	8,0	44,0	–	10,2	56,0	–
2020	10,2	41,8	26,4	14,1	58,2	38,0
2021	17,5	44,8	72,1	21,5	55,2	52,5
БАД						
2019	4,0	23,4	–	13,0	76,6	–
2020	6,9	27,2	74,5	18,6	72,8	42,4
2021	7,8	25,7	12,1	22,5	74,3	21,4
Всього						
2019	469,9	32,8	–	964,7	67,2	–
2020	598,9	34,7	27,5	1127,9	65,3	16,9
2021	729,2	39,3	21,7	1124,5	60,7	-0,3

Значною мірою своєму розвитку сьогодні ринок аптечних продажів зобов'язаний високовартісним ЛЗ. Це група лікарських засобів, середньозважена вартість яких перевищує 360 грн, за підсумками досліджуваного періоду виявилася найбільш успішною. Приріст продажів у цій ніші склав 32,8% у грошовому і 35,9% у натуральному вираженні (табл. 1.8).

Таблиця 1.8

Динаміка структури продажу по ціновим нішам

Рік	млн. грн.	Питома вага ніші, %	Тпр., %	млн. упаковок	Питома вага ніші, %	Тпр., %
Низьковартісна						
2019	18198	19,0	–	723,7	73,5	–
2020	22832	17,3	25,5	835,0	70,7	15,4
2021	23 876	14,8	4,6	810,1	66,2	-3,0
Середньовартісна						
2019	43 458	45,3	–	224,3	22,8	–
2020	61 188	46,5	40,8	297,2	25,2	32,5
2021	74 064	45,9	21,0	347,5	28,4	16,9
Високовартісна						
2019	34 376	35,8	–	37,0	3,8	–
2020	47 686	36,2	38,7	48,8	4,1	32,1
2021	63 306	39,3	32,8	66,3	5,4	35,9
Всього						
2019	96 034	87,2	–	985,0	68,7	–
2020	131706	87,1	37,1	1181,0	68,4	19,9
2021	161246	85,5	22,4	1223,9	66,0	3,6

Частка високовартісних препаратів у загальному обсязі продажів ЛЗ збільшилася на 3,1% у грошовому і 1,3% у натуральному вираженні. Це в котрий раз вказує на те, що споживач став віддавати перевагу більш дорогим і якісним препаратам. Однак частка середньовартісних препаратів у загальному обсязі продажів ЛЗ у грошовому вираженні як і раніше залишається найбільшою - 45,9%. Приріст обсягів продажів препаратів, що відносяться до цієї цінової ніші, у досліджуваний період склав 21,0% у грошовому і 16,9% у натуральному вираженні. Відзначимо, що в результаті зазначених змін частка середньовартісних препаратів у загальному обсязі

продажів ЛЗ зменшилася на 0,6% у грошовому вираженні, а в натуральному, навпроти, збільшилася - на 3,2% у порівнянні з 2020 р. Не дивно, що частка низьковартісних препаратів у загальному обсязі продажів ЛЗ скоротилася на 2,5% у грошовому і 4,5% у натуральному вираженні.

Поряд з такими змінами, саме в низьковартісній ніші за підсумками 2021 р. зафіксоване найбільш значне підвищення середньозваженої ціни 1 упакування ЛЗ (на 7,8%). У результаті вона склала 29,5 грн.

За підсумками 2021 р. середньозважена ціна 1 упакування середньовартісних препаратів, у свою чергу, підвищилася на 3,5% відносно 2020 р. і склала 213,1 грн. При цьому варто звернути увагу на зменшення середньозваженої ціни в рамках високовартісної ніші в порівнянні з 2020 роком на 2,3%. Середньозважена вартість у 2021 р. склала 954,8 грн. Це, у свою чергу, свідчить про зсув показника середньозваженої вартості у бік нижньої границі цієї цінової ніші. Тобто люди стали купувати більш дешеві високовартісні препарати.

Рейтинг маркетуючих організацій за обсягом аптечних продажів за весь 2021р. очолила "Berlin-Chemie/Menarini Group (табл.1.9).

Таблиця 1.9

Топ-лист маркетуючих організацій

Маркетуюча організація	№ п/п, рік	
	2021	2020
Berlin-Chemie/Menarini Group (Німеччина)	1	2
sanofi-aventis (Франція)	2	1
Дарниця (Україна)	3	3
Артериум Корпорация (Україна)	4	4
KRKA (Словенія)	5	6
Sandoz (Швейцарія)	6	10
Фармак (Україна)	7	7
GlaxoSmithKline (Великобританія)	8	9
Борщаговский ХФЗ (Україна)	9	5
Здоровье (Україна)	10	8
Gedeon Richter (Венгрія)	11	11
Servier (Франція)	12	16
Heel (Німеччина)	13	12

Продовження табл.1.9

Маркетуюча організація	№ п/п, рік	
	2021	2020
Actavis Group (Ісландія)	14	17
Sagmel (США)	15	13
Boehringer Ingelheim (Німеччина)	16	14
Nycomed (Норвегія)	17	19
ratiofarm (Німеччина)	18	20
Pfizer Inc. (США)	19	15
Solvay Pharmaceuticals (Нідерланди)	20	23
Ranbaxy (Індія)	21	21
Genom Biotech (Індія)	22	18
Bittner (Австрія)	23	22
Schering (Німеччина)	24	25
Egis (Венгрія)	25	26
BMS (США)	26	24
Стада-Ніжфарм (Німеччина-Росія)	27	33
Київський вітамінний завод (Україна)	28	27
Bayer (Німеччина)	29	37
Pliva (Хорватія)	30	29
Zentiva (Чеська Республіка)	31	38
Teva (Ізраїль)	32	30
Bionorica (Німеччина)	33	41
Матеріа Медика (Росія)	34	46
Naturwaren (Німеччина)	35	36
Dr. Reddy's (Індія)	36	35
Unipharm (США)	37	42
Grindeks (Латвія)	38	31
Novartis Consumer Health (Швейцарія)	39	43
Astellas Pharma Europe (Нідерланди)	40	39
Mili Healthcare (Великобританія)	41	45
Биофарма (Україна)	42	34
Sopharma (Болгарія)	43	28
Концерн Стірол (Україна)	44	32
Сперко Україна (Україна)	45	40
Janssen-Cilag (Бельгія-Швейцарія)	46	48
Schering-Plough Corp. (США)	47	47
Roche (Швейцарія)	48	64
Pharmascience (Канада)	49	53
Unique (Індія)	50	44

У підсумку обсяг продажів усіх маркетуючих організацій в 2021р. склав 71,1%. За даними табл.1.9 Київський вітамінний завод спустився на одну рейтингову сходинку, з 27-го місця, яке він займав у 2020 р. на 28 місце у 2021 р.

АТ «КВЗ» спеціалізується на виробництві фармацевтичної продукції і подальшою оптовою реалізацією через дистриб'юторські мережі як на території України, так і в країнах ближнього зарубіжжя. Основними контрагентами АТ «КВЗ» на території України є національні дистриб'ютори, що мають розвинуту інфраструктуру, регіональні склади, власний автопарк і кваліфікований персонал. Пакет дистриб'юторів, що співробітничать з підприємством дозволяє здійснити повне охоплення території і впродовж доби доставити продукцію в будь-яке місце України.

Підприємство має власну роздрібну мережу, що складається з 3 аптек і аптечного кіоску в м. Києві. Продукція відвантажується на підставі контрактів і індивідуальної для кожного препарату системою знижок і погодженою відстрочкою платежу. Середня відстрочка платежу по договорах для контрагентів на території України складає 60 календарних днів.

Про ефективність роботи з дистриб'юторами (система збуту заводу) свідчить те, що у період з 2018-2021 року збут постійно збільшується в грошовому вираженні. Згідно зі статистичними даними зростає частка ринку (присутності) підприємства в роздрібному сегменті по цілому ряді продуктів збільшилася кількість пропозицій, як у дистриб'юторів, так і в роздрібних мережах.

У 2021 році зросла частка підприємства на всьому ринку в натуральному вираженні (при падінні в грошовому). Серед вітчизняних виробників частка підприємства зросла як у натуральному, так і у грошовому вираженні (табл.1.10).

Варто також зазначити, що найбільшу частку – майже чверть від роздрібного ринку України – складають продажі в Києві. Наступні три місця

поділені між містами з майже однаковою часткою в загальному обсязі продажів – Харковом і Дніпропетровськом.

Таблиця 1.10

Дані про частку вітчизняних компаній на фармацевтичному ринку України та темпи її приросту за 2019-2021 рр.

Виробник	Частка на загальному ринку (тис. долл.), в %			Темп приросту частки, %		Частка на загальному ринку (тис. упак.)			Темп приросту частки, %	
	2019	2020	2021	2020 / 2019	2021 / 2020	2019	2020	2021	2020 / 2019	2021 / 2020
УКРАЇНА (весь ринок)										
ДАРНИЦЯ ФАРМА	4,38	3,73	3,31	-15	-11	15,41	13,66	13,64	-11	0
ФАРМАК ВАТ	3,11	2,75	2,65	-12	-3	7,57	7,62	7,60	1	0
БОРЩАГОВСЬКИЙ ХІМФАРМ ЗД	2,84	2,55	2,12	-10	-17	5,90	5,49	4,07	-7	-26
ЗДОРОВЬЯ ХАРКІВ	2,78	2,46	2,11	-12	-14	5,79	5,31	4,83	-8	-9
КИЇВМЕДПРЕПАРАТ УКР	2,60	2,42	1,97	-7	-18	3,40	3,28	2,85	-4	-13
ГАЛИЧФАРМ УКР	1,11	1,18	1,25	7	6	2,64	2,81	2,82	7	0
БЮФАРМА, УКР	1,00	1,02	0,85	2	-16	0,85	0,98	0,93	15	-5
КИЇВСЬКИЙ ВІТАМІННИЙ ЗД	0,89	0,88	0,84	-1	-4	2,35	2,55	2,60	8	2
СТІРОЛ КОРП УКР	0,78	0,73	0,68	-6	-7	1,75	1,63	1,66	-7	2
СПЕРКО УКР	0,54	0,56	0,61	3	9	0,26	0,31	0,39	21	27
ФІТОФАРМ АРТЬОМОВ	0,38	0,48	0,54	26	14	1,38	1,62	1,75	17	8
ІНТЕРХІМ УКР	0,31	0,43	0,51	38	21	0,20	0,32	0,45	61	42

У декількох містах (Харків, Дніпропетровськ, Запоріжжя) приріст за підсумками 2020 року досяг майже 50%. У Львові (сьоме місце) він склав 63,6%. Лідери аптечних продажів серед виробників торгових марок не зазнали помітних змін, що говорить про достатньо високу стабільність фармацевтичного ринку України.

Важливою специфікою фармацевтичного ринку України є його сезонність. Зокрема, обсяги продажів фармпрепаратів зростають у холодну пору року (переважно у листопаді-січні), коли найактивніше продаються

антибіотики та препарати з вмістом парацетамолу. Відносний спад продажів спостерігається літом. Разом з цим змінюється структура продажів, у літні місяці у ній переважають ліки для шлунково-кишкового тракту. Весною та восени в структурі аптечних продажів зростає питома вага вітамінних препаратів.

За рахунок важливого значення фармацевтичної галузі для соціальної безпеки країни вона підпадає під значний вплив державного регулювання. Особливості регулювання правовідносин, пов'язаних зі створенням, реєстрацією, виробництвом, контролем якості та реалізацією лікарських засобів, права та обов'язки підприємств, установ, організацій і громадян, а також повноваження у цій сфері органів державної виконавчої влади і посадових осіб визначає Закон України «Про лікарські засоби» від 04.04.1996 №123/96-ВР зі змінами та доповненнями.

Управління у сфері створення, виробництва, контролю якості та реалізації лікарських засобів у межах своєї компетенції здійснюють Міністерство охорони здоров'я, державний комітет України з медичної та мікробіологічної промисловості та спеціально уповноважені ними державні органи.

Оптова закупівля, оптова і роздрібна реалізація лікарських засобів на території України здійснюється підприємствами, установами, організаціями та громадянами на підставі спеціального дозволу (ліцензії), який видається в порядку, встановленому Кабінетом міністрів України.

Перелік вітчизняних та імпортованих лікарських засобів і виробів медичного призначення, ціни на які підлягають державному регулюванню встановлено наказом Міністерства охорони здоров'я України, Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України від 3 грудня 2001 року №480/294.

1.3. Аналіз техніко-економічних показників діяльності підприємства

Економічний аналіз дає змогу дати оцінку господарчій діяльності підприємства, виявити недоліки у роботі чи перспективні напрямки розвитку, резерви підвищення ефективності діяльності і т. ін.

Аналіз техніко-економічних показників Київського вітамінного заводу представлено в табл.1.11.

Таблиця 1.11

Аналіз техніко-економічних показників

Показник	Одиниця виміру	2020 р.	2021 р.	Відхилення від 2020 р.	
				абсолютне	відносне, %
1. Товарна продукція	тис. грн	2534367	2978272	443 905	17,5
2. Собівартість товарної продукції	тис. грн	1301866	1623536	321 670	24,7
3. Витрати на 1 грн товарної продукції	грн	0,51	0,55	0,04	7,8
4. Прибуток	тис. грн	1 232 501	1 354 736	122 235	9,9
5. Рентабельність витрат виробленої продукції	%	94,7	83,4	-11,3	-
6. Середньорічна вартість основних виробничих фондів	тис. грн	505 921	530935	25014	4,9
7. Чисельність персоналу	осіб	913	922	9	0,98
в т.ч. виробничого персоналу	осіб	407	445	38	9,3
8. Фонд оплати праці	тис. грн	292517	373713	81196	27,8
Середньомісячна оплата праці	грн	26699,3	33777,4	7078,1	26,5
8. Продуктивність праці	тис.грн/ люд	6 226,9	6 692,7	465,8	7,5

Показники, що представлені у табл.1.11 свідчать про збільшення вартісного обсягу виробництва на 17,5%. Головним чинником цього збільшення є підвищення цін на товари, внаслідок підвищення витрат на

виробництво. На ринку фармацевтичної продукції існує жорстка конкурентна боротьба між вітчизняними та закордонними виробниками. Низька платоспроможність більшої частини населення суттєво впливає на товарну та цінову політику підприємства. Тем не менше показники рентабельності виробництва занадто високі навіть в порівнянні із світовою практикою господарювання, де цілком нормальною вважається рентабельність на рівні 20%. Основним фактором, що впливає на значення показників є ціна, яка формується з досить високою нормою прибутку і є не прийнятною для більшої частини покупців.

Збільшення чисельності персоналу та обсягів товарної продукції водночас позитивно вплинуло на показник продуктивності праці, яка збільшилась у вартісному виразі на 7,5%.

Незважаючи на це фінансові результати погіршились: знизився рівень рентабельності витрат в порівнянні з попереднім роком; витрати на 1 грн товарної продукції збільшилися у зв'язку з оновленням обладнання і, як слідство, збільшенням постійних витрат за рахунок амортизаційних нарахувань та підвищенням цін на сировинні та енергетичні ресурси.

Темпи росту собівартості товарної продукції були більшими у порівнянні з темпами росту обсягу виробництва і реалізації.

В цілому економічний стан підприємства є стійким але необхідно удосконалювати товарно-асортиментну політику, що створить можливості для подальшого зростання економічного потенціалу.

1.4. Аналіз виробництва та реалізації продукції

Діяльність АТ «КВЗ» повністю відповідає вимогам щодо сучасного фармацевтичного підприємства, воно володіє необхідними ресурсами для подальшого розвитку – фінансовими, кадровими, інформаційними та матеріальними. На підприємстві розроблено політику у сфері якості, яка забезпечується за рахунок підвищення технологічного рівня виробництва;

постійного пошуку нових та більш продуктивних технологій; використання сучасного технологічного обладнання; придбання сировини та допоміжних матеріалів більш високої якості.

Випуск продукції відбувається під постійним контролем акредитованої лабораторії ОТК. Для виробництва продукції на заводі використовуються високоякісні субстанції таких відомих фірм, як «Roche Vitamins Europe Ltd.» (Швейцарія), «Merk», «GC Chemicalien» (Германія), «Rodia» (Великобританія), «Galena» (Чехія), «Rexim S.A.», «Orsan S.A» (Франція) та інші. На ділянках по виробництві готових лікарських форм встановлено високотехнологічне обладнання європейських виробників «Manesty» (Великобританія), «Zanussi», «Ronchi», «Marchesini Group» (Італія), «Glatt», «Korsh» (Германія), а для контролю якості препаратів на заводі використовуються сучасні технології та контрольно-аналітичне обладнання.

АТ «КВЗ» виробляє препарати у трьох категоріях:

- вітаміни;
- лікарські препарати;
- препарати для тваринництва.

Обсяги виробництва та реалізації по товарних групах продукції наведені у табл.1.12.

Таблиця 1.12

Обсяги виробництва та реалізації по товарних групах продукції
(тис. грн)

Товарна група	2019 р.	2020 р.	2021 р.
вітаміни	1992341,5	2209968	2414783
лікарські препарати	207132,3	292466	526558,5
препарати для тваринництва	25363,2	31933	36930,5
Всього	2224837	2534367	2978272

АТ «КВЗ» спеціалізується на виробництві фармацевтичної продукції та подальшій реалізації через дистриб'юторські мережі як на території України, так і в країнах Європи. Головними контрагентами АТ «КВЗ» на території України є національні дистриб'ютори, які мають розвинену інфраструктуру, регіональні склади, власний автопарк та кваліфікований персонал. Пакет дистриб'юторів, що співпрацюють з підприємством, дозволяє здійснити повне захоплення території та протягом доби забезпечити постачання продукції в будь-яку роздрібну точку України.

АТ «КВЗ» має власну мережу у складі 3 аптек і аптечного кіоску в м. Києві. Продукція відвантажується відповідно контрактів та індивідуальній для кожного препарату системі знижок та встановленому строку оплати. Середній строк для контрагентів на території України складає 60 календарних днів.

Про ефективність роботи з дистриб'юторами свідчать такі дані: в період з 2019-2021 рр. збут постійно збільшувався у грошовому виразі. Згідно статистичним даним зростає доля ринку заводу в роздрібному сегменті (табл.1.13).

Таблиця 1.13

Структура обсягів реалізації продукції через дистриб'юторів

Країна	2019 р.		2020 р.		2021 р.	
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%
Україна	1510886,8	67,91	1950195,4	76,95	2665553,4	89,50
Білорусь	704160,9	31,65	546663	21,57	240346,6	8,07
Молдова	2447,3	0,11	14952,8	0,59	38717,5	1,30
Грузія	-	0,00	1520,6	0,06	9530,5	0,32
Таджикистан	3337,3	0,15	1520,8	0,06	893,5	0,03
Латвія	667,5	0,03	13178,8	0,52	14891,4	0,50
Литва	3337,2	0,15	19514,4	0,25	8339,1	0,28
Всього	2224837	100,00	2534367	100,00	2978272	100,00

Аналіз динаміки обсягів реалізації продукції передбачає розрахунок та порівняння показників темпу росту та темпу приросту (табл. 1.14).

Таблиця 1.14

Аналіз динаміки обсягів виробництва та реалізації продукції

Товарна група	Темпи росту, %	
	2020 р. до 2019 р.	2021 р. до 2020 р.
вітаміни	110,9	109,3
лікарські препарати	141,2	180,0
препарати для тваринництва	125,9	115,6
Всього	113,9	117,5

За даними табл. 1.14 темпи росту загальних обсягів виробництва та реалізації продукції незначно зросли у звітному періоді в порівнянні з попереднім – на 17,5%. Найменші темпи зростання у вітамінів, а найбільші – у лікарських препаратів. Найбільший попит у 2020 та 2021 рр. був на лікарські препарати. Зміна споживацького попиту впливає на зміну структури продукції, що виробляється та реалізується, а це в свою чергу змінює значення багатьох економічних показників. Аналіз структури продукції АТ «КВЗ» показано в табл.1.15-1.16.

Таблиця 1.15

Аналіз структури реалізованої продукції за 2019-2020рр.

Товарна група	2019 р.		2020 р.		Відхилення, %
	тис. грн.	питома вага, %	тис. грн.	питома вага, %	
вітаміни	1992341,5	89,55	2209968	87,20	-2,35
лікарські препарати	207132,3	9,31	292466	11,54	2,23
препарати для тваринництва	25363,2	1,14	31933	1,26	0,12
Всього	2224837	100,0	2534367	100,0	-

Впродовж 2019-2020 рр. зменшилася питома вага основної товарної групи – вітамінів і збільшилася питома вага в загальному обсязі лікарських препаратів. Таку тенденцію у динаміці структури продажу можна пояснити тим, що платоспроможність населення України дуже низька, а

захворюваність зростає, тому перш за все люди купують ліки, а вже потім вітаміни. Хоча достатність в організмі вітамінів сприяла б більшій стійкості та витривалості організму в різні сезони року та особливо в зимовий період.

Таблиця 1.16

Аналіз структури реалізованої продукції за 2020-2021 рр.

Товарна група	2020 р.		2021 р.		Відхилення, %
	тис. грн.	питома вага, %	тис. грн.	питома вага, %	
вітаміни	2209968	87,20	2414783	81,08	-6,12
лікарські препарати	292466	11,54	526558,5	17,68	6,14
препарати для тваринництва	31933	1,26	36930,5	1,25	-0,01
Всього	2534367	100,0	2978272	100,0	-

Впродовж 2021 р. тенденція, що склалася в зміні структури реалізованої продукції у попередньому періоді мало змінилася. Питома вага лікарських препаратів знову збільшилася, але незначно зменшилася питома вага препаратів для тваринництва.

Вітаміни є основною товарною групою підприємства, що визначається його місією та специфікацією, тому слід прикладати зусилля на утримання частки саме цієї групи товарів, оптимізацію асортименту усередині групи. Проаналізуємо зміну структури асортименту вітамінів за два останні роки, що досліджувалися (табл.1.17).

В таблиці відображені ті вітаміни, які представлені в асортименті, їх можна назвати постійними в номенклатурі підприємства, але впродовж року їх асортимент все ж змінювався.

В групу «інші» були віднесені ті вітаміни, які то з'являлись, то зникали з переліку видів продукції впродовж року. Серед таких вітамінів: квадевіт, ревіт, віта-мелатонін. Підприємству слід включити ці вітаміни до переліку постійних видів продукції і розробити відносно них маркетингові заходи щодо збільшення їх обсягів продажу.

Слід зазначити, що в окремих періодах квадевіт займав близько 2% в загальному обсязі продукції.

Таблиця 1.17

Аналіз структури асортименту (%)

Назва	2020 р.		2021 р.		Відхилення	
	На початку року	На кінець року	На початку року	На кінець року	На початку року	На кінець року
Аевіт	5,25	1,43	1,79	13,91	-3,46	12,48
Аскорбінова к-та	80,52	50,00	88,99	50,96	8,47	0,96
Вітамін А	0,61	-	0,13	3,46	-0,48	3,46
Вітамін Е	3,55	2,11	0,81	11,48	-2,74	9,37
Комплевіт	0,21	0,24	-	0,40	-0,21	0,16
Тривіт	0,32	-	0,06	0,10	-0,26	0,10
Тривітамін	0,39	0,12	0,19	0,38	-0,2	0,26
Ундевіт	2,31	2,97	0,61	7,88	-1,7	4,91
Інші	6,84	43,13	7,41	11,43	0,57	-31,7
Всього	100,0	100,00	100,00	100,00	-	-

Найбільшу частку в структурі займає аскорбінова кислота. Примітним є те, що на початку року її питома вага досягає 80%, а на кінець року знижується майже на 30%. При цьому збільшується частка «інших» вітамінів. Це свідчить про відносну гнучкість товарно-асортиментної політики підприємства, реагування на попит споживачів зміною асортиментного набору та цін.

Циклічність та сезонність попиту необхідно враховувати при складанні оперативних планів з виробництва та реалізації продукції. Ступінь виконання таких планів свідчить про те, наскільки ритмічно працює підприємство.

У зв'язку з відсутністю даних про планові показники виробництва та реалізації продукції за кожний місяць не має можливості проаналізувати ритмічність, яка є важливим економічним показником. На жаль відсутність систематизованої облікової планової документації на підприємстві свідчить

про недосконалу систему планування за всіма напрямками діяльності і товарного асортименту в тому числі.

Товарно-асортиментна політика підприємства впливає в кінцевому рахунку на його фінансові результати, які знаходяться в прямій залежності від правильності рішень, які приймалися відносно вибору асортименту, його обсягів та ціни продажу. Звичайно прибуток підприємства може формуватися із різних джерел, але ті підприємства, що займаються виробництвом і продажем продукції в основному одержують прибуток від основної діяльності.

1.5. Аналіз фінансових результатів

Товарно-асортиментна політика підприємства впливає в кінцевому рахунку на його фінансові результати, які знаходяться в прямій залежності від правильності рішень, які приймалися відносно вибору асортименту, його обсягів та ціни продажу. Звичайно прибуток підприємства може формуватися із різних джерел, але ті підприємства, що займаються виробництвом і продажем продукції в основному одержують прибуток від основної діяльності.

Аналіз фінансових результатів АТ «КВЗ» наведено в табл.1.18-1.19.

Доход підприємства за аналізований період мав тенденцію до збільшення. Збільшувалася і собівартість продукції, що пояснюється збільшенням обсягів виробництва в натуральному і вартісному вираженні.

Позитивним є досягнута економія адміністративних витрат, які знизились з 106181 до 101578 тис.грн. Суттєво зменшилися інші операційні витрати і одночасно зменшилися інші операційні доходи.

Таблиця 1.18

Аналіз фінансових результатів за 2020 р. (тис.грн)

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період	Абсолютне відхилення
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	2564341	2250100	314241
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	1311520	1232387	79133
Валовий:				
прибуток	2090	1252821	1017713	235108
збиток	2095			
Інші операційні доходи	2120	19889	19508	381
Адміністративні витрати	2130	106181	83932	22249
Витрати на збут	2150	777136	713507	63629
Інші операційні витрати	2180	108768	89006	19762
Фінансові результати від операційної діяльності:				
прибуток	2190	280625	150776	129849
збиток	2195			
Доход від участі в капіталі	2200			
Інші фінансові доходи	2220	1357	1518	-161
Інші доходи	2240	791	556	235
Фінансові витрати	2250	4372	8705	-4333
Втрати від участі в капіталі	2255			
Інші витрати	2270	16871	283	16588
Фінансовий результат до оподаткування:				
прибуток	2290	261530	143862	117668
збиток	2295			
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	52996	26303	26693
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305			
Чистий фінансовий результат:				
прибуток	2350	208534	117559	90975
збиток	2355			

Таблиця 1.19

Аналіз фінансових результатів за 2021 р. (тис.грн)

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період	Абсолютне відхилення
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	3037919	2564341	473578
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	1647270	1311520	335750
Валовий:				
прибуток	2090	1390649	1252821	137828
збиток	2095			
Інші операційні доходи	2120	8528	19889	-11361
Адміністративні витрати	2130	101578	106181	-4603
Витрати на збут	2150	994583	777136	217447
Інші операційні витрати	2180	96598	108768	-12170
Фінансові результати від операційної діяльності:				
прибуток	2190	206418	280625	-74207
збиток	2195			
Доход від участі в капіталі	2200			
Інші фінансові доходи	2220	1741	1357	384
Інші доходи	2240	1180	791	389
Фінансові витрати	2250	1389	4372	-2983
Втрати від участі в капіталі	2255			
Інші витрати	2270	1021	16871	-15850
Фінансовий результат до оподаткування:				
прибуток	2290	206929	261530	-54601
збиток	2295			
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	38663	52996	-14333
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305			
Чистий фінансовий результат:				
прибуток	2350	168266	208534	-40268
збиток	2355			

Слід відзначити, що збільшилися витрати на збут, що свідчить про зусилля підприємства щодо удосконалення системи збуту.

На кінець звітнього року підприємство отримало прибуток менший за розміром від попереднього періоду. Отже підприємство втратило більше чим мало. Велику роль у цьому зіграли фінансові витрати на збут, які збільшилися у звітному році в порівнянні з 2020 р. на 217447 тис.грн або майже на 28%.

Збільшення витрат на збут свідчить про те, що підприємство намагалося виправити ситуацію з реалізацією продукції за рахунок маркетингових заходів, але вони виявилися не достатньо ефективними.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

У розділі 1 розглянута загальна характеристика діяльності АТ «Київський вітамінний завод», вивчено напрямки діяльності підприємства. Також була розглянута організаційна структура управління підприємством.

Досліджено основні техніко-економічні показники діяльності підприємства за 2019 – 2021 рр. та виконано аналіз його фінансових результатів діяльності.

Підсумовуючи результати проведеного економічного аналізу можна зробити наступні висновки.

Виробництво продукції на сьогоднішній день є рентабельним, проте рівень рентабельності знизився (-11,3%) в звітному періоді.

Недостатньо ефективна товарно-асортиментна політика підприємства призвела до втрати частки ринку, падіння обсягів реалізації продукції, що знизило рівень використання виробничої потужності та продуктивності праці.

Темпи росту собівартості товарної продукції були більшими у порівнянні з темпами росту обсягу виробництва і реалізації.

Таким чином витрати на 1 грн товарної продукції збільшилися у зв'язку з оновленням обладнання і, як слідство, збільшенням постійних витрат за рахунок амортизаційних нарахувань та у зв'язку з підвищенням цін на сировинні та енергетичні ресурси.

Позитивним є проведення заходів щодо відновлення основних виробничих фондів, що забезпечує умови для вироблення високоякісної продукції.

У другому розділі розглядаються теоретичні основи товарно-асортиментної політики підприємства та процес проведення товарно-асортиментної політики у АТ «Київський вітамінний завод».

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНО-АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Сутність товарно-асортиментної політики

Розробка асортиментної політики і конкретних програм її реалізації є однією із складових плану маркетингу підприємства. Саме через асортиментну політику відбувається реалізація важливішого принципу маркетингу - пристосування діяльності фірми до ринку, до потреб і запитів споживачів. Принципи асортиментної політики можна звести до таких двох головних:

1) насамперед вона повинна встановлювати оптимальний діалектичний зв'язок між вимогами ринку, з одного боку, і намірами та можливостями фірми - з іншого.

2) асортиментна політика має бути досить гнучкою. Якщо вона не буде повністю відкрита для нових ідей і методів, для неочікуваних винаходів і швидкої реакції, то перетвориться в щось закостеніле і гальмуватиме розвиток фірми.

Наприклад, у США свого часу досить відчутно проявлялася тенденція завоювання американського ринку значною кількістю товарів іноземних, особливо японських фірм. Щоб запобігти цьому, розроблялися різні заходи. Приміром, у швейній промисловості стала впроваджуватися концепція "швидкого реагування" [2, с.16]. Вона передбачає таку організацію виробничого процесу, за якої він швидко перебудовується відповідно до змін попиту, що реєструється в магазинах роздрібної торгівлі. Ця система включає організацію роботи всіх її учасників. Цілі асортиментної політики виводяться з цілей стратегії фірми. Але вони тут уже конкретизуються. Наприклад, якщо фірма ставить завдання добитись підвищення частки на ринку, то асортиментна політика визначає, яким саме шляхом цього можна досягти: чи поширенням реклами, чи вдосконаленням системи збуту, чи модернізацією

товару і т. д. Один з цих шляхів і визначає мету асортиментної політики. Конкретні заходи щодо реалізації асортиментної політики визначаються асортиментною програмою. В ній вказуються: конкретні завдання, комплекс заходів щодо їх вирішення, ресурси і строки здійснення. Цільова програма – це засіб реалізації асортиментної політики.

Розробку асортиментної програми неможливо зводити до якихось канонів, це – справді господарська творчість, що враховує всі тонкощі ринку.

Товарна політика передбачає визначений курс дій товаровиробника або наявність у нього заздалегідь обміркованих принципів поведіння. Вона покликана забезпечити ефективність рішень і заходів з формування асортименту і управління, підтримки конкурентноздатності товарів на необхідному рівні; знаходження для товарів оптимальних товарних ніш (сегментів), розробки і здійснення стратегії упакування, маркірування, обслуговування товарів. Відсутність товарної політики веде до нестійкості структури асортименту через вплив випадкових або поточних факторів, втрати контролю над конкурентноздатністю і комерційною ефективністю товарів. Добре продумана товарна політика не тільки дозволяє оптимізувати процес відновлення товарного асортименту, але і служить для управління підприємством свого роду показником загальної спрямованості дій, здатних скорегувати поточні ситуації. Відсутність генерального курсу, без якого немає довгострокової товарної політики, може привести до неправильних рішень, розпиленню сил і засобів, відмовленню від запуску виробів у виробництво, коли на це уже витрачено величезні засоби.

Вибір напрямку товарної політики цілком ґрунтується на цілях маркетингу, що у свою чергу базуються на місії і меті діяльності підприємства [9, с.22]. Основною задачею в діяльності виробника в рамках товарної політики є керування розробкою і пропозицією споживачам товарів, що задовольняють їхньої потреби. Однак навіть самий конкурентноздатний товар згодом здає свої позиції, якщо виробник не адаптує його характеристики до смаків споживачів, що змінюються. Тому задачею

товарної політики є керування життєвим циклом товару. Споживачі, як правило, не єдині у своїх перевагах. Прагнення збільшити споживання існуючого товару за рахунок нових областей його використання і нових сегментів ринку визначає задачу товарної політики – управління асортиментом і номенклатурою.

Товарна політика, хоча і дуже важлива, але лише складова частина господарської і маркетингової політики підприємства. У силу цього принцип "товар вибирає покупець" у сполученні зі створенням для покупців широких можливостей вибору повинний закладатися безпосередньо у виробництві [15, с.18].

Розробка і здійснення товарної політики вимагають дотримання як мінімум наступних умов: чіткого представлення про цілі виробництва, збут й експорт на перспективу; наявність стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства; гарного знання ринку і характеру його вимог; ясного представлення про свої можливості і ресурси у даний час і в перспективі.

В умовах жорсткої конкуренції для рішення виробничо-збутових і інших задач, невизначеності комерційних результатів (особливо при експорті) потрібна ретельна розробка всього комплексу питань, що входять у товарну політику. Необхідно продумане на тривалу перспективу рішення таких проблем, як: оптимізація асортименту (номенклатури) вироблених виробів із врахуванням їхніх споживчих характеристик і особливостей технології виробництва; темпи відновлення продукції в цілому і по окремих її видах з урахуванням життєвого циклу; співвідношення нових і старих виробів програмі, нових і освоєних ринків при збуті; рівень відновлення товарів; вихід на ринок із принципово новими видами продукції; вибір часу виходу на ринок з новими товарами і вилучення з програми існуючих, але ринкові позиції товарів, що втрачають, і ін. Ці питання вирішуються в тісній прив'язці до ринку, його вимогам, до поведінки конкурентів.

Структура маркетингової товарної політики складається з трьох частин (рис. 2.1):

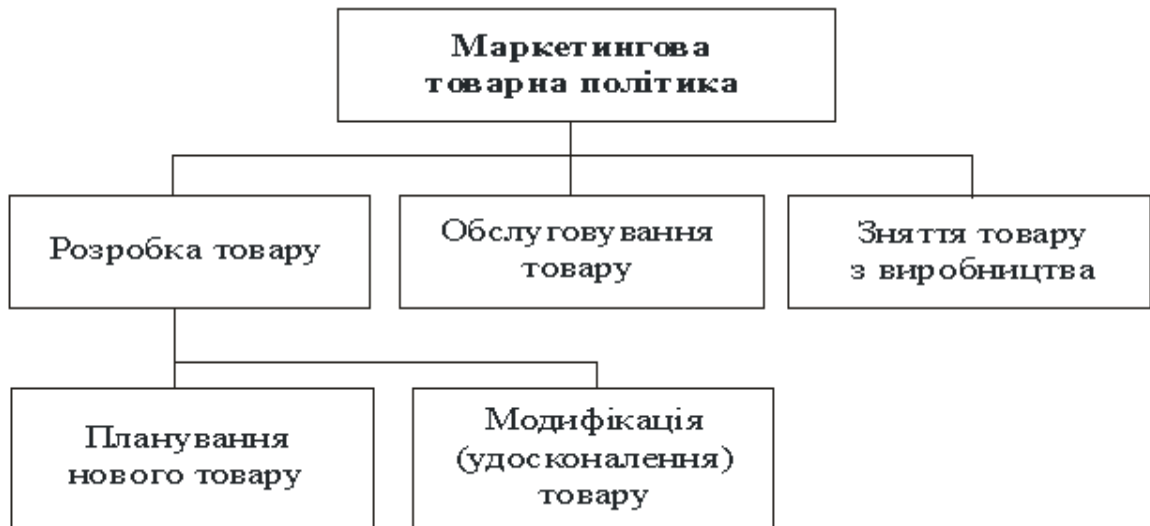


Рис. 2.1. Структура маркетингової товарної політики

- розробки товару (створення нових чи модифікація існуючих).

Модифікація — це внесення змін у технологічні, конструктивні, нормативні, екологічні та естетичні параметри товару;

- сервіс (обслуговування) товару (забезпечення сталості відповідних характеристик товару, що користується попитом. Особливо важливим є контроль за якістю продукції на всіх етапах - від розробки до продажу);

- елімінування — зняття товару з виробництва.

Для прийняття рішення про зняття товару з ринку доцільно керуватися певними критеріями. Основними з них є такі:

- економічна вагомість продукту для підприємства (частка в обороті, грошові надходження від реалізації, рентабельність);
- позиція продукту на ринку (частка ринку, ринковий потенціал);
- майбутні перспективи продукту (стадія життєвого циклу, очікувані технологічні зміни).

Безпосередньо вилучають товар з ринку кількома способами:

- поступовим зменшенням витрат на виробництво і збут і, як наслідок, зменшенням обсягів продажу застарілого продукту;
- різким зменшенням витрат на маркетинг з метою зниження загальних витрат і збереження прибутку на заключних стадіях ЖЦТ;

- спрямуванням зусиль маркетингу на найсильніший і найпривабливіший сегмент ринку (одночасно решта сегментів виводяться з фази збуту);
- вилученням окремих асортиментних позицій з продуктової лінії і концентруванням завдяки цьому ресурсів на найвигідніших для фірми позиціях;
- переходом фірми з одних сфер функціонування в інші з метою концентрації на особливо пріоритетних, перспективних і ефективних напрямках.

Розробка і реалізація товарної політики потребують дотримання таких умов:

- чіткого розуміння цілей виробництва, збуту та експорту на перспективу;
- наявності стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства;
- володіння повною і достовірною інформацією про ринок і характер вимог споживачів до товару;
- чіткого розуміння можливостей підприємства (дослідного, науково-технічного, виробничого, збутового) на нинішньому етапі функціонування і в перспективі [22, с.68].

Оскільки ринковий (кінцевий) успіх відтепер є головним критерієм оцінки діяльності вітчизняних підприємств, а їхні ринкові можливості визначаються правильно розробленою і послідовно здійснюваною товарною політикою, те саме на основі вивчення ринку і перспектив його розвитку підприємство одержує вихідну інформацію для рішення питань, зв'язаних з формуванням, керуванням асортиментом і його удосконалюванням.

До рішення задач товарної політики на будь-якому господарському рівні необхідний стратегічний підхід. Це означає, що будь-яке рішення в зазначеній області повинне прийматися не тільки з погляду поточних інтересів, але і з обліком того, як воно спрацює на кінцеві цілі. Стратегія – це довгостроковий курс товарної політики, розрахованої на перспективу, який

передбачає рішення принципів задачі. Розроблена стосовно до того або іншого періоду (3-5 років або більш) товарна стратегія в своїй основі протягом даного часу залишається практично незмінною.

Товарну політику неможливо відокремити від реальних умов діяльності виробника, специфіки його профілю. Разом з тим, як показує практика, промислові підприємства, що знаходяться приблизно в однакових умовах сформованих ринково-економічними обставинами в Україні, по-різному вирішують свої товарні проблеми: одні виявляють повне невміння і безпорадність, а інші, дотримуючись принципів і методів маркетингу, знаходять перспективні шляхи рішення.

На багатьох підприємствах мало уваги приділяється розробці нових товарів і разом з тим продовжується виробництво низькорентабельної або навіть збиткової продукції. Серед основних факторів, що гальмують розробку нових товарів - недолік нових революціонізуючих ідей у деяких областях виробництва; фрагментування ринку в зв'язку з гострою конкуренцією; дорожняча процесу розробки нових продуктів; дефіцит коштів.

Певний інтерес у вирішенні даної проблеми викликає досвід закордонних країн. На зовнішніх ринках впродовж багатьох років установилася закономірність по відновленню асортименту продукції, що виражається в постійному випуску нових продуктів, демонструванні ринкові своєї інноваційності. Слід зазначити, що зміна товарів повинна здійснюватися більш швидкими темпами, чим міняються ринки.

Кожне вітчизняне підприємство повинне мати середньострокову (на 2-3 року вперед) модель руху власного портфеля продукції відповідно до розробленої для реалізації цієї мети стратегії. З погляду стратегії, асортимент необхідно формувати в координатах "перспективність - прибутковість". Деякі автори пропонують використовувати таку модель товарного асортименту, у якій 50% займають товари зі зростаючими продажами і прибутками; 30% - група товарів, що відрізняється стійким

обсягом продажів і прибутку; 10% і не більш, може приходиться на товари по яких знижуються показники доходу і не менш 10% у загальному обсязі продукції, що випускається, повинні займати спробні новинки. Структура товарного асортименту вимагає тісного ув'язування з плануванням ступеня використання виробничої потужності підприємства. У зв'язку з тим, що врахування запитів ринку приводить до виникнення в системі управління підприємством зворотних зв'язків, система стає замкнутою, і відповідно до теорії автоматичного регулювання вона не може функціонувати при 100%-у завантаженню виробничих потужностей. Необхідні додаткові резерви для підтримки стійкого стану. У практиці західних фірм - недовикористовувати виробничі потужності, як правило, на 20-40%. Це дозволяє їм при необхідності коректувати виробничу програму відповідно до ринкової ситуації і мати необхідний резерв для освоєння нових видів продукції.

Однак, недозавантаження виробничих потужностей, як спосіб забезпечення умов для відновлення продукції, не може бути прийнятне для всіх підприємств у силу специфіки їхнього виробництва.

Товарний асортимент являє собою номенклатуру товарів, що підлягають продажеві в роздрібній торговельній мережі. Формування асортименту – це процес підбора груп, видів і різновидів товарів у відповідності з попитом населення з метою його повного задоволення. Процес збуту товарів характеризується наявністю твердої конкуренції. Насамперед, це конкуренція в плануванні асортименту і розробці нових зразків, слід також зазначити конкуренцію цін, по яких товари пропонуються на ринку. Щоб краще зрозуміти проблеми в процесі вибору асортиментної політики торговельного, варто зупинитися на основних факторах, що визначають формування асортименту торговельного підприємства. Роль керівництва повинна полягати в тому, щоб уміло сполучити фінанси підприємства з асортиментною політикою, що забезпечує зростання прибутку [28, с.34].

2.2. Формування товарного асортименту

Формування асортименту передбачає визначення конкретних товарів, їх окремих серій, співвідношення між "старими" та "новими" товарами, "наукомісткими" чи "звичайними" тощо. Формування асортименту пов'язане з проблемами цін, якості, гарантій, сервісу тощо.

Проте перед тим як почати формувати асортимент, підприємство повинно розробити асортиментну концепцію.

Асортиментна концепція - це цілеспрямована розробка оптимального асортименту товарної пропозиції на основі вимог певних груп покупців (сегментів ринку), а також необхідності забезпечення найефективнішого використання підприємством сировинних, технологічних, фінансових та інших ресурсів.

Асортиментна концепція має вигляд системи показників, які характеризують можливості оптимального розвитку виробничого асортименту певного виду товару. Зокрема, це такі показники:

- різноманіття видів товарів (з урахуванням типології споживачів);
- рівень і частота оновлення асортименту;
- рівень і співвідношення цін на товари певного виду.

Мета асортиментної концепції — зорієнтувати підприємство на випуск товарів, які найбільшою мірою відповідають структурі та різноманітності попиту конкретних покупців.

Система формування асортименту складається з таких основних етапів:

- визначення поточних і перспективних потреб покупців;
- аналіз способів використання продукції та особливостей поведінки покупця;
- аналіз існуючих аналогів-конкурентів;
- критична оцінка виробів підприємства, які пропонуються на ринку (у такому самому асортименті, що і в попередніх пунктах) з позицій покупця;

- з'ясування того, якими виробами необхідно доповнити асортимент, а які вилучити з нього (наприклад, через зміни рівня конкурентоспроможності), або диверсифікувати продукцію за рахунок інших напрямків виробництва підприємства, що не відповідають його нинішньому профілю;
- розгляд пропозицій щодо створення нових виробів, удосконалення існуючих, а також про нові способи та сфери їх використання;
- розробка специфікації нової продукції або поліпшення якості тієї, яку підприємство виготовляє, та її узгодження з вимогами покупців;
- вивчення можливостей виробництва нових чи вдосконалення існуючих виробів (включаючи питання цін, рентабельності та ін.);
- тестування продуктів (з урахуванням потенційних споживачів) з метою з'ясування сприйняття покупцями їх основних параметрів;
- розробка рекомендацій виробничим підрозділам підприємства щодо якості, ціни, сервісу відповідно до результатів досліджень;
- оцінка наявного асортименту, а також планування асортименту та управління ним (оскільки жодні плани не зможуть нейтралізувати наслідки помилок, допущених при плануванні асортименту) [4, с.46].

Завдання планування і формування асортименту полягають у тому, щоб підготувати "споживчу" специфікацію на виріб, передати її проектно-конструкторському відділу, а потім прослідкувати за тим, щоб дослідний зразок був випробуваний, у разі потреби модифікований і доведений до вимог, які задовольнятимуть споживачів.

Таким чином, остаточне рішення щодо формування асортименту приймає керівник служби маркетингу підприємства. Він вирішує також такі питання:

- коли доцільніше вкласти кошти в модифікацію виробу, а коли - у стимулювання збуту;
- виготовити стандартний товар (для виробника це має суттєві вигоди: зниження витрат на виробництво, розподіл, збут, обслуговування, розробка

єдиного комплексу маркетингу тощо) чи диференціювати (модифікувати) його;

- коли і які товари вилучити з програми виробництва, а які включити до неї.

Визначимо далі поняття характеристики і напрямки розширення товарного асортименту.

Товарна номенклатура - це сукупність виробів і послуг (асортиментних груп товарів), які пропонує покупцям конкретний продавець [14, с.48].

Асортимент продукції характеризують такі показники, як широта, глибина та порівнянність.

Широта означає розмаїття видів товарів, які виробляє підприємство, тобто кількість асортиментних груп.

Глибина характеризує кількість позицій у кожній асортиментній групі, тобто кількість варіантів виготовлення кожного виду товару певного асортименту.

Порівнянність показує, як тісно взаємодіють запропоновані асортиментні групи щодо кінцевого споживача, каналів розподілу, діапазону цін та інших критеріїв.

У процесі розробки стратегії товарного асортименту маркетингологам доводиться приймати складні рішення. Так, менеджер з товарного асортименту передусім має прийняти рішення про широту асортименту, на яку впливають цілі компанії. До розширення асортименту товарів вдаються компанії, які бажають збільшити свою частку на ринку за рахунок пропозиції певного товарного асортименту продукції. Компанії, заінтересовані одержати великі доходи за короткий час, навпаки, мають обмежений асортимент товарів.

Передумовою зміни товарного асортименту може стати застосування невикористаних виробничих потужностей або вимоги торгових агентів чи дистриб'юторів розширити асортимент з метою якнайповнішого задоволення запитів покупців і збільшення обсягів продажів і прибутку.

Проте з появою нових товарів розширюються окремі статті витрат (конструкторські роботи, переналагодження устаткування, просування нових товарів на ринок тощо). Тому кожне підприємство повинне відповідально ставитися до планування розширення товарного асортименту. Залежно від розвитку діяльності на нижньому чи верхньому сегменті ринку підприємство-виробник може розширювати асортимент у таких напрямках:

- вгору (рис. 2.2, а);
- вниз (рис. 2.2, б);
- в обох напрямках одночасно (рис. 2.2, в).

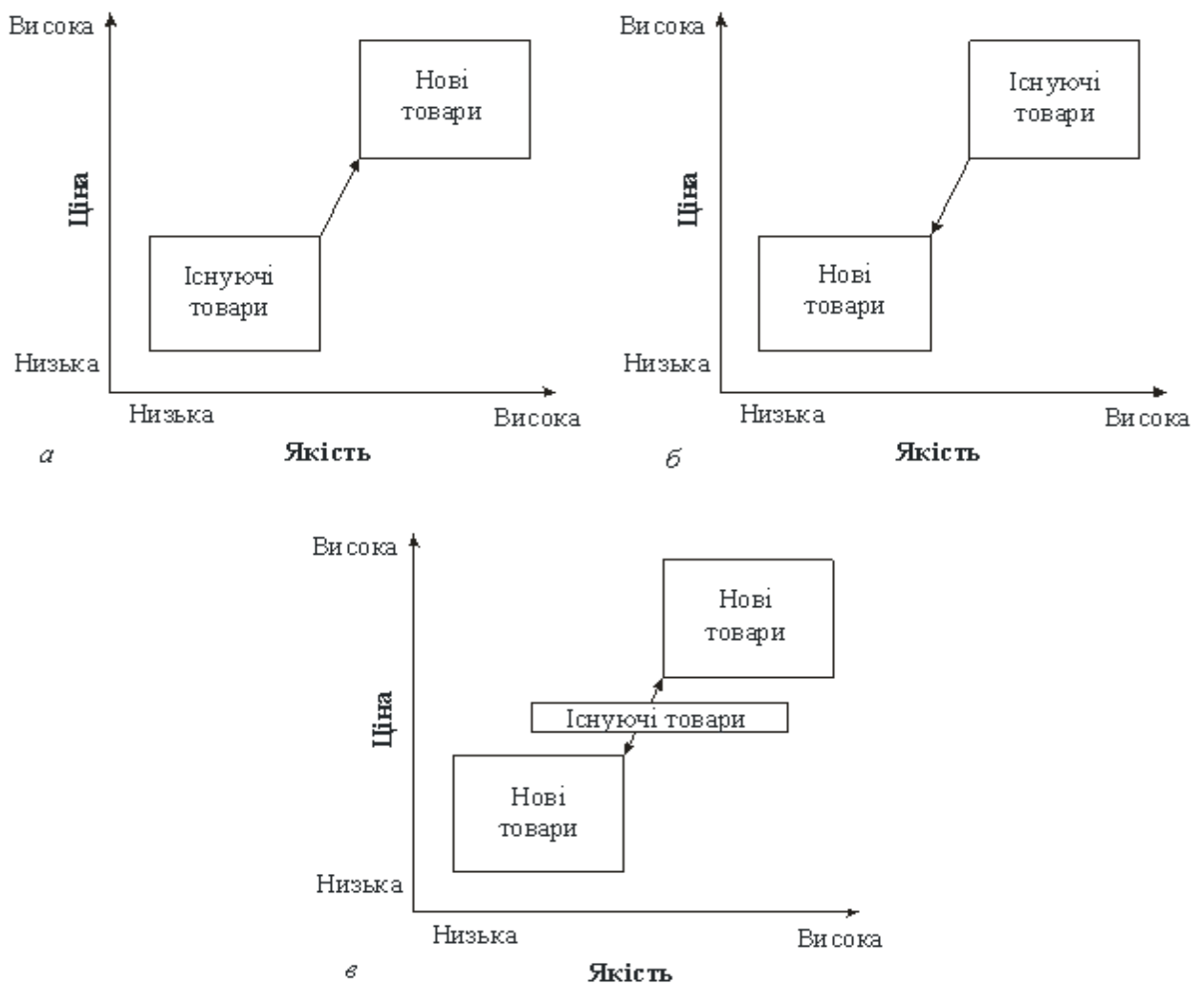


Рис. 2.2. Розширення товарного асортименту

У підприємств, які працюють на нижньому сегменті ринку, може виникнути бажання підвищити престиж існуючих товарів, збільшити прибуток або позиціонувати себе як виробника повного асортименту товарів.

До другого способу розширення асортименту вдаються тоді, коли підприємство, яке перебуває на верхньому сегменті ринку, поступово розширює асортимент на нижньому. Спочатку підприємство може діяти у верхньому сегменті з тим, щоб створити своїм товаром образ якісної продукції, а вже потім переходити в нижній сегмент. Це може мати на меті:

- уникнення конкуренції у верхньому сегменті;
- захоплення ніші в нижньому сегменті (поки цього не зробили конкуренти).

Такий спосіб використовують корпорації, які виготовляють, наприклад, персональні комп'ютери чи копіювальну техніку (зокрема, "Xerox", "Compaq" та "IBM").

Така діяльність так само пов'язана з певним ступенем ризику, а саме:

- пропозиція товарів у нижньому сегменті може спровокувати конкурентів до просування у верхній сегмент;
- дилери підприємства можуть не захотіти (чи не зможуть) працювати з низькоякісними товарами.

Якщо підприємство працює в середній частині ринку, то воно може прийняти рішення (за певних обставин) про розширення асортименту вгору та вниз одночасно. Це дає змогу уникнути конкурентів, які виготовляють дешеві підробки високоякісних аналогів.

Альтернативою розвитку діяльності підприємства в нижньому чи верхньому сегменті ринку може бути забезпечення насиченості асортименту новими виробами.

Насичення товарного асортименту - це збільшення різновидів товару за рахунок доповнення новими моделями вже існуючих.

Існує кілька причин насичення товарного асортименту:

- прагнення до додаткових прибутків;

- намагання задовольнити вимоги дилерів;
- бажання задіяти невикористані виробничі потужності;
- бажання стати провідним підприємством з повним асортиментом;
- намагання стримати натиск конкурентів.

В окремих випадках товарний асортимент підприємства досить широкий, проте рівень якості товарів такий, що потребує модернізації існуючих моделей або створення абсолютно нових. У цьому разі товаровиробникові краще поновлювати асортимент поступово (тобто окремими товарами), що допоможе визначити реакцію покупців на внесені зміни і прийняти рішення про поновлення асортименту чи внесення в нього змін [22, с.78].

У формуванні асортименту вирішальне слово повинне належати керівникам служби маркетингу підприємства, що повинні вирішувати питання про те, коли більш доцільно вкласти засобу в модифікацію виробу, а не нести додаткові зростаючі витрати по рекламі і реалізації застарілої продукції або знижувати ціну на неї. Саме керівник служби маркетингу підприємства повинний вирішувати, чи настав час ввести в асортимент нові продукти замість існуючих або додаткові. Формування асортименту, як свідчить практика, може здійснюватися різними методами, у залежності від масштабів збуту, специфіки виробленої продукції, цілей і задач, що стоять перед виготовлювачем.

Планування асортименту починається або з моменту виявлення потреби, або з моменту, коли в результаті вивчення ринку або на основі іншої інформації сформувався основне представлення про продукт. Незалежно від джерела походження задуму нового продукту необхідно раніш або пізніше провести дослідження ринку, щоб з'ясувати, чи відповідає задуманий продукт усвідомленій або ще не усвідомленій потребі [14, с.29].

Якщо мова йде про новий або удосконалений продукт, призначений для доповнення існуючого асортименту або заміни продукту, що уже випускається, то черговий крок полягає в тім, щоб дати попередню оцінку

здумові, що склався на основі висновків проведеного дослідження ринку. Якщо задум оцінюється як перспективний, то на продукт складається специфікація виходячи з вимог споживача. Якщо попередня калькуляція витрат виробництва показує можливість одержання прийнятної норми прибутку, то випускається невелика кількість продукції для іспиту за допомогою потенційних споживачів.

Одночасно відділ маркетингу розробляє попередні плани і визначає бюджети збуту і реклами, для того, щоб перевірити вигідність збуту нового продукту для підприємства. Результати іспитів покажуть, потрібно чи вносити в продукт які-небудь зміни до того, як він буде випущений на ринок.

2.3. Товарно-асортиментна політика АТ «КВЗ»

Основними видами товарів, які виробляє АТ «КВЗ», є вітамінні препарати та лікарські засоби інших фармакологічних груп. Більше 50 років завод успішно працює на українському ринку. Продукція виробляється у формі таблеток, у тому числі покритих оболонкою та швидкорозчинних («шипучих»), твердих та м'яких желатинових капсул, драже, розчинів, сиропів. Продукція заводу добре відома в Україні та поза її межами. У 1999 році на АТ «КВЗ» створені потужності з урахуванням вимог GMP з виробництва лікарських засобів у формі твердих та м'яких желатинових капсул, швидкорозчинних (шипучих) таблеток, сиропів.

За останні роки завод значно розширив асортимент виробництва, що складає більше 70 найменувань лікарських засобів різноманітної фармакологічної дії. Розширена номенклатура продукції за рахунок таких нових препаратів, як «Аевіт» в капсулах, «Розчин вітаміну А в олії 10000 МЕ» у капсулах, «Розчин вітаміна Е 50% в олії» у капсулах, «Комплевіт» у капсулах, «Аміналон 0,25» у капсулах, «Трамадол-В» у капсулах, «Теком» в капсулах, сироп «Ферумаксин», сироп «Паралгет». Спеціалізуючись на відомих генериках, які дають можливість забезпечувати суспільство

якісними та доступними за ціною ліками, завод виробляє деякі оригінальні препарати – такі, як вітамін D3, епадол – імунномодельючий засіб, флуоренізид – протитуберкульозний засіб тощо. Новими в номенклатурі продукції заводу є харчові добавки: олія із зародків пшениці в капсулах, шипучі полівітамінні пігулки «Києвіт». У 2000 році розроблено нові препарати: капсули “Тривит+Se”, швидкорозчинні таблетки з парацетамолом, аспірином.

АТ «КВЗ» динамічно розвивається протягом останніх 5 років і належить до тих вітчизняних фармацевтичних підприємств, які демонструють європейський підхід до завоювання ринку, що передбачає постійне вдосконалення якості продукції, яка виробляється і сучасні маркетингові стратегії.

Організовано маркетингову діяльність і в її рамках розробку товарно-асортиментної політики на підприємстві таким чином. Відповідає за виконання планів продажу, розвиток існуючої клієнтської бази комерційний відділ. Здійснює порівняльний аналіз цін, формування базових цін та системи знижок, фіксує умови оплати. Комерційний відділ також координує та спрямовує роботу відділу маркетингу і стратегічного планування на розв’язання найважливіших питань розвитку продажу.

Відділ оперативного маркетингу та стратегічного розвитку вивчає кон’юнктури ринків збуту, формує асортиментну політику, політику цін та просування продукції, здійснює аналіз та прогнозування. Планує всі показники виробництва та економічного розвитку, спрямовані на організацію ефективного, раціонального господарювання, виявлення та використання внутрішніх резервів і зменшення витрат на виробництво.

Політика та стратегія підприємства базується на інформації, отриманій від зацікавлених сторін: споживачів продукції, персоналу підприємства, постачальників, суспільних організацій, наукових організацій, акціонерів та суспільства в цілому.

Товарно-асортиментна політика повинна забезпечити виконання маркетингової стратегії підприємства та його місії. Місія АТ «КВЗ» – повне задоволення попиту споживачів, забезпечення їх високоякісними, ефективними і безпечними лікарськими засобами, екологічно безпечне їх виробництво, створення високого іміджу як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку.

Тільки високоякісна продукція може бути конкурентоспроможною на європейському ринку. Щоб вижити в умовах гострої конкуренції, вітчизняні фармацевтичні підприємства прискорюють процес модернізації виробництва.

Згідно з результатами всеукраїнського рейтингу «ФармЕксперт» 2021р. АТ «Київський вітамінний завод» входить у число 20 провідних виробників України і 10 — центрального регіону нашої країни. Керівництво підприємства не зупиняється на досягнутому — воно має намір і далі нарощувати обсяги виробництва лікарських засобів та підвищувати їх якість. Для того щоб збільшити збут лікарських засобів, ЗАТ «Київський вітамінний завод» має намір активізувати маркетингову діяльність на вітчизняному фармацевтичному ринку, а в перспективі — і в країнах Європи.

Звісно, що в конкурентній боротьбі переможе той, хто постачатиме на ринок високоякісну продукцію за прийнятними цінами. Саме тому керівництво АТ «Київський вітамінний завод» прийняло стратегічне рішення розпочати модернізацію підприємства з введенням у дію сучасної системи управління якістю з метою оптимізації виробничого та маркетингового процесу, а також створення сприятливіших умов для гармонізації виробництва лікарських засобів згідно зі стандартами GMP.

Перший етап модернізації виробничого процесу пройшов успішно — АТ «Київський вітамінний завод» отримав сертифікати ISO 9001 : 2000 відповідності системи управління якістю стандартам ISO 9001 : 2000 одразу в трьох системах сертифікації — УкрСЕПРО, СовАсК та «ПРИРОСТ» (акредитований в системі акредитації TGA).

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

У другому розділі кваліфікаційної роботи були розглянуті теоретичні та методичні питання щодо управління товарно-асортиментної політики, та досліджено існуючі особливості товарно-асортиментної політики в АТ «КВЗ».

Розробка асортиментної політики і конкретних програм її реалізації є однією із складових плану маркетингу підприємства. Саме через асортиментну політику відбувається реалізація важливішого принципу маркетингу - пристосування діяльності фірми до ринку, до потреб і запитів споживачів.

Планування асортименту починається або з моменту виявлення потреби, або з моменту, коли в результаті вивчення ринку або на основі іншої інформації сформувалося основне представлення про продукт. Незалежно від джерела походження продукту необхідно раніш або пізніше провести дослідження ринку, щоб з'ясувати, чи відповідає задуманий продукт усвідомленій або ще не усвідомленій потребі.

Дослідження системи формування собівартості у АТ «Київський вітамінний завод» виявило, що керівництво підприємства не зупиняється на досягнутому — воно має намір і далі нарощувати обсяги виробництва лікарських засобів та підвищувати їх якість. Для того щоб збільшити збут лікарських засобів, АТ «Київський вітамінний завод» має намір активізувати маркетингову діяльність на вітчизняному фармацевтичному ринку, а в перспективі — і в країнах Європи.

Тому основним завданням кваліфікаційної роботи є удосконалювання товарно-асортиментної політики для збільшення прибутку.

Це завдання пропонується вирішити за допомогою демографічних досліджень та з використанням оптимізаційних моделей.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА НАПРЯМКІВ УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНО-АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Напрями підвищення ефективності товарно-асортиментної політики підприємства

Проведення ефективної товарної політики підприємства пов'язане з двома великими проблемами. По-перше, підприємство повинне раціонально організувати роботу в рамках наявної номенклатури товарів з урахуванням стадій життєвого циклу: по-друге, завчасно здійснювати розробку нових товарів для заміни товарів, які підлягають зніманню з виробництва і виводу з ринку.

Таким чином, підприємству необхідно мати і постійно вдосконалювати товарну стратегію, що дозволить йому забезпечити стійку структуру асортименту, постійний збут і постійний прибуток [11, с.105].

Товарна стратегія розробляється на перспективу і може включати три стратегічні напрямки по покращенню привабливості наявного на фірмі товарного мікса: інновація товару; варіація товару; елімінація товару.

Стратегія інновації товару визначає програму розробки і впровадження нових товарів. Однак вислів “новий товар” має саме різне пояснення і використовується як для визначення вдосконалення, оновлення існуючих товарів, так і для характеристики абсолютно нових споживчих благ, які в перше представляються споживачам.

Інновація може бути представлена новим продуктом або послугою, способом їх виробництва і збуту, новітністю в організаційній, фінансовій, науково-дослідницькій, маркетинговій і інших сферах діяльності.

Для підприємства АТ «Київський вітамінний завод» рекомендується створити клієнтську базу по кожній товарній групі з використанням спеціальних програм стимулювання постійних клієнтів.

Програми заохочення постійних клієнтів знаходять конкретне втілення в продукції, що випускається, і встановлюваних на неї цінах. У ХХІ сторіччі боротьба між компаніями, що прагнуть відвоювати один у одного найбільш привабливих клієнтів і вдержати їх, стане ще більш запеклою.

Втримання клієнтів – концепція динамічна, яка залежить від вкладених протягом визначеного часу інвестицій і дій. Щоб зрозуміти і вирішити проблему утримання клієнтів, необхідно із самого початку спрогнозувати можливий розвиток подій.

Програми заохочення легше проводити, коли компанії мають інформацію про особливості споживчого поведіння своїх клієнтів.

Дані методики припускають відстеження покупок, зроблених за визначений час конкретними замовниками, причому на кожного замовника повинна бути заведена окрема графа.

З розвитком інформаційних технологій обробка подібної інформації стає усе дешевше, і усе більше і більше число компаній (у тому числі і досить дрібних) вважають, що витрати на аналіз споживчого поведіння себе виправдують.

Сьогодні вже можна говорити про те, що зброєю в конкурентній боротьбі стають складні інформаційні системи і цілеспрямовані рекламні заходи. Ця зброя йде на зміну традиційним прийомам: доданню продуктам ефектного зовнішнього вигляду і політику ціноутворення.

Вибір товарного асортименту повинен базуватися на результатах демографічних досліджень. Структуру потреби в лікарських препаратах обумовлює, насамперед, структура захворюваності населення. А вона на сьогоднішній день така, як показано на рис. 3.1.

Найбільша потреба населення у анальгетиків. Друге місце за попитом займають антигістамінні препарати, а на третьому серцево-сосудинні.

Споживчий ринок регіону в сфері лікарських засобів для лікування захворювань системи кровообігу, хвороб нервової системи, хвороб кістково-м'язової системи, онкологічних захворювань задовольняється, в основному, за

рахунок імпортованих препаратів. Ціни на закордонні препарати в 3-5 разів перевищують ціни на їхні вітчизняні аналоги.

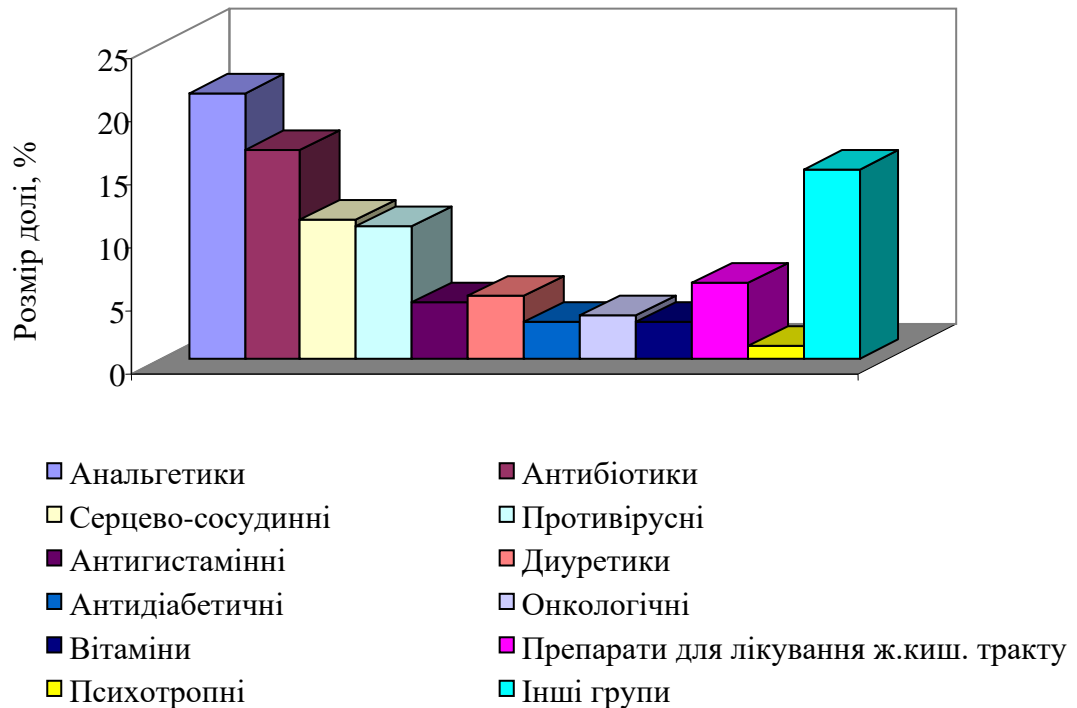


Рис.3.1. Сегментація фармацевтичного ринку за видами продукції

У приведеній нижче табл. 3.1 представлені групи субстанцій, розташовані і проранжировані в порядку зростання числа випускаючих їх регіональних виробників.

Менше значення рангу привабливості групи субстанцій відповідає більшій привабливості для розміщення виробництва даної групи на підприємстві, яке досліджується.

З приведених даних можна зробити логічний висновок, що підприємству необхідно збільшувати випуск та продаж вітамінів, які забезпечують покращення роботи серця та стан судин людини. В асортименті заводу такі препарати присутні поки що досить в обмеженій кількості і їх виробництво здійснюється не на постійній основі.

Таблиця 3.1

Привабливість групи субстанцій для підприємства

Група субстанцій, що виробляються	Кількість виробників	Ранг привабливості групи субстанцій
Інсулін	3	1
Природні антибіотики (субстанції, що одержують мікробіологічним методом)	4	2
Напівсинтетичні і синтетичні антибіотики	3	2
Серцево-судинні препарати	3	2
Вітамінні препарати, в том числі цианокобаламін (вітамін В12)	5	3
Субстанції протизапальні й анальгезуючі	5	4
Інші види субстанцій	6	5

Низька платоспроможність українського населення є причиною того, що вітаміни купують найчастіше разом з ліками, тобто коли хвороба вже настигла. Тому слід дуже детально продумати зміст реклами, яка б стимулювала споживачів до здійснення покупки вітамінів з метою збереження здоров'я.

3.2. Планування товарного асортименту на засадах маркетингу

На основі проведеного аналізу в дипломній роботі пропонується збільшити обсяг виробництва та реалізації таких препаратів: квадевіт, корвалмент, ревіт, віта-мелатонін. Дані про ціни та собівартість продуктів наведено у табл.3.2.

Найбільш рентабельним з названих вітамінів є віта-мелатонін а найменш рентабельним – ревіт, але виключати його з реалізації не слід, бо за своїми функціональними якостями він не поступається перед дорогими зарубіжними вітамінами цього класу та користується попитом у споживачів.

Таблиця 3.2

Вихідні дані для планування зміни товарного асортименту

Назва	Собівартість продукції грн./упак.	Ціна, грн./упак.	Прибуток від реалізації одиниці продукції, грн.	Рентабельність витрат, %
Квадевіт №30 таб. в пеналах	32,5	95,24	62,74	193,0
Корвалмент 0,1 №10 капс.	5,04	13,65	8,61	170,8
Корвалмент 0,1 №30 капс.	18,84	38,25	19,41	103,0
Ревіт	16,64	20,64	4,0	24,0
Віта-мелатонін №30 таб.	20,82	68,72	47,9	230,1

При плануванні обсягів виробництва і реалізації було враховано можливості ємності ринку та сезонні коливання продажу впродовж року, а також виробничі потужності підприємства.

Таблиця 3.3

Планування обсягів виробництва та реалізації найбільш рентабельних вітамінів

Назва	Факт	Проект	Абсолютне відхилення
Обсяги виробництва та реалізації:			
Квадевіт, упаков.	963665	1156390	192725
ціна, грн	95,24	95,24	
обсяг в тис. грн	91779,5	110134,6	18 355,1
Корвалмент 0,1 №10 капс.	2959163	3228178	269015
ціна, грн	13,65	13,65	
обсяг в тис. грн	40 392,6	44 064,6	3 672,0
Корвалмент 0,1 №30 капс.	196928	262571	65643
ціна, грн	38,25	38,25	
обсяг в тис. грн	7 532,5	10 043,3	2 510,8
Віта-мелатонін №30 таб.	115574	161803	46229
ціна, грн	68,72	68,72	
обсяг в тис. грн	7 942,2	11 119,1	3 176,9
Ревіт	1064233	1277080	212847
ціна, грн	20,64	20,64	
обсяг в тис. грн	21 965,8	26 358,9	4 393,1

В розрахунку вартісних показників використовувались середні ціни звітного періоду. Слід зазначити, що ринок фармацевтичної продукції є нееластичним. Збільшення цін не викликає зменшення попиту. Більш суттєвий вплив на продаж продукції здійснює сезонність, природні фактори. При плануванні собівартості одиниці продукції враховано її зниження за рахунок збільшення обсягів виробництва, що впливає на зменшення умовно-постійних витрат.

В табл.3.4 показано як зміниться структура продажу продукції після збільшення обсягів реалізації вітамінів.

Таблиця 3.4

Планування обсягів та структури продажу продукції за товарними групами

Товарна група	Звітний період		Проектний період	
	тис. грн	пит.вага,%	тис. грн	пит.вага,%
вітаміни	2414783	81,08	2442497,8	81,25
лікарські препарати	526558,5	17,68	526558,5	17,52
препарати для тваринництва	36930,5	1,25	36930,5	1,22
Всього	2978272	100	3005986,8	100

Результати розрахунків свідчать про те, що навіть незначне збільшення питомої ваги вітамінів (на 0,17%) в загальному обсязі забезпечить збільшення прибутку на 18747,7 тис. грн. (табл.3.5).

Таблиця 3.5

Розрахунок додаткового прибутку від збільшення обсягів реалізації вітамінів

Назва	Обсяг реалізації в упак.	Собівартість всього обсягу, тис. грн	Дохід від продажу, тис. грн	Прибуток від продажу, тис. грн
Квадевіт	192725	6263,6	18355,1	12091,5
Корвалмент 0,1 №10 капс.	269015	1355,8	3672,1	2 316,3
Корвалмент 0,1 №30 капс.	65643	1236,7	2510,8	1274,1
Віта-мелатонін №30 таб	46229	962,5	3176,9	2214,4
Ревіт	212847	3541,8	4393,2	851,4
Всього	786459	13360,4	32108,1	18747,7

Досягнення таких фінансових результатів є можливим навіть при неактивних маркетингових діях.

Щоб вести спостереження за структурними змінами та вчасно урегульовувати їх необхідно вести облік продажу та здійснювати розрахунки за такою моделлю:

$$\sum_{i=1}^n PP \cdot PV_i = \sum_{i=1}^n ZB_{заг} \cdot PV_i + УПВ + П$$

де PP – обсяг реалізованої продукції всього, у вартісному вираженні;
 PV_i – питома вага продукції i -го виду в загальному обсязі реалізації в лівій частині формули та питома вага змінних витрат на виготовлення i -го виду продукції в загальній їх сумі в правій частині формули, в частках;

$ZB_{заг}$ – загальні змінні витрати, в грн.;

$УПВ$ – умовно-постійні витрати, в грн.;

$П$ – прибуток, що планується, в грн.

Використання програми Microsoft Excel значно полегшить виконання розрахункової роботи.

Суть методики полягає в тому, що при заданих можливостях виробництва можна оптимізувати структуру продажу продукції на певний період часу за умови одержання визначеного розміру прибутку. Звичайно може так статися, що визначений розрахунковим шляхом обсяг певного виду продукції, яку необхідно реалізувати буде вищий ніж ємність ринку. Тоді необхідно переглянути цінову політику або шукати можливості освоєння нових ринків збуту.

З метою рішення проблеми вибору оптимального асортименту може бути використана така модель:

$$F(x) = \sum_{i=1}^m M_i \times x_i - B_{норм} \longrightarrow \max$$

$$\sum_{i=1}^m M_i \times x_i \geq B_{норм}$$

де M_i - маржинальний прибуток по i -у виробу;

V_{пост} - постійні витрати в цілому по підприємству.

Маржинальний доход (прибуток) на одиницю продукції не залежить від зміни обсягу виробництва, тому ріст маржинального доходу відбувається відповідно до росту обсягу виробництва.

Перший доданок у правій частині формули – це максимальна величина маржинального прибутку i , віднімаючи з неї постійні витрати в цілому по підприємству, отримуємо максимальний прибуток при даному асортименті.

Використання вище наведених моделей дозволить більш точно визначати обсяги реалізації кожного виду продукції та виключити можливість помилкового прийняття рішень щодо зняття з виробництва нерентабельного препарату, якщо за його рахунок покривається значна частка постійних витрат.

Навіть без додаткових капітальних вкладень, плануючи асортимент відповідно до попиту ринку, розробляючи адекватну ринковим змінам товарно-асортиментну політику можливо досягнення більш високих результатів від виробництва та продажу продукції.

3.3. Планування загальних економічних показників діяльності підприємства

Зміни в обсягах реалізації вітамінів, які запропоновані у попередньому параграфі, та в загальній структурі продажу призведуть до змін загальних економічних показників. Прогнозовані значення техніко-економічних показників у проектному періоді наведені у табл.3.6.

Дані табл. 3.6 свідчать про існуючі можливості підвищення ефективності діяльності підприємства.

Таблиця 3.6

Аналіз техніко-економічних показників звітного і проектного
періоду

Показник	Одиниця виміру	Звітний період	Проектний період	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення
1. Товарна продукція	тис. грн	2978272	3010380	32108	1,1
2. Собівартість товарної продукції	тис. грн	1623536	1636896,4	13360,4	0,8
3. Витрати на 1 грн товарної продукції	грн	0,55	0,54	-0,01	-1,8
4. Прибуток від виробництва	грн	1354736	1373483,6	18747,6	1,4
5. Рентабельність витрат виробленої продукції	%	83,4	83,9	0,5	-
6. Середньорічна вартість основних виробничих фондів	тис. грн	530935	530935	-	-
7. Фондовіддача основних виробничих фондів	грн/грн	5,61	5,67	0,06	1,1
8. Чисельність персоналу	осіб	922	922	-	-
в т.ч. виробничого персоналу	осіб	445	445	-	-
9. Фонд оплати праці	тис. грн	373713	373713	-	-
10. Середньомісячна оплата праці	грн	33777,4	33777,4	-	-
11. Продуктивність праці	тис.грн/люди	6692,7	6764,9	72,2	1,1

Навіть без додаткових капітальних вкладень, вміючи планувати асортимент відповідно до попиту ринку, розробляючи адекватну ринковим змінам товарно-асортиментну політику можна досягнути високих результатів від виробництва та продажу продукції.

Зміни в структурі асортименту фармацевтичної продукції в сторону збільшення питомої ваги вітамінів сприятиме збільшенню прибутку майже на 1,4% та підвищенню рентабельності витрат на 0,5%. Крім того підвищиться продуктивність праці у вартісному вираженні на 1,1% і ефективність використання основних засобів, про що свідчить збільшення показника фондівддачі на 0,06 грн.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

У третьому розділі кваліфікаційної роботи були розглянуті та проаналізовані всі запропоновані заходи щодо удосконалення товарно-асортиментної політики фармацевтичного підприємства.

Зокрема:

- створити клієнтську базу по кожній товарній групі з використанням спеціальних програм стимулювання постійних клієнтів;
- на постійній основі проводити демографічні дослідження з метою відповідного корегування асортименту;
- збільшити обсяг вітамінів із збільшенням їх частки у загальному обсягу реалізації;
- планувати асортимент з використанням оптимізаційних моделей та програмного продукту Microsoft Excel.

Було виявлено, що:

- створення клієнтської бази по кожній товарній групі з використанням спеціальних програм стимулювання постійних клієнтів та проведення демографічних досліджень дозволить своєчасно корегувати асортимент виробництва продукції;
- збільшення обсягу вітамінів із збільшенням їх частки у загальному обсягу реалізації дозволить збільшити прибуток майже на 1,4% та підвищити рентабельність витрат на 0,5%;
- планування асортименту з використанням оптимізаційних моделей та програмного продукту Microsoft Excel дозволить більш точно визначати обсяги реалізації кожного виду продукції.

Оцінка впливу запропонованих заходів на економічні показники діяльності підприємства показала, що в результаті впровадження даних заходів відбудеться поліпшення основних техніко-економічних показників АТ «КВЗ», тобто збільшиться прибуток від виробництва та рентабельність реалізованої продукції.

ВИСНОВКИ

Відповідно до мети та завдань, які були поставлені в кваліфікаційній роботі досліджено питання підвищення ефективності товарно-асортиментної політики на прикладі фармацевтичного підприємства АТ «Київський вітамінний завод».

Проведений маркетинговий аналіз дозволив зробити висновки щодо тенденції та особливостей розвитку ринку фармацевтичної продукції. Такий ринок характеризується темпами зростання, високим рівнем конкуренції, яка виникає як між вітчизняними виробниками, так і між вітчизняними та зарубіжними. Ціни на зарубіжну та вітчизняну фармпродукцію дуже суттєво відрізняються, але споживач найчастіше вибирає препарат вищої якості навіть якщо він дорожчий.

У роботі зроблено висновок про необхідність активізації маркетингових заходів, направлених на підвищення попиту з боку населення на вітаміни, які попереджують захворюваність. Останнім же часом зростає частка ринку лікарських засобів, що свідчить про збільшення захворювань населення.

За підсумками проведеного економічного аналізу зроблено висновок, що виробництво продукції на сьогоднішній день є рентабельним, проте рівень рентабельності знизився в звітному періоді; товарно-асортиментна політика, що реалізовувалася підприємством призвела до втрати частки ринку, падіння обсягів реалізації продукції, що знизило рівень використання виробничої потужності та продуктивності праці. При цьому збільшилися витрати на 1 грн товарної продукції, що не свідчить про ефективність проведених маркетингових заходів, а є результатом продажу продукції виробленої в попередньому періоді за нижчих цін матеріальних ресурсів.

З метою підвищення ефективності товарно-асортиментної політики у роботі запропоновано ряд організаційно-методичних заходів:

- створити клієнтську базу по кожній товарній групі з використанням спеціальних програм стимулювання постійних клієнтів;
- на постійній основі проводити демографічні дослідження з метою відповідного корегування асортименту;
- збільшити обсяг вітамінів із збільшенням їх частки у загальному обсягу реалізації;
- планувати асортимент з використанням оптимізаційних моделей та програмного продукту Microsoft Excel.

Виконані розрахунки планованих показників з урахуванням запропонованих змін в структурі товарного асортименту підтверджують ефективність цих заходів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрєєва Н. М. Товарна інноваційна політика: навч. посіб. Одес. нац. екон. ун-т. Одеса: Апрель, 2015. 279 с.
2. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 612 с
3. Балацький Є.О., Бондаренко А.Ф. Маркетинг: навчальний посібник. Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
4. Вершигора Є.Ю. Маркетингова товарна політика. Навчальний посібник для студентів ВНЗ. Хмельниц. екон. ун-т. Тернопіль, Астон, 2015. 407 с.
5. Дима О. О. Маркетингова товарна політика посередницького підприємства: монографія. Київ: КНЕУ, 2015. 431 с.
6. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика. Суми: Університетська книга, 2015. 234 с.
7. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: [підручник]. К.: КНЕУ, 2011. – 240 с.
8. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 252 с.
9. Коріньєв В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 200 с.
10. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. К.: Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с.
11. Корольчук О. П., Лошенюк І. Р., Любківська Г. В. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ: Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2011. 345 с.

12. Косенко О. П. Маркетингова діяльність підприємства: Навчальний посібник; за заг. ред. Косенко О.П. Харків, НТУ «ХПІ». 2018. 1008 с.
13. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження: Підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
14. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії. Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 338 с.
15. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. Львів: ЛНУ, 2015. 240 с.
16. Кушнір Т.М. Конструкції маркетингу відносин на ринку товарів промислового призначення. Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: III Міжнародна науково-практична конференція, 25-26 лютого 2022 р.: [тези доп.]. Рівне: О. Зень, 2022. С. 10-12.
17. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. К.: Знання, 2010. – 294 с.
18. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2017. 184 с.
19. Лошенко І.Р., Любківська Г.В. Маркетингова товарна політика : [навчальний посібник] / К. : – КНТЕУ, 2010. – 259 с.
20. Лошенко І.Р., Гуменюк А.М., Чаплінський Ю.Б. Маркетингова цінова політика : [навчальний посібник]. К. : Дакор, КНТ, 2008. – 184 с.
21. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с.
22. Маркетингова товарна політика: підручник / Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. 3-тє вид., доп. і перероб. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 360 с.

23. Маркетингова цінова політика. Навч. посібник з грифом МОНМС України. / Ларіна Я.С., Барилевич О.М., Гальчинська Ю.М., Рафальська В.А., Бабічева О.І., Рябчик А.В. та ін. Харків.: Діса-плюс, 2016. - 208 с.
24. Маховикова Р. А. Ціноутворення: [підручник і практикум]. М.: Юрайт, 2014. – 463 с.
25. Мельников С.В. Маркетингові стратегії в умовах інформаційної та цінової асиметрії: монографія. – Одеса: ОНМУ. – 2015. – 107 с
26. Овечкіна О.А., Солоха Д.В., Іванова К.В. Планування маркетингу. 2-ге вид. перероб. та доп.: навч. посіб. Київ: «Центр учбової літератури», 2013. 352 с.
27. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2020. 284 с.
28. Окландер М.А., Кірносорова М.В. Маркетингова товарна політика. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2020. 246 с.
29. Ортинська В.В., Мельникович О.М. Маркетингові дослідження. Вид. 2-ге, доп. К.: КНТЕУ. 2015. 436 с.
30. Перерва П. Г. Маркетингове ціноутворення та його вплив на якість та конкурентоспроможність продукції. Вісник НТУ «Харківський політехнічний інститут». – 2017. – № 46 (1267). – С. 18 – 23.
31. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник. Дніпро: Пороги, 2020. 240 с. URL: <http://dspace.pdaa/edu.ua:8080/handle/123456789/8387>.
32. Писаренко В. В., Шталь Т. В., Гуржій Н. Г., Мелушова І. Ю. Стратегічне управління збутовою діяльністю підприємств на міжнародному ринку: маркетингово-логістичний аспект: монографія. Харків: Видавництво «Лідер», 2017. 230 с. URL: <http://repository.hneu.ua/handle/123456789/18274>.

33. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: підручник. К.: КНЕУ, 2010. 600 с.
34. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
35. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження. 3-тє вид., переробл. та доп. К.: Центр учбової літератури. 2016. 342 с.
36. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури. 2013. 344 с.
37. Ромат Є.В., Алданькова Г.В., Березовик К.В. Соціально-етичний маркетинг: монографія / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Є.В. Ромата. 2-ге вид., перероб. і допов. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 372 с.
38. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
39. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.