

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ТРАНСПОРТУ, МЕНЕДЖМЕНТУ І ЛОГІСТИКИ  
Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств**

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Кириленко О.М.

“\_\_” \_\_\_\_\_ 2021

**ДИПЛОМНА РОБОТА  
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)**

**ВИПУСКНИЦІ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ  
“БАКАЛАВР”**

**Тема:** Маркетинговий менеджмент в діяльності ПрАТ «Фармацевтична  
фірма «Дарниця» з урахуванням світового досвіду

**Виконала:** Коновальчук Карина Дмитрівна

**Керівник:** к.е.н., доцент Остапенко Тетяна Геннадіївна

**Консультанти з розділів:** \_\_\_\_\_

**Нормоконтролери з ЄСКД (ЄСПД):** \_\_\_\_\_ (Остапенко Т.Г.)

\_\_\_\_\_ Серьогін С.С.

**Київ-2021**

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
 Факультет транспорту, менеджменту і логістики  
 Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств  
 Освітній ступень Бакалавр  
 Спеціальність 073 «Менеджмент»  
 Освітньо-професійна програма: «Менеджмент організацій і адміністрування  
(за видами економічної діяльності)»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри

Кириленко О.М.

" \_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2020

### **ЗАВДАННЯ**

**на виконання дипломного проекту (роботи) студентки**

Коновальчук Карини Дмитрівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проекту (роботи): Маркетинговий менеджмент в діяльності ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» з урахуванням світового досвіду  
затверджена наказом ректора від «15» березня 2021, № 450 /*ст*
2. Термін виконання проекту (роботи): з «05» квітня 2021 до «06» червня 2021
3. Вихідні дані до проекту (роботи): Бухгалтерська звітність ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця»: баланс форма форма №1, звіт про фінансові результати форма № 2, статут підприємства ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця», літературні джерела
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що підлягають розробці):  
Необхідно: розглянути теоретичні основи маркетингового менеджменту та діяльність сучасних організацій, визначити синергію підходів щодо менеджменту та маркетингу в діяльності сучасних суб'єктів господарювання, ознайомитись з світовим досвідом впровадження маркетингового менеджменту на підприємствах, проаналізувати фінансово-господарську діяльність ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця», дати оцінку системі маркетингу ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця», обґрунтувати значення менеджменту та маркетингових підходів до нього на ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця», висвітлити комплекс маркетингового менеджменту в діяльності ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця», охарактеризувати використання досвіду європейських країн щодо формування маркетингового менеджменту ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця», здійснити імплементацію комплексу маркетингового менеджменту у стратегію розвитку ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця».  
 Перелік обов'язкового графічного матеріалу:  
 Теоретичний розділ: табл. –1  
 Аналітико-дослідницький розділ: рис. –1, табл. –9  
 Проектно-рекомендаційний розділ: табл. –5, рис. –1

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ п/п	Етапи виконання дипломної роботи	Термін виконання етапів	Примітка
1.	Збір необхідної інформації за темою дипломної роботи	05.04.21-20.05.21	виконано
2.	Проведення аналізу бухгалтерської та статистичної звітності ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця».	19.04.21-02.05.21	виконано
3.	Оформлення списку літературних джерел, використаних під час дослідження	29.05.21-30.05.21	виконано
4.	Підготовка та оформлення аналітичного розділу дипломної роботи	03.05.21-16.05.21	виконано
5.	Підготовка та оформлення теоретичного розділу	05.04.21-17.04.21	виконано
6.	Вибір напрямів підвищення ефективності діяльності ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» (наукове обґрунтування запропонованих заходів у проектному розділі та розрахунки основних економічних показників)	18.05.21-22.05.21	виконано
7.	Оформлення рекомендаційного розділу дипломної роботи	22.05.21-28.05.21	Виконано
8.	Остаточне оформлення дипломної роботи (зміст, вступ, висновки, додатки тощо)	31.05.21-01.06.21	Виконано
9.	Підготовка доповіді та презентації ДР	01.06.21-03.06.21	Виконано
10.	Підписання необхідних документів у встановленому порядку, підготовка до захисту дипломної роботи та попередній захист дипломної роботи на випусковій кафедрі	01.06.21-06.06.21	Виконано

Студентка \_\_\_\_\_ (Коновальчук К. Д.)

Керівник дипломної роботи \_\_\_\_\_ (к.е.н., доцент Остапенко Т.Г.)

## АНОТАЦІЯ

Дипломна робота присвячена дослідженню особливостей тлумачення економічної категорії «маркетинговий менеджмент», розробці пропозицій на основі європейського довіду щодо удосконалення маркетингового менеджменту в діяльності підприємства та оцінці фінансово-економічної діяльності ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця».

У вступі визначено актуальність та практичну цінність обраної теми дослідження, основну мету та завдання дослідження, зазначено предмет та об'єкт дослідження, вказано наукові методи дослідження.

Перший розділ присвячено маркетинговому менеджменту і діяльності сучасних організацій, синергії підходів щодо менеджменту та маркетингу в діяльності сучасних суб'єктів господарювання та світовому досвіду впровадження маркетингового менеджменту на підприємствах.

У другому розділі наведена загальна характеристика досліджуваного підприємства, проведено аналіз його фінансово-економічної діяльності, оцінена системи маркетингу та розглянуте значення менеджменту та маркетингових підходів до нього на ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця».

У третьому розділі розглянуто комплекс маркетингового менеджменту в діяльності підприємства, використання досвіду європейських країн щодо формування маркетингового менеджменту фірми та імплементація комплексу маркетингового менеджменту у стратегію розвитку ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця».

У висновках та пропозиціях узагальнено результати дослідження.

**Ключові слова:** маркетинговий менеджмент, маркетинг, аналіз, планування, організація, мотивація, контроль.

## АННОТАЦИЯ

Дипломная работа посвящена исследованию особенностей толкования экономической категории «маркетинговый менеджмент», разработке предложений на основе европейского опыта по совершенствованию маркетингового менеджмента в деятельности предприятия и оценке финансово-экономической деятельности ЗАО «Фармацевтическая фирма «Дарница».

Во введении определены актуальность и практическую ценность темы исследования, основная цель и задачи исследования, отмечено предмет и объект исследования, указано научные методы исследования.

Первый раздел посвящен маркетинговому менеджменту и деятельности современных организаций, синергии подходов к менеджменту и маркетингу в деятельности современных субъектов хозяйствования и мировому опыту внедрения маркетингового менеджмента на предприятиях.

Во втором разделе приведена общая характеристика исследуемого предприятия, проведен анализ его финансово-экономической деятельности, оценена системы маркетинга и рассмотрено значение менеджмента и маркетинговых подходов к нему на ЗАО «Фармацевтическая фирма «Дарница».

В третьем разделе рассмотрен комплекс маркетингового менеджмента в деятельности предприятия, использования опыта европейских стран по формированию маркетингового менеджмента фирмы и имплементация комплекса маркетингового менеджмента в стратегии развития ЗАО «Фармацевтическая фирма «Дарница».

В выводах и предложениях обобщены результаты исследования.

**Ключевые слова:** маркетинговый менеджмент, маркетинг, анализ, планирование, организация, мотивация, контроль.

## ABSTRACT

This thesis is devoted to the study of the interpretation of the economic category "marketing management", the development of proposals based on European experience in improving marketing management in the enterprise and evaluation of financial and economic activities of PJSC "Pharmaceutical Company" Darnitsa ".

The introduction identifies the relevance and practical value of the chosen research topic, the main purpose and objectives of the study, indicates the subject and object of research, indicates the scientific research methods.

The first section is devoted to marketing management and the activities of modern organizations, the synergy of approaches to management and marketing in the activities of modern business entities and the world experience of implementing marketing management in enterprises.

The second section presents the general characteristics of the researched enterprise, analyzes its financial and economic activities, evaluates the marketing system and considers the importance of management and marketing approaches to it at PJSC "Pharmaceutical Company" Darnitsa ".

The third section discusses the complex of marketing management in the enterprise, the use of experience of European countries in the formation of marketing management of the company and the implementation of marketing management in the development strategy of PJSC "Pharmaceutical Company" Darnitsa ".

The conclusions and proposals summarize the results of the study.

**Key words:** marketing management, marketing, analysis, planning, organization, motivation, control.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>8</b>
<b>РОЗДІЛ I. ОСОБЛИВОСТІ ТЛУМАЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ КАТЕГОРІЇ «МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ».....</b>	<b>12</b>
1.1. Маркетинговий менеджмент і діяльності сучасних організацій.....	12
1.2. Синергія підходів щодо менеджменту та маркетингу в діяльності сучасних суб'єктів господарювання .....	22
1.3. Світовий досвід впровадження маркетингового менеджменту на підприємствах.....	37
<b>РОЗДІЛ II. РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ФАРМАЦЕВТИЧНА ФІРМА «ДАРНИЦЯ».....</b>	<b>44</b>
2.1. Аналіз фінансово-господарської діяльності ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця».....	44
2.2. Оцінка системи маркетингу на ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця».....	54
2.3. Значення менеджменту та маркетингових підходів до нього на ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця».....	62
<b>РОЗДІЛ III. ПРОВІДНИЙ СВІТОВИЙ ДОСВІД ЩОДО МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У ПОЛІПШЕННІ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ФАРМАЦЕВТИЧНА ФІРМА «ДАРНИЦЯ».....</b>	<b>67</b>
3.1. Комплекс маркетингового менеджменту в діяльності ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця».....	67
3.2. Використання досвіду європейських країн щодо формування маркетингового менеджменту ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця».....	75
3.3. Імплементация комплексу маркетингового менеджменту у стратегію розвитку ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця».....	87
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>92</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>95</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>106</b>

## ВСТУП

На даний час актуальною проблемою для підприємств є підвищена конкуренція, тому керівники намагаються свій рівень управління зробити аналогічним до рівня Європейських країн. Одним із найважливіших факторів ефективної діяльності підприємств є обізнаність в сфері маркетингового менеджменту та правильне застосування його в управлінні компанією.

Маркетинговий менеджмент це не просто комплекс засобів для просування бізнесу вперед, це, насамперед, повна система різних процесів, в яку входить:

- Планування та реалізація задумів
- Збір та обробка інформації
- Аналіз та дослідження
- Виявлення основних недоліків та напрямок для розвитку
- Пошук засобів досягнення цілей, тощо.

Успіх правильного функціонування підприємства та отримання його прибутку залежить від вмілого введення та застосування маркетингового менеджменту в діяльність фірми. Тобто, можна стверджувати що від ефективності маркетингового менеджменту залежить ефективність роботи фірми.

Слід зауважити, що вчені стверджують обґрунтованість тези про невіддільність маркетингового менеджменту від управлінського процесу. Також, деякі вчені розглядають маркетинговий менеджмент як філософія ведення бізнесу, а інші розглядають як метод просування товарів та послуг.

Маркетинговий менеджмент набуває важливого значення для задоволення процвітаючої конкуренції та необхідності розроблених стратегій розподілу для зменшення витрат та збільшення прибутку.

Тому, актуальність обраної теми полягає в тому, що на даний момент в системі ринкових відносин, ні одна фірма, не може нормально діяти без маркетингового менеджменту на підприємстві. І слід зауважити, що



доцільність маркетингу з кожним роком все зростає. Причиною цьому є нескінченні запити цільової аудиторії, в той час як ресурси фірми є обмеженими. Кожний споживач має свої певні потреби і забезпечити їх реалізацію не завжди виходить. Отже, в даному положенні переважають та залишаються на ринку ті підприємства, які здатні найліпше вирізняти та сприймати безліч різних смаків. Цьому і сприяє маркетинговий менеджмент.

Досвід управління українських фармацевтичних компаній вказує на те, що застосування маркетингового менеджменту набирає обертів, але водночас з цим, воно не використовується належним чином, тобто, в повному обсязі, найчастіше це здійснюється безладно, хаотично.

Відповідне застосування маркетингового менеджменту, поліпшення ефективності управління маркетинговою діяльністю дасть можливість сформулювати передумови стосовно до пристосування фірми до безперервних змін ситуацій на ринку та зовнішнього середовища, забезпечення конкурентоспроможності, рівноваги умов управління, що врешті-решт відобразиться на поліпшенні ефективності діяльності фірми. Модернізовані підходи відносно управління маркетинговою діяльністю підтвердили свою значущість на іноземних підприємствах.

Ступінь розробки наукової проблеми. Питання теоретичного змісту та сутності управління маркетинговою діяльністю підприємств були розглянуті у дослідженнях як іноземних вчених, так і вітчизняних, а саме: Г. Ассель, М. Дж. Бейкер, І.О. Бланк, А.В. Войчак, С. Гаркавенко, А. Герасимчук, П. Дойль, В. Кардаш, С. В. Корягіна, Ф. Котлер, Є. Крикавський, Н. Куденко, Ж. Ламбер, Дж. Лесконд, А. Маршалл, М. Мескон, С. В. Скибінський, А. Смітт, А. О. Старостіна, Д. Рікардо, Е.Г. Рясних.

ПрАТ фармацевтична фірма «Дарниця» - лідируюча фармацевтична компанія в Україні, що займається розробкою і виробництвом сучасних, якісних, доступних лікарських препаратів, які відповідають вимогам охорони здоров'я і очікуванням пацієнтів.

**Метою даної роботи є** дослідження маркетингового менеджменту як управління діяльністю підприємства, а також методи удосконалення системи управління маркетинговою діяльністю підприємства з метою підвищення його ефективності.

У зв'язку з метою дипломної роботи поставлені наступні **завдання**:

- розглянути теоретичні основи маркетингового менеджменту та діяльність сучасних організацій;
- визначити синергію підходів щодо менеджменту та маркетингу в діяльності сучасних суб'єктів господарювання;
- ознайомитись з світовим досвідом впровадження маркетингового менеджменту на підприємствах;
- проаналізувати фінансово-господарську діяльність ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця»;
- дати оцінку системі маркетингу ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця»;
- обґрунтувати значення менеджменту та маркетингових підходів до нього на ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця»;
- висвітлити комплекс маркетингового менеджменту в діяльності ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця»;
- охарактеризувати використання досвіду європейських країн щодо формування маркетингового менеджменту ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця»;
- здійснити імплементацію комплексу маркетингового менеджменту у стратегію розвитку ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця».

**Об'єктом дослідження є** процес функціонування маркетингового менеджменту в діяльності фармацевтичного підприємства.

**Предметом дослідження є** комплекс теоретичних, науково-методичних і практичних положень стосовно поліпшення управління маркетинговою діяльністю підприємства фармацевтичної індустрії.

При написанні дипломної роботи я використовувала наукові статті, підручники, мережу Інтернет, тощо.

У дипломній роботі було використано такі **методи дослідження**:

1. Метод наукового узагальнення (при розгляді теоретичних основ маркетингового менеджменту);
2. Метод групування (при класифікації принципів та функцій маркетингового менеджменту);
3. Метод історичного підходу (при ознайомленні з світовим досвідом впровадження маркетингового менеджменту);
4. Метод математичної статистики (при обробці даних за звітний період);
5. Метод порівняння (при паралелі показників у динаміці);
6. Графічний метод (для наочного представлення результатів дослідження).

Базою дослідження є приватне акціонерне товариство «Дарниця».

## **РОЗДІЛ I. ОСОБЛИВОСТІ ТЛУМАЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ КАТЕГОРІЇ «МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»**

### **1.1. Маркетинговий менеджмент і діяльності сучасних організацій**

Традиційно ринки розглядалися як місце для обміну товарами та послугами між продавцями та покупцями на взаємну вигоду обох.

Сьогодні маркетинг - це обмін цінностями між продавцем і покупцем. Покупець буде готовий заплатити за товар, якщо він має для нього якусь цінність[18].

Маркетинг - це ділова функція, яка контролює рівень і склад попиту на ринку. Вона займається створенням та підтримкою попиту на товари та послуги організації[79].

Маркетинговий менеджмент - це планування, організація, контроль та реалізація маркетингових програм, політик, стратегій і тактик, призначених для створення та задоволення попиту на пропозиції товарів або послуг фірм як засіб отримання прийняттого прибутку[2].

Він займається створенням та регулюванням попиту та наданням товарів споживачам, за які вони готові заплатити ціну, що вартує їньої вартості.

Маркетинговий менеджмент виконує всі управлінські функції у сфері маркетингу. Маркетинговий менеджмент визначає ринкові можливості та пропонує відповідні стратегії для вигідного вивчення цих можливостей. Він повинен впроваджувати маркетингову програму та постійно оцінювати ефективність маркетингової суміші. Він повинен усувати недоліки, що спостерігаються при фактичному виконанні маркетингових планів, політики та процедур. Він доглядає за системою маркетингу підприємства[54].

Маркетинговий менеджмент- це функція управління, яка сприяє торгівлі та зайнятості шляхом оцінки потреб споживачів та ініціювання досліджень та розробок для їх задоволення. Він координує ресурси виробництва та розподілу товарів та послуг, визначає та спрямовує загальні зусилля, необхідні для вигідного продажу, до кінцевого користувача[14].

За словами Філіпа Котлера, маркетинговий менеджмент- це мистецтво та наука вибору цільових ринків та побудови вигідних відносин з ними. Це процес, що включає аналіз, планування, впровадження та контроль, і охоплює товари, послуги, ідеї, а метою є задоволення зацікавлених сторін[17].

Маркетинговий менеджмент передбачає[69]:

1. Постановка маркетингових цілей і завдань,
2. Розробка маркетингового плану,
3. Організація маркетингової функції,
4. Введення в дію маркетингового плану
5. Контроль маркетингової програми.

Маркетинговий менеджмент — це процес аналізу, планування, реалізації і контролю за виконанням заходів, скерованих на встановлення, зміцнення і підтримання взаємовигідних обмінів з цільовими ринками для досягнення цілей та мети підприємства.

Спираючись на це визначення та на загальні поняття функцій менеджменту, можна дійти до висновку, що до основних функцій маркетингового менеджменту належать [78]:

- аналіз

Процес починається з визначення ринку, на який фірма хоче вийти. Це вимагає детального дослідження та вивчення різних ринків збуту та вибору привабливої цілі. Деякі аспекти включають визначення можливостей шляхом оцінки розміру ринку, темпів зростання, конкуренції, каналів розподілу, потенціалу прибутку та інших тенденцій. Аналіз ринку - це перший важливий крок у визначенні того, де фірма прагне продати свій товар або послугу.

- планування

Після вибору ринку менеджер повинен спланувати, як він буде задовольняти споживачів на вибраному ринку. Для цього потрібно зпланувати різні маркетингові інструменти та їх комбінації, які слід змішувати для досягнення бажаних результатів.

Деякі важливі запитання, на які потрібно звернути увагу, включають, який товар виготовити, рівень його якості, ціну, елементи просування та спосіб його надходження. По суті, планування полягає у визначенні стратегії, яка вимагає деталізації кроків, які слід здійснити для досягнення поставлених цілей.

- організація

Після завершення планування менеджер повинен перейти від графічної дошки до дії. Це вимагає організації діяльності та її виконання. Тобто, правильно сформувані структуру підприємства задля того, щоб робітники ефективно працювали для досягнення спільної мети.

- мотивація

Розробка стимулів як матеріальних, так і не матеріальних для покращення роботи підлеглих.

- контроль

Контроль необхідний для того, щоб фактичне виконання було здійснено за планом. Відхилення можливі через різноманітні фактори. Тому для досягнення цілей необхідно вести облік прогресу діяльності.

Розуміння послідовності здійснення процесу маркетингового менеджменту є необхідним для кращого формування маркетингового менеджменту підприємством. Цей процес здійснюється в такій послідовності [36]:

На першому етапі визначається найбільш характерна можливість фірми. Цією можливістю виступає головне завдання аналізу ринкових можливостей підприємства. Також здійснюється аналіз ринкової змоги підприємства; привабливість ринкових можливостей відображає оцінювання тактичного і стратегічного попиту; виявлення нового спектру ринку та оцінка можливостей маркетингу; враховування цілей та ресурсів підприємства при оцінюванні маркетингових можливостей.

На другому етапі є важливим правильний вибір цільових ринків, а саме: оцінка і прогноз попиту, сегментація, а також, не менш важливим є відбір сегментів цільового ринку та ринкове позиціонування продукту.

На третьому етапі доречно обирати маркетингову стратегію. Поєднання цілей та тактичних заходів, формування мети та задачі підприємства як окремої ринкової частки так і ринку в цілому.

Четвертий етап включає в себе розробку комплексу маркетингу. А саме: розробка та оптимальний вибір комплексу маркетингових інструментів та дій. Ієрархія, організаційна культура та ринок є інструментами менеджменту, вони застосовуються у таких сферах менеджменту як: виробництво, фінанси, кадрове забезпечення, облік, збутова політика, здійснення зовнішньоекономічної діяльності.

П'ятий етап. Для розробки маркетингової програми необхідно враховувати цілі, завдання і мету підприємства та маркетингу та маркетингового середовища.

На шостому етапі головим є задоволення потреб покупців та отримання прибутку, і застосовуються маркетингові методи, які є висновком втілення принципів маркетингу в реальність.

Принципами маркетингу виступають[57]:

1. Маркетингова інформаційна система. Це діюча безперервна система, в складі якої є набір способів та стратегій для регулярного та своєчасного збирання, аналізу та визначення інформації з внутрішніх та зовнішніх джерел.
2. Система планування маркетингу. Це здатність вирізняти товари, яким властивий найбільш оптимальний потенціал до кращого продажу.
3. Система організації маркетингових служб.

Сьомий етап є заключним, на якому проводиться контроль і аналіз маркетингової діяльності підприємства. Останнім етапом процесу маркетингового управління, який спрямовується на вимір та оцінювання результату виконання плану стосовно реалізування обраної стратегії є система контролювання та аналізу маркетингової діяльності фірми. Зазвичай саме під

час цього процесу з'являються проблеми діяльності маркетингу та відбувається визначення необхідних для їх усунення корегуючі заходи, і саме тому цей процес допомагає здійснювати перевірку ефективності дій застосування маркетингу на фірмі. Пристосуванню політики маркетингу організації до змін факторів маркетингової сфери сприяє етап контролю й аналізу діяльності політики маркетингу організації. Коригування планів маркетингу й поведінки підприємства в сфері ринку постає як результат контролю маркетингової діяльності, тому в зв'язку з цим, невід'ємною складовою на етапі планування маркетингової діяльності є передбачення заходів стосовно контролю діяльності маркетингу організації[65].

Від уміння керівників вчасно враховувати тенденції, які є характерними для розвитку модерного ринку залежить вибір найефективніших методів маркетингового управління фірмою. Основними з них є підвищення значення якості, ціни, а також задоволення споживачів. До ряду тенденцій також входить необхідність будування міцних взаємовідносин з ними; навички глобального мислення; підвищення у бізнесі ролі галузей з високими технологіями; посилення значення маркетингу послуг і тд.

Цілі управління маркетингом визначаються і формуються виходячи із загальних цілей фірми, і, перш за все, її місії. Відомо, що місія – це головна спільна мета організації, що визначає чітко визначену причину та необхідність її існування[86].

Місія публічно оголошує пріоритети та цінності, турботу про співробітників, політику зростання компанії та фінансування, сферу задоволеності потреб споживачів тощо. З точки зору маркетингу (та управління маркетингом) важливо, щоб місія загалом визначала ринки, на яких функціонуватиме бізнес, а також способи її виходу та функціонування на ринку тощо. Зосередившись на місії, можна визначити цілі управління маркетингом у загальній системі цілей управління бізнесом[87]. Деякі з них наведені у визначенні маркетингового менеджменту. Воно включає отримання прибутку, збільшення продажів, збільшення частки ринку. З точки зору



управління маркетингом, перелік цілей можна доповнити завоюванням нових ринків, підвищенням конкурентоспроможності компанії та її продукції, успішним впровадженням нових продуктів, поліпшенням обслуговування клієнтів, підвищенням ефективності та багатьма іншими. Якщо мета – це кінцевий стан або бажаний результат, якого прагне досягти організація, то завдання – це кількісно вимірنا межа. Загалом, концепція завдання в управлінні може бути визначена як пропонована робота, серія робіт або частина робіт, яка повинна бути виконана заздалегідь певним чином протягом заздалегідь визначеного часу. Це означає, що конкретні завдання будуть формуватися виходячи з поставлених цілей управління маркетингом на базі властивих йому функцій[40].

Як основу для формулювання завдань маркетингового менеджменту можна навести розширений перелік його функцій. Його функціями є [74]:

- утворити систему маркетингової інформації на підприємстві (визначити джерела маркетингової інформації, організувати їх збір та обробку тощо);
- визначити цільові ринки підприємства, місткість та кон'юктуру на основі їх ретельного маркетингового дослідження;
- дослідити характеристики та поведінки суб'єктів цільових ринків фірми (споживачів, постачальників, посередників, конкурентів та ін.);
- прогнозувати збут продукції (послуг) фірми;
- аналізувати конкурентні можливості фірми з урахуванням її ресурсів;
- визначити/ розробити маркетингові тактики;
- розробити маркетингові програми підприємства;
- сформулювати товарну, цінову, розподільну й комунікаційну політику фірми;
- керувати розробкою товарів (підвищити конкурентоспроможність, оптимізувати асортимент, подовжити життєвий цикл тощо);
- керувати ціноутворенням (визначити базову ціну, динаміку цін);

- керувати каналами товароруку підприємства, організувати ефективний збут продукції;
- керувати процесом комунікацій компанії;
- створення й застосування системи контролю маркетингової діяльності підприємства;
- розробити та застосувати систему управління торговим персоналом фірми та ін.

Маркетинговий менеджмент відноситься до стратегій, інструментів та аналізів, що використовуються для просування бізнесу. Підприємства використовують методи управління маркетингом для виявлення можливостей зростання та ефективного зв'язку з новими цільовими ринками. Він координує рекламні зусилля на різних платформах для просування іміджу бренду та захоплення якомога більшої кількості потенційних клієнтів.

Маркетинговий менеджмент також передбачає розмірковування про вплив минулих маркетингових кампаній та пропагандистських зусиль із використанням відгуків клієнтів та тенденцій продажів для коригування загального маркетингового плану компанії. Він прагне впорядкувати спосіб, яким бізнес налагоджує стосунки з клієнтами та пов'язує їхні товари та послуги з людьми, які могли б від них отримати вигоду[21].

Хороший маркетинговий менеджмент сприяє успіху в бізнесі, знаходячи найкращі шляхи звернення до клієнтів та збільшення продажів. Підприємства потребують сильних маркетингових стратегій, щоб залишатися конкурентоспроможними у своїй галузі, знаходити нових клієнтів та утримувати поточних клієнтів.

Управління маркетингом допомагає новому бізнесу знайти свою нішу або розширитися на кілька сегментів на основі минулого досвіду продажу різній аудиторії. Реклама та залучення клієнтів пов'язуються з цією аудиторією для формування репутації компанії. У міру розвитку маркетингової стратегії можна аналізувати взаємодію з клієнтами та моделі

покупок, щоб дізнатись більше про свого ідеального клієнта та про те, як викликати у них інтерес до ваших товарів чи послуг[49].

Елементи управління маркетингом[75]:

#### 1. Постановка цілей

Основою маркетингового менеджменту є встановлення досяжних цілей та створення часової шкали для досягнення орієнтирів на шляху до успіху. Управління маркетингом у бізнесі передбачає розуміння різних факторів, які впливають на покупців на ринку для здійснення покупки, а потім встановлення цілей на основі спостереження цих факторів. Визначаючи мету для полегшення маркетингового менеджменту необхідно включати цілі продажів, очікування бюджету та плани розвитку фірми.

#### 2. Координація

Проведення маркетингових кампаній вимагає співпраці між керівниками компаній, творчими колективами та персоналом. Потужний план управління маркетингом узгоджує обмін повідомленнями компанії за різними маркетинговими каналами, такими як цифровий маркетинг, маркетинг у соціальних мережах та друкована реклама. Для ефективної координації маркетингових зусиль власники бізнесу розробляють центральне бачення свого бренду, яке визначатиме вигляд маркетингових матеріалів та взаємодію брендів із аудиторією.

#### 3. Дослідження ринку.

Маркетинговий менеджмент базується на ретельному дослідженні ринку. Необхідно зібрати дані про клієнтів та оцінити економічні закономірності, щоб побачити тенденції щодо того, що споживачі хочуть купувати, і чому вони роблять ці покупки. Дослідження ринку визначає сфери, де бізнес міг би досягти успіху, та висвітлює потенційні виклики, з якими потрібно вирішити. Також, потрібно використовувати дослідження ринку для розробки маркетингового плану, орієнтованого на споживчий досвід.

#### 4. Налагодження стосунків.

Ефективна стратегія маркетингового менеджменту залучає нових клієнтів і будує стійкі стосунки зі старими клієнтами, щоб заохочувати їх на повторні покупки. Управління маркетингом спрямовує цінності компанії на узгодження зі споживачами, забезпечуючи спільні цілі для зміцнення їх відносин з базою відданих клієнтів.

## 5. Генерація ідей

Маркетинг досить спритний і може адаптуватися до змін ринкових тенденцій. Поточні дослідження та аналіз ринку допомагають компаніям генерувати ідеї, щоб залишатися актуальними для своєї аудиторії, або реконструювати свій бізнес, щоб вийти на нову нішу.

Щоб розширити свою клієнтську базу, необхідно найняти команду професіоналів з маркетингу, які можуть контролювати та впроваджувати стратегії управління маркетингового менеджменту. Ролі, які слід врахувати, включають[23]:

### 1) Менеджер з маркетингу.

Менеджери з маркетингу відповідають за те, як компанія просуває товари та послуги серед населення. Зазвичай вони відповідають за певний товарний ряд чи кампанію. Вони глибоко розуміють, які маркетингові канали охоплюють різні демографічні показники, і підтримують знання про тенденційні маркетингові методи. Менеджери з маркетингу аналізують дані, щоб скорегувати маркетингові зусилля, розподілити кошти та продумати нові акції разом зі своєю командою.

### 2) Директор з маркетингу.

Директор по маркетингу керує всім відділом маркетингу. Вони зосереджуються на довгострокових маркетингових планах та співпрацюють з керівниками компаній для прогнозування попиту та створення маркетингової стратегії для подальшого зростання попиту. Маленьким компаніям може не знадобитися директор з маркетингу, особливо якщо вони мають єдину лінійку продуктів або тип послуг. Оскільки бізнес виходить на різні ринки, йому потрібно мати директора з маркетингу для організації кожної ініціативи.

### 3) Менеджер соціальних мереж.

Менеджери соціальних мереж взаємодіють із клієнтами та націлюють аудиторію, використовуючи рекламу в соціальних мережах та створення контенту. Вони можуть самі керувати сторінками в соціальних мережах або навчати співробітників служби обслуговування клієнтів, реагувати на коментарі та дописи, використовуючи послідовний голос бренду та редакторський стиль. Менеджери соціальних мереж повідомляють політику та акції компанії потенційним клієнтам в Інтернеті та допомагають клієнтам дізнатися більше про товари та бренд компанії.

Існує п'ять основних маркетингових концепцій, які стосуються різних частин взаємодії споживача з компанією. Концепції та їх основні ідеї[39]:

- Виробництво: споживачі хочуть купувати товари, які є дешевими та доступними.
- Продукт: Клієнти хочуть високоякісних, інноваційних товарів та послуг.
- Продаж: Підприємства повинні активно рекламувати продукцію для здійснення продажів.
- Маркетинг: Успіх компанії залежить від її здатності задовольняти потреби клієнта краще, ніж конкуренти.
- Соціальний маркетинг: Клієнти зацікавлені у бізнесі, який має вигоду для суспільства в цілому.

Управління маркетингом набуває важливого значення для задоволення зростаючої конкуренції та необхідності вдосконалених методів розподілу для зменшення витрат та збільшення прибутку. Маркетинговий менеджмент сьогодні є найважливішою функцією комерційного та ділового підприємства.

Фактори, що свідчать про важливість маркетингового менеджменту[2]:

- Впровадження нових продуктів на ринок.
- Збільшення виробництва існуючої продукції.

- Зниження витрат на збут та розподіл.
- Експортний ринок.
- Розвиток засобів зв'язку та видів транспорту всередині та за межами країни.

Питання вдосконалення маркетингового менеджменту в діяльності компаній відображається на роботах багатьох вчених, таких як: П. Котлер, Дж. Дж. Ламбін, М. Портер, Л. Балабанова, А. Войчак, С. Гаркавенко, А. Герасимчук, В. Кардаш, Є. Крикавський, Н. Куденко, А. Старостіна.

Швидкі та постійні зміни на ринку навколишнього середовища вимагають постійного вдосконалення системи маркетингових засобів підприємства. Процес управління маркетингової діяльністю спрямований на створення ефективного маркетингового комплексу підприємства: його товар, цінова політика, комунікаційна політика та політика розподілу. Однак проведення ефективної маркетингової політики вимагає від компанії відповідального ставлення до організацій всіх стадій процесу управління, таких як: планування, організація, реалізація та контроль маркетингової діяльності. Такі обставини диктують необхідність впорядкування та вдосконалення маркетингової діяльності підприємства не тільки для досягнення кінцевого результату, але також для забезпечення якісної організації процесу. Процес управління маркетинговою діяльністю компанії передбачає не тільки з'ясування рівня його ефективності, але також визначають фактори, які зумовили такі ринкові позиції підприємства. Розгляд впливу навколишнього середовища, фактори та виконання всіх функцій управління неможливі без створення ефективною системи для управління маркетинговою діяльністю підприємства з відповідним розподілом завдань між структурними підрозділами підприємства[49].

## **1.2 Синергія підходів щодо менеджменту та маркетингу в діяльності сучасних суб'єктів господарювання**

Зацікавленість підприємств у результатах їх діяльності визначає необхідність підвищення ефективності всіх процесів, що відбуваються на

підприємстві, яке є результатом злагодженої роботи всіх служб і підрозділів підприємства. Його організація вимагає розробку та побудову ефективної системи для маркетингового менеджменту у діяльності підприємства, з урахуванням специфіки галузі, в якій компанія працює. При побудові системи маркетингового менеджменту, виділено такі підсистеми: керуючі (орган управління маркетингом підприємства) та керовані (планування, організація, здійснення та контроль маркетингової діяльності). Оцінка можливостей кожного з підрозділів підприємства, відповідального за ефективність компонентів керованої підсистеми управління маркетингом підприємства, дозволяє визначити ефективність використання ресурсів цими підрозділами[16].

Організаційні принципи маркетингового менеджменту складаються в структуруванні завдань у рамках загального процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства, створенні відповідних структурних підрозділів (або розподілі певних функцій між існуючими структурними підрозділами), встановленні ієрархічних та функціональних взаємозв'язків між ними[64].

Впровадження системи маркетингового менеджменту на підприємстві вимагає створення ефективної моделі її реалізації. Модель маркетингового менеджменту в діяльності підприємства - це сукупність організаційної структури, процесів, технологій, ресурсів, тощо, необхідних для створення умов, що сприятимуть реалізації маркетингових переваг у сучасному та майбутньому бізнес-середовищі.

Основними учасниками моделі маркетингового менеджменту є відповідальна особа, що надає відповідні послуги, та група працівників, задіяних у процесі управління маркетинговою діяльністю підприємства. Впровадження моделі діяльності маркетингового менеджменту повинно здійснюватися відділом маркетингу підприємства або спеціально створеним органом з управління маркетинговою діяльністю підприємства, який би виконував інформаційно-аналітичні, регулятивні, дорадчі та контрольні

функції для вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. Орган управління маркетинговою діяльністю підприємства повинен здійснювати загальне керівництво та координацію діяльності всіх підрозділів підприємства[30].

Стратегічні цілі та завдання перед органом маркетингового менеджменту в діяльності підприємства ставляться керівництвом підприємства з урахуванням змін факторів внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства на основі корпоративної стратегії підприємства.

Вплив факторів маркетингового макросередовища впливає на рівень ефективності маркетингової діяльності підприємства, але прямо і безпосередньо не впливає на його рівень. Макросередовище відноситься до непрямого середовища, і його фактори не контролюються підприємством, а отже, немає і зворотнього зв'язку між макро-факторами та системою управління маркетингом. Макроекономічні фактори характеризують поточні умови діяльності підприємств, тобто певні загрози або можливості для підприємства[43].

Фактори мікросередовища безпосередньо впливають на діяльність компанії та рівень ефективності її маркетингової діяльності та сприймають відповідний вплив. Однак фактори прямого впливу погано контролюються підприємствами, і одним із завдань служб компанії є пошук засобів впливу на ці фактори та посилення зворотнього зв'язку. Загальна корпоративна стратегія підприємства розробляється на основі аналізу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Після обробки всіх отриманих даних, визначення рівня ефективності маркетингової діяльності підприємства, з'ясування проблемних зон у системі управління маркетинговою діяльністю підприємства та розробки шляхів підвищення рівня ефективності маркетингової діяльності, орган розробляє комплекс конкретних завдань для підвищення ефективності маркетингової діяльності для окремих підрозділів підприємства, а також контролює виконання завдань[51].



Загалом ефективність - співвідношення між досягнутими результатами та витратами на нього.

Звичайно, результати можна оцінити як зростання обсягів продажів; підвищена прибутковість підприємства, тощо. Однак у цьому випадку звертається увага на процес формування прихильності аудиторії до певних брендів та створення позитивного іміджу підприємств, прийняття рішень про співпрацю з певними організаціями, реалізованих на основі раціонального використання зацікавлених сторін, механізм маркетингових комунікацій на ринку. Такі параметри не можуть бути оцінені за економічними показниками. У зв'язку з цим виникає необхідність введення такої категорії, як оцінка ефективності маркетингової діяльності - вона передбачає оцінку самої маркетингової політики на підприємстві. Ефективність запропонованої системи визначається кінцевим рівнем ефективності маркетингової діяльності підприємства, який характеризується показниками маркетингової діяльності[72].

За допомогою сукупного економічного ефекту та ефективності, маркетингова діяльність оцінюється на рівні всього підприємства. Перед цим потрібно розрахувати ефективність окремих маркетингових зусиль. Бажано якомога точніше оцінити конкретну маркетингову подію відповідно до функцій підрозділу, який її проводить.

Особливо важливо оцінити ефективність таких компонентів маркетингової діяльності, як[22]:

- використання каналів розподілу товарів;
- організація стимулювання збуту;
- проведення комунікаційної політики.

На мою думку, ефективність маркетингової діяльності підприємства може бути визначена тільки з точки зору перевірки правильності всіх процесів, які включає в себе маркетингова діяльність підприємства (планування, організація, реалізація, моніторинг та оцінка ефективності маркетингової діяльності). Оскільки всі підрозділи взаємозалежні і взаємодіють один з

одним, ефективність діяльності кожного підприємства в цілому і рівень ефективності його маркетингової діяльності залежать від ефективності роботи кожного окремого підрозділу.

Склад показників, за якими визначається ефективність системи маркетингового менеджменту в діяльності підприємства, змінюється залежно від особливостей ринку та галузевих умов його функціонування (табл. 1.1)

Таблиця 1.1

Визначення рівня відповідності зусиль ефективності в маркетинговій діяльності підприємства

Внески	Ефективність
Витрати на маркетингові дослідження	Врахування потреб ринку
Рівень організації процесів планування та контролю	Чутливість до змін потреб ринку
Рівень обґрунтованості цінової політики компанії	Рентабельність виробництва підприємства
Рівень відповідності товарного асортименту споживчому попиту	Обсяги продажів товарної групи
Рівень оптимальності організації каналів збуту	Ефективність продажів за окремими каналами збуту
Рівень вартості комунікаційної політики підприємства	Збільшення обсягів продажів після проведення комунікаційних заходів

\*Складено автором

Запропонована система показників внесків та ефективності призначена для пошуку свого роду «балансу витрат підприємства» і дозволяє визначити доцільність зусиль підприємства. Ефективний маркетинговий менеджмент важко уявити без гармонійної та узгодженої дії всіх функцій управління, серед яких система стратегічного вимірювання - ідентифікація, розробка, зв'язок, збір та оцінка показників ефективності, безпосередньо пов'язані з реалізацією місії організації а досягнення своїх цілей - займає перше місце[27].

Відповідно до методології стратегічного вимірювання результатів діяльності, послідовність отримання оцінки рівня ефективності маркетингової діяльності підприємства така:

1. Визначення критеріїв маркетингової системи управління підприємством.
2. Визначення внесків та їх впливу на кожен критерій.
3. Рейтинг внесків та результатів за пріоритетом (важливістю).
4. Визначення показників для кожного внеску та результату.
5. Практичне застосування обраних показників для підготовки та прийняття стратегічних управлінських рішень.

Особливістю застосування стратегічних вимірювальних систем для оцінки рівня ефективності маркетингової діяльності підприємства є використання при розрахунку суми нормованих зважених рейтингів (з використанням десятибальної шкали) є оцінка результатів, досягнутих підприємством за відповідним критерієм. А саме нормалізація показників дозволяє порівнювати показники за кожним із критеріїв, що мають різні одиниці виміру.

Порівнюючи оцінки, розраховані за кожним із критеріїв, ви можете побачити слабкі сторони в реалізації стратегії компанії.

Використання цієї системи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства дозволяє побачити картину узгодженості та обґрунтованості зусиль, спрямованих на вдосконалення маркетингової діяльності підприємства, тобто виконує також інформаційну роль у підтримці управлінських рішень[52].

Чим краще ми розуміємо теорію, тим кращим стає наше прийняття рішень, навіть не думаючи про це.

Маркетинг - це психологія продажу більшої кількості товарів чи послуг[10].

Якщо добре розумітися в мисленні споживачів, їхню психологію і тд, тим швидше можна заслужити їхню прихильність.

Чим більше ми розуміємо, як працює бізнес, тим більше ми можемо вдосконалювати процеси. Більше шансів на успіх!

Розглянемо 4 теорії управління маркетингом, які допоможуть визначитись куди краще зорієнтувати свої зусилля в діяльності підприємства.

### 1. Правило 80/20 або Принцип Парето[63].

Правило свідчить про те, що 80% результатів досягається за рахунок застосування 20% зусиль і навпаки. Точніше, краще сказати не про зусилля, а про фактори, так як подібний дисбаланс спостерігається у всій живій природі і системах. Навіть якщо процес на вигляд автономний і не вимагає чийось зусиль, можна знайти в ньому пропорцію 20/80 або близьку.

Закон найменшого зусилля або принцип 80/20 полягає в наступному:

- для досягнення більшої частини задуманого, прикладіть малу частину зусиль;
- чим більше ми робимо для реалізації планів, тим менше отримуємо;
- те, що логічно, не завжди правильно;
- велика частина невдач залежить від малого відсотка несприятливих факторів;
- для 80% результату досить 20% дій.

Робота принципу залежить від ступеня достовірності інформації, яку людина обробляє для прийняття рішень. У бізнесі важливо вибрати 15-20% базисних послуг або товарів, які мають постійний попит. Для цього необхідно виконати класифікацію товарів і провести статистичний аналіз продажів минулого року.

Ефективність роботи страждає в тому випадку, якщо підхід до організації не раціональний. При відповідальному і розумному використанні ресурсів (сила, час, знання) принцип невідповідності витрат і результату проявиться більше.

Для бізнесу актуальне зауваження полягає в тому, що 80% всього прибутку приносять тільки 20% клієнтів. Причому 80% продажів здійснюється тільки по 20% найменувань продуктової лінійки.

Принцип 80/20 використовують в бізнесі з метою отримання прибутку. Надзусилля і робота по ночам не приведуть до успіху, якщо пропонований товар або послуга не в моді або не користується попитом на ринку. Правила Парето допомагають визначити пріоритетні чинники та ресурси, це можуть бути час, люди, унікальні продукти. Все залежить від специфіки бізнесу[40].

Розумний підприємець робить акцент на продукти, які необхідні кожному, щоб попит і товарообіг був постійним.

Принцип Парето застосовується і для підвищення ефективності реклами. Щоб отримати максимальну користь від вкладених в рекламу грошей, необхідно проаналізувати інтерес окремих регіонів до продукту. У регіонах з мінімальним попитом рекламу не варто запускати.

Також необхідно врахувати кількість коштів, які можна вкласти в рекламу і скільки грошей готові віддати покупці за пропонуючий товар. Немає сенсу багато вкладати в відносно дешевий товар - гроші не скоро повернуться. Згідно з принципом невідповідності вкладених сил, при помилковій оцінці розміру виручки від рекламованого товару, повернуться тільки 20% вкладених коштів в рекламу.

Виходячи з даного правила, 20% продуктів компанії приносять їй 80% прибутку, на підставі чого можна припустити, що інші 80% просто не потрібні. Це не зовсім так. Дані 80% потрібні для того, щоб у людини був вибір.

Найчастіше просто відсутнє розуміння того, що дуже мала частка ресурсів, що мають вирішальне значення, можуть бути надпродуктивні. І навпаки - наскільки переважна більшість ресурсів малоефективні, а то і зовсім збиткові.

Принцип Парето цінний тим, що руйнує стереотипи, які люди вважають «логічними». Майже всі ми впевнені в рівнозначності зусиль і підсумків

роботи, але це насправді хибне мислення. Незалежно від того, чи знайома людина з принципом Парето чи ні, воно має колосальний вплив на його життя.

Розуміння цього закону дозволяє більш усвідомлено бачити реальність, усувати перешкоди на шляху досягнення цілей в бізнесі і по максимуму використовувати наявні можливості.

## 2. Теорія виправдання очікувань[67].

Теорія виправдання очікувань - популярна модель, яка використовується в маркетингу для вимірювання задоволеності споживачів, і була запроваджена Річардом Л. Олівером у 1977 році. Суть теорії полягає в тому, що задоволення чи незадоволення є результатом порівняння попереднього очікування з реальним результатом використання товару.

Твердження «задоволений - незадоволений» приймається в трьох різних формах:

- позитивне підтвердження;
- просте підтвердження;
- негативне підтвердження.

Очікування людини підтверджуються, коли товар працює належним чином, і якість відповідає очікуваному. Негативно підтверджується, коли товар працює гірше, ніж очікувалося, і якість гірше очікуваного. Позитивно підтверджується, коли товар працює краще, ніж очікувалося, і якість, відповідно, краще.

Ефективність товару чи послуги порівнюється або вимірюється відповідно до очікувань споживачів. Ці очікування (або бажання) щодо продуктивності (або досвіду) є суб'єктивними для кожного, виходячи з попередніх знань про цей продукт.

Продуктивність стає посередником для задоволення. Оцінювана ефективність або досвід, на який впливав попередня практика роботи з цією торговою маркою та споживачами без попередніх очікувань, базують свої оцінки задоволення виключно на характеристиках продукту.

Кінцева різниця між очікуваннями та результатами є основою для підтвердження очікувань (або бажання) і може бути позитивною чи негативною. Негативне підтвердження означає, що клієнт залишається незадоволеним.

Теорія була застосована в багатьох галузях для кращого розуміння очікувань та вимог замовника, таких як маркетинг та поведінка споживачів, туризм, психологія, інформаційні технології та авіакомпанія.

Прикладом даної моделі є така ситуація:

Покупець придбав певний товар певної фірми. І є лише один результат цієї ситуації, тобто, покупець або задоволений продуктом або ні. Розглянемо два варіанта даної умови.

Якщо споживач повністю задоволений придбаною покупкою, то він буде ділитись своїми враженнями від даного товару в середньому з двома-трьома знайомими. Розчарований споживач, в свою чергу, про невдалу покупку розповість щонайменше десятьом знайомим. Тобто існує таке припущення, що негативним досвідом/емоціями люди діляться більше, ніж позитивними. І ланцюг буде продовжуватись. Незадоволені споживачі здатні дуже швидко зруйнувати репутацію компанії.

Щоб такого не допустити, підприємство повинно розумітись в ступені задоволеності своїх споживачів, та постійно його вивчати. Аналізуючи поведінку споживачів, можна сказати що лише одиниці діляться своїми негативними відгуками з компанією, інші зроблять висновок і не повернуться більше. Тому підприємство повинно створити певний механізм, який буде заохочувати споживачів ділитись своїми розчаруваннями. Це необхідно для того, щоб компанія розуміла на скільки добре вона працює, і що можна поліпшити у своїй роботі. За результатами досліджень дві третини ідей нових продуктів з'являються в результаті опрацювання скарг покупців[99].

Засобами утримання покупця є:

- застосовувати лише реалістичні очікування від продукту (без перебільшень, та неправдивих обіцянок у рекламах);

- підтримувати та покращувати рівень якості товару;
- проводити опитування споживачів, задля того, щоб розумітися в рівні їх задоволеності;
- вчасно реагувати на скарги;
- впровадити систему знижок/бонусів;

### 3. П'ять сил Портера[66].

Теорія Майкла Портера для оцінки потенційних ризиків була розроблена в далекому 1979 році, але збережена популярність за сей день. Вона заключається в оцінці можливих несприятливих подій, які можуть так чи інакше повпливати на бізнес у майбутньому. Аналіз проводиться в розрізі 5-ти факторів або так званих сил.

5 сил Портера, що впливає на розвиток бізнесу:

- Покупці (клієнти);
- Постачальники (якщо їх немає, просто не враховуються);
- Діючі конкуренти;
- Нові конкуренти;
- Товари-замінники.

Створювач теорії затверджує, що кожен з цих факторів показує певне тиск на бізнес. У деякій ступені вони вважаються зовнішніми (так як компанія не може на них повпливати).

Однак експерти у галузі маркетингу зтверджують, що аналіз за методом 5 сил Портера більше є внутрішнім, оскільки вивчає вплив факторів на конкретну компанію з врахуванням її сильних та слабких сторін. У результаті управління бізнесом отримує ефективну стратегію розвитку бізнесу, що мінімізує ризики в майбутньому.

Цей метод аналізу дозволяє виробляти оцінку перспектив розвитку бізнесу (протягом 5, 10 років і більше). Тобто він буде актуальним у тому випадку, якщо планується випуск нової стратегії розвитку, нового продукту або анонсування послуги.



Також методика підходить владникам стартапів, які хочуть оцінити можливі ризики в перспективі розвитку проекту. Або тим, хто тільки вибирає бізнес-нішу для інвестування[99].

- Потужність покупця

На певних ринках покупці мають більшу владу і можуть чинити тиск на компанії для зниження цін. Якщо конкуренція висока і клієнт має багато варіантів, він має більшу силу. Важливо передбачити всі випадки, при яких клієнти можуть змінити свою точку зору або піти до конкурентів. Для цього власне і проводиться аналіз по методу Портера.

- Загроза нових учасників

Якщо галузь сприймається як приваблива, велика ймовірність посилення конкуренції.

Якщо надто багато нових учасників вийде на ринок, його потенційна прибутковість зменшиться. Якщо на ринку є мало, але надзвичайно потужних гравців, вони намагатимуться максимально ускладнити вихід нових компаній на цей ринок.

Вивчення потенційних конкурентів дає розуміння того, що ж буде з нішею і підприємством в тому конкретному випадку, якщо вони з'являться. Чи вистачить всім прибутку, чи вистачить попиту. З одного боку, сильна конкуренція стимулює розвиток бізнес-сфери, але тільки до певного рівня. Але з іншого боку, важливо розуміти, коли потрібно перебудуватися або ввести інновації.

- Конкурентне суперництво

Поточна конкуренція на ринку є важливим фактором. Розуміння конкурентного суперництва виявляє, скільки конкурентів є і скільки вони витрачають на маркетинг, які конкурентні переваги вони мають (якщо такі є), рівень постійних інновацій та будь-які відмінності в якості між гравцями.

Аналіз поточних конкурентів дозволить зрозуміти, що чекає компанію в майбутньому при планомірному розвитку, наприклад, якщо просто буде йти за течією, без впровадження нових стратегій.

- Загроза заміщення

Клієнти можуть мати можливість замінити продукт чи послугу іншим. Не на товар конкурента з того ж ринку, - а натомість, взагалі переключаючи категорії товарів. Наприклад, людина може припинити купувати фаст-фуд і замість цього придбати готові заморожені здорові страви. Чим більше товарів-замінників, тим більше шансів залучити клієнтів до альтернативного товару.

Багато хто помилково не приділяє належної уваги товарам-замінникам. І дарма. Оскільки, коли продажі одних ростуть, продажі інших так чи інакше падають. Це абсолютно логічно.

- Потужність постачальника

Фірми повинні досліджувати та розглядати різні альтернативи пропозиції на ринку. Наприклад, сировина може сильно відрізнятись з точки зору ціни, якості та наявності. Мати правильного постачальника має вирішальне значення. Скільки влади у цього постачальника? Скільки у них конкурентів? Чи буде їх ціна послідовною, чи, ймовірно, вони її збільшать? Чим менше постачальників, тим більше у них влади.

#### 4. Матриця Ансоффа[46]

Матриця Ансоффа - це модель бізнес-аналізу, яка підбирає оптимальне рішення для топ-менеджменту, виходячи з ринку, на якому компанія планує працювати і статусу продукту, щодо якого вибирається стратегія. Найчастіше підприємство розробляє стратегію для ринку, на якому воно вже працює. Продукт, в свою чергу, може бути або новим, або існуючим.

Виявити сильні і слабкі сторони компанії, а також можливості та загрози при виході на новий рівень чи при перебуванні на тому ж самому, допоможе SWOT-аналіз конкурентоспроможності, який повинен передувати застосуванню матриці Ансоффа.

Перспектива полягає в тому, що фірма повинна постійно рости та змінюватися, щоб створити конкурентну перевагу.

Аналізуючи їх ринок за допомогою чотирьох складових матриці: проникнення на ринок, розвиток ринку, розвиток

продукту та диверсифікація: фірми визначають стратегічні альтернативи для досягнення своїх цілей зростання.

Матриця Ансоффа, яку також називають сіткою розширення продукту / ринку, також допомагає компаніям краще зрозуміти ризики різних стратегій зростання.

З чотирьох стратегій, проникнення на ринок, має менше ризику, а диверсифікація - найбільший.

- Проникнення на ринок

Збільшення продажів існуючої продукції на існуючому ринку є стратегією проникнення на ринок. Фірми прагнуть збільшити свою частку на ринку, чого можна досягти такими способами:

- Зниження цін для залучення нових клієнтів.
- Просування та розповсюдження товарів.

Часто бренди, які є новими на ринку, застосовують стратегію проникнення на ринок, пропонуючи нижчі початкові ціни.

- Розробка продукту

Наступна стратегія зосереджується на розробці та впровадженні нових продуктів на існуючі ринки. Це передбачає певні дослідження та розробки фірми з метою розширення асортименту своєї продукції. Зазвичай стратегія використовується, якщо фірма чітко розуміє свій поточний ринок, надаючи їм можливість задовольнити потреби існуючого ринку, пропонуючи інноваційні рішення.

Характеристика розробки продукту включає[68]:

- Інвестування в НДДКР для розробки нових продуктів щоб задовільнити існуючий ринок.
- Придбання продукту конкурента та об'єднання ресурсів для створення нового продукту, який краще відповідає потребам поточного ринку.

- Формування стратегічного партнерства з іншими фірмами для отримання доступу до каналів розподілу або торгової марки кожного партнера.

Приклад цього BMW та інших виробників автомобілів преміум класу, що додають модель електричного спортивного автомобіля до свого парку автомобілів, щоб конкурувати на ринку електричних спортивних автомобілів з Tesla та збільшуючи попит споживачів на електромобілі.

- Розвиток ринку

Вихід на новий ринок із наявною продукцією називається стратегією розвитку ринку. Це може бути шляхом розширення в нові географічні райони як на внутрішньому, так і на міжнародному рівні, або зосередження уваги на нових сегментах споживачів (групи покупців зі схожими потребами).

Наприклад, якщо компанія має конкурентну перевагу за допомогою певної технології, її можна легко перенести на інший ринок, де характеристики поведінки споживачів, подібні до їх власного ринку.

- Диверсифікація

Використання впровадження нових продуктів як стратегії виходу на новий ринок називається диверсифікацією. Це найризикованіша стратегія в Матриці Ансоффа, оскільки потрібні як ринок, так і розробка продукту. Але це також пропонує найбільший потенціал для прибутковості, отримуючи доступ до споживчих витрат на ринку, до якого вони раніше не мали доступу.

Існує два типи диверсифікації: пов'язана диверсифікація та не пов'язана диверсифікація[80].

Диверсифікація, пов'язана означає, що між бізнесом та новим продуктом чи ринком існує перекриття.

Стратегія пов'язаної диверсифікації означає входження в бізнеси, які мають певну „стратегічну відповідність”. Стратегічна відповідність існує, якщо різні бізнеси мають достатньо пов'язані виробничі цикли, з чого випливають важливі можливості для:

- 1) перенесення кваліфікації і досвіду з одного бізнесу в інший;

2) суміщення пов'язаних підрозділів окремих бізнесів, щоб знизити видатки

Не пов'язана диверсифікація - це місце, де немає перекриття між основним бізнесом та новим продуктом чи ринком.

Головна думка непов'язаної диверсифікації полягає в тому, що будь-яка фірма, яка може бути куплена на вигідних фінансових умовах і яка має задовільні перспективи прибутку, є хорошим об'єктом для диверсифікації.

### **1.3. Світовий досвід впровадження маркетингового менеджменту на підприємствах**

На даний час актуальним питанням є визначення змоги адаптування світової практики в галузі маркетингового менеджменту в Україні, так як показує практика, що зарубіжний досвід українці не беруть до уваги або використовують нераціонально.

Управління маркетингом- це одна із найважливіших актуальних ідеологій ведення бізнесу. За умов суттєвих суспільних перетворень в Україні, саме маркетинговий менеджмент повинен стати ключовим фактором забезпечення стабільності функціонування підприємств. Але велику роль відіграють перешкоди на шляху до ефективної комерційної діяльності компаній, а саме повільне реагування на зміни ринкової кон'юнктури, традиційність підприємницького мислення, тощо[44].

Створені та досліджені іноземними науковцями моделі, методи та принципи здійснення маркетингового менеджменту на підприємстві набули і довели свою економічну ефективність та широку практичність в розвинених країнах, адже використовувались тривалий час, тому, як варіант, можна застосовувати і на вітчизняних суб'єктах господарювання.

Для іноземних підприємств велике значення відіграють такі фактори, як[41]:

- попит споживачів;
- дослідження ринку;

- потенційні конкуренти та ймовірність нових;
- стратегічне планування;
- прогнозування прибутку та товарообороту.

Також, досить важливим є і система маркетингу, а саме:

- Створення маркетингових служб
- Забезпечення безперебійної роботи
- Розроблення та реалізація раціональних маркетингових заходів

Закордонні компанії постійно удосконалюють даний механізм роботи, і вкладають значну кількість коштів в цю систему.

На даному етапі економічного розвитку українських підприємств, широкого загалу набула збутова концепція. Для просування компаній на новий рівень, дана стратегія відіграє більш негативну роль, адже її концентрація базується лише на отриманні прибутку за досить короткий термін та виживання в умовах посилення конкуренції. Тобто, не враховуються такі важливі фактори як: формування та досягнення стратегічних цілей, довгостроковий комерційний успіх, задоволення попиту споживачів.

Просування темпів ринкових відносин посприяло тому, що маркетинг приєднали до системи управління підприємством. Якщо компанії надавати своєчасну та точну інформацію про маркетингове середовище, то у висновку вона буде приймати правильні рішення у фінансових та управлінських питаннях. Вітчизняним підприємствам необхідно зрозуміти та усвідомити, що одним із найважливіших елементів їх відносин з ринком є, насамперед, маркетинг[84].

На даний час, українським вченим необхідно розробити способи та методи поліпшення використання маркетингового менеджменту на підприємстві відповідно до інноваційних концепцій та спираючись не тільки на вітчизняний досвід, а й зарубіжний. Оскільки, іноземні підприємства пройшли цей етап розвитку маркетингу та менеджменту, їхньою новою метою стало розуміння свідомості клієнтів, тобто, побудувати політику та свою

діяльність так, щоб навколишнє середовище ставало все кращим й кращим[82].

Поки вітчизняні підприємства акцентують свою увагу на дослідженні комплексу маркетингу, збутової політики, попиту споживачів, в той час, закордонні компанії надають перевагу вивченню покупців, а саме проникнення в “середину” та використання різних методів координації та інтеграції.

Маркетинговий менеджмент у розвинених країнах світу побудований на соціально-етичних принципах з виразними стандартами та прорахованими наслідками, направлений, безсумнівно, на збільшення вибору товарів, поліпшення обізнаності покупців, підвищення та покращення якості їх життя. Також, нині збільшується соціальний контроль над економікою країн, її планомірне регулювання на користь людства. Люди в той час згуртовуються в групи для досягнення спільної мети, взаємодіють один з одним, створюючи союзи споживачів, а підприємства, в свою чергу, реагуючи на запити людства, пристосовують свою діяльність до їхніх вимог[35].

Маркетинг, у розвинених країнах, виходячи за рамки продажу певних товарів, стає інструментом зміни параметрів довкілля. Адже суспільство переходить на новий рівень, використовуючи нові шаблони соціально-економічного розвитку, підвищення соціального тлумачення ринкових відносин, актуальних вимог до більш високого та кращого рівня адаптованості виробництва відповідно до соціальних змін.

Вітчизняні підприємства не дуже вдало користуються певними елементами маркетингу. Зокрема[34]:

- Пов’язують маркетинг лише з рекламою;
- Безпідставно використовують закордонний принцип роботи;
- Відсутній творчий підхід до маркетингу;
- Орієнтація на короткострокову перспективу;
- Відсутність ефективних програм вірності споживачів;
- Низький рівень сервісного обслуговування;

Необхідність нового підходу до маркетингового менеджменту, який би задовільнив більш оновлені засоби комерційної діяльності та виконання їх на високому рівні, зумовив нинішній розвиток ринкових відносин в Україні.

Модернізований підхід до управління маркетингом посприє підвищенню прибутку, задоволення потреб ринку та прискоренню товарообігу.

Почесне місце в американській системі маркетингового менеджменту в діяльності підприємства займає консалтинг. Його сутність заключається в наданні допомоги керівникам та персоналу компанії з певних проблем управління, здійснення маркетингових заходів, модифікація загального менеджменту.

Також, не менш важливу роль відіграє якість продукції, адже цьому фактору приділяється найбільша увага. Під гаслом “Якість – насамперед!”, щороку проводиться перевірка якості, ініціатором якої стало Американське товариство з контролю якості. Крім того, починаючи з 1987 року, щорічно нагороджують преміями, імені Малькома Болліджа, трьох найкращих підприємств, за досягнення у сфері підвищення якості продукції[28].

В свою чергу, японські підприємства багато в чому завдячують саме високому рівню розвитку системи управління та маркетингу в країні. Для цієї системи характерним є планування цілей на довгий період. Акцент полягає не в швидкому отриманні прибутку, а в довгостроковій перспективі створенні окремих елементів підготовки управлінських рішень з маркетингу, визначення пріоритетів, а саме оновлення виробництва якості.

Японська система управління якістю продукції здійснила вагомий вплив на маркетинговий менеджмент підприємств. Дана система охоплює такі види діяльності, як:

- Рецензія рівня якості аналогічних товарів, які представлені на ринку;
- Діагностика потреб споживачів;
- Довгострокове планування та планування рівня якості;



- Розробка стандартних вимог до якості;
- Аналіз відгуків споживачів;

Застосування наукових розробок в сфері управління маркетингом, постійне навчання персоналу, розвиток корпоративного духу, високий ступінь комп'ютеризації всіх операцій управління, аналізу і контролю за виробництвом є одними із головних аспектів у відношенні до якості в Японії, і є невід'ємною складовою маркетингової політики бізнес-суб'єктів[29].

Європейським компаніям притаманні такі особливості в системі маркетингового менеджменту, які безумовно, впливають на рівень управління маркетингом:

- Концентрація уваги до проблем якості товарів і послуг;
- Проведення активної політики у сфері підвищення рівня якості продукції;
- Жорсткий контроль діяльності;
- Введення єдиних законодавчих стандартів, вимог перевірки відповідності продукції підприємств вимогам ринку;

У висновку можна сказати, що якість товарів та послуг посідає значне місце у сфері маркетингової політики. Розвинені країни світу не шкодують коштів на маркетинг та управління ним, і не важливо на якому етапі знаходиться економіка країни, будь це криза чи зростання. Адже економія на маркетинговому менеджменті може призвести до значних збитків[41].

На даний момент, для України, є актуальним питанням якість та її роль в процесі управління маркетингом. Адже, проблема полягає в дуже вузькій системі показників та критеріїв якості, і це не забезпечує на вітчизняному ринку високої якості. Але Україна не стоїть на місці, та активно намагається долучитись до світової практики удосконалення стандартів якості.

Прикладом цього процесу стало маркування продукції позначкою “Без ГМО” (відсутність генно-модифікованих організмів). Дана стратегія не дуже вдало виконується, адже таким маркуванням позначають не тільки потрібні товари, а й ті які гарантовано не можуть містити ГМО. Підсумком

таких дій є те, що підприємства працюють для власної вигоди, а не для якісного задоволення потреб споживачів[81].

Для моделі маркетингового менеджменту вітчизняних компаній характерне:

- Неточність цілей;
- Відсутність ефективної стратегії управління маркетингом;
- Низька кваліфікація персоналу;
- Низький рівень співпраці зі споживачами;
- Неefективне просування товарів.

Сфера розвитку ринку буде поєднуватися з економічним розвитком. Економічна співпраця та допомога, технологічні зміни та політичні, соціальні та культурні фактори можуть і будуть відігравати роль у розвитку ринку. Чим більш розвиненіша економіка країни, тим більша різноманітність маркетингових функцій вимагається, і навіть якщо це потрібно, місцевий маркетинговий орган може бути укладений на певний час для виконання маркетингових функцій і для проникнення на місцевий ринок.

### **Висновки до I розділу**

У даному розділі було визначено сутність маркетингового менеджменту. А саме, ми з'ясували, що маркетинговий менеджмент- це функція управління, яка сприяє торгівлі та зайнятості шляхом оцінки потреб споживачів та ініціювання досліджень та розробок для їх задоволення. Також визначили головні функції маркетингового менеджменту: планування, організація, мотивація, контроль. Та ознайомились з факторами, що свідчать про важливість маркетингового менеджменту, а саме: впровадження нових продуктів на ринок, збільшення виробництва існуючої продукції, зниження витрат на збут та розподіл, експортний ринок та розвиток засобів зв'язку та видів транспорту всередині та за межами країни.

Розглянули 4 теорії управління маркетингом, які допомагають визначитись куди краще зорієнтувати свої зусилля в діяльності підприємства:

1. Правило 80/20 або Принцип Паретто (розуміння цього закону дозволяє більш усвідомлено бачити реальність, усувати перешкоди на шляху досягнення цілей в бізнесі і по максимуму використовувати наявні можливості).
2. Теорія виправдання очікувань (популярна модель, яка використовується в маркетингу для вимірювання задоволеності споживачів)
3. П'ять сил Портера (для оцінки потенційних ризиків: покупці (клієнти), постачальники (якщо їх немає, просто не враховуються), діючі конкуренти, нові конкуренти, товари-замінники).
4. Матриця Ансоффа (модель бізнес-аналізу, яка підбирає оптимальне рішення для топ-менеджменту, виходячи з ринку, на якому компанія планує працювати і статусу продукту, щодо якого вибирається стратегія)

Та довели, що українським вченим необхідно розробити способи та методи поліпшення використання маркетингового менеджменту на підприємстві відповідно до інноваційних концепцій та спираючись не тільки на вітчизняний досвід, а й зарубіжний. Оскільки, іноземні підприємства пройшли цей етап розвитку маркетингу та менеджменту, їхньою новою метою стало розуміння свідомості клієнтів, тобто, побудувати політику та свою діяльність так, щоб навколишнє середовище ставало все кращим й кращим.

## **РОЗДІЛ II. РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ФАРМАЦЕВТИЧНА ФІРМА «ДАРНИЦЯ»**

### **2.1. Аналіз фінансово-господарської діяльності ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця»**

1919 рік дав початок створенню великої фармацевтичної фірми «Дарниця».

Все почалось з Органотерапевтичного інституту, в Харкові, а через 10 років у Києві, відкрилась його філія. Пізніше вона перетворилась у відокремлене підприємство – Дарницький хімікофармацевтичний завод.

Гематоген (рідкий і в таблетках)- це перший випущений препарат на підприємстві, і вже в 1932 році, філія виготовляла та випускала ліки власного виробництва.

В 1944 рік першими препаратами, які випускало підприємство стали кілька різновидів гематогену, вітаміну С, аллілсат, холосас, маммін, міоль, ліпоцеребрін. Потім, 1945 року, асортимент ліків став розширятись, і почали виготовляти з дев'яти до більш ніж двадцяти найменувань.

Друга світова війна послугувала евакуацією підприємства з Києва. Після закінчення війни, фірма пробувала поновити свою роботу, але виробничі потужності в старих цехах заводу «Медприлад» було обмежено, тому було прийняте рішення про будівництво нових корпусів. В 1955 році підприємство переїхало на остаточне місце, де працює і по сей день, на вулицю Бориспільська 13.

1953 року філії було надано статус окремого підприємства, а 1954 року було створено Дарницький хіміко-фармацевтичний завод. Пізніше, 1994 року хімікофармацевтичний завод «Дарниця» трансформувався в ЗАТ хімікофармацевтичний завод «Дарниця», а 2012 року підприємство стало приватним[91].

Різновидами діяльності підприємства є виробництво фармацевтичних препаратів, оптова торгівля лікарськими засобами, роздрібна торгівля.

Організаційна структура управління – це комплекс управлінських ланок, які між собою певним чином пов'язані. Вона включає в себе:

- кількість органів управління;
- порядок їхньої взаємодії;
- функції, які вони виконують.

Принцип формування структури управління - організація та закріплення тих або інших функцій управління за підрозділами (службами) апарату управління.

Організаційна структура ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» складається з загальних зборів акціонерів, наглядової ради, генерального директора та 6 директорів – технічного, фінансового, комерційного, з питань забезпечення бізнесу, інформаційних технологій та управління і юридичних питань[55].

Організаційна структура управління ПрАТ «Дарниця» відображена на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Організаційна структура управління ПрАТ «Дарниця»

Головою Наглядової Ради є Володимир Загорій, Генеральним директором у 2019 році був назначений Андрій Обрізан, а посаду Голови ради керуючої компанії зайняв Шимків Дмитро Анатолійович.

Фінансовий аналіз є корисним інструментом оцінки діяльності та тенденції компанії. Основним джерелом даних виступають річні звіти компанії, фінансова звітність і тд. Саме по цим критеріям здійснюється оцінювання підприємств, насамперед, бюджету, їхніх різних операцій, які тим не менш пов'язані з фінансами, для розуміння того чи результативне підприємство і чи взагалі придатне. Фінансовий аналіз використовують для реалізації оцінки економічної діяльності, для аналізу чи є підприємство платоспроможним, стабільним та ліквідним, а також для виявлення можливостей підвищення ефективності його функціонування[96].

Таблиця 2.1

Динаміка основних показників збутової діяльності ПрАТ «Фармацевтичної Фірни «Дарниця» в тис.грн.

№	Показники	2018	2019	2020	Динаміка	
					Абсл.	Відношн.
1	Дохід від реалізації продукції	3002135	3312103	3612985	610850	20,3
2	Собівартість реалізованої продукції	1412326	1376318	1375286	-37040	2,69
3	Валовий прибуток	1589809	1935785	2237699	647890	40,7
4	Витрати на збут	632722	694444	743921	111199	17,5

\*Складено автором на основі даних фінансової звітності «Фармацевтичної Фірни «Дарниця»

Аналізуючи табл. 2.1, ми спостерігаємо зростання за деякими показниками. А саме, дохід від реалізації продукції збільшився на 610 тис.грн., а це на 20,3%, витрати на збут показали тенденцію до збільшення на 111

тис.грн або на 40,7%, собівартість реалізованої продукції зменшилась на 37 тис.грн. Показник, який показав найбільші темпи зростання, а саме на 40,7 %, є валовий прибуток.

Для зростання фінансових результатів від реалізації, виручка повинна зростати швидшими темпами, ніж собівартість реалізованої продукції. Більш детально динаміку та якість фінансових результатів підприємства розглянемо у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Основні економічні показники господарської діяльності ПрАТ  
«Фармацевтична фірма «Дарниця»

№	Показники	2018	2019	2020	Динаміка	
					Абсолютна	Відносна, %
1	Дохід від реалізації продукції (тис. грн.)	3002135	3312103	3612985	610850	20,3
2	Фінансовий результат від операційної діяльності	538454	831545	1078712	540258	100,3
2	Інші доходи від операційної діяльності	15585	18882	41612	26027	167
3	Собівартість реалізованої продукції	1412326	1376318	1375286	-37040	2,69
4	Валовий прибуток	1589809	1935785	2237699	647890	40,7
5	Чистий прибуток	469638	609629	814994	345356	73,5
6	Адміністративні витрати	282890	215595	301070	18180	6,42

## Продовження табл. 2.2

7	Середня вартість активів підприємства	3581367	3766489,5	3879010,5	297643,5	8,3
8	Середньооблікова чисельність персоналу підприємства (осіб)	1010	1102	1067	57	5,6

\* Складено автором на основі даних фінансової звітності ПрАТ «Дарниця»

Як бачимо з даних таблиці 2.2, підприємство по аналізуючих роках, має позитивний фінансовий результат. Тенденцію до збільшення має чистий прибуток, адже він зріс на 73,5%. Досить не поганий результат має показник середньорічної вартості активів, адже він підвищився аж на 8,3%. Також позитивний результат має такий показник, як операційна діяльність, він зріс на 167%.

Управління активами підприємства- це процес відстеження, управління та аналізу результатів діяльності та витрат протягом усього життєвого циклу активів для максимізації терміну служби активів, зменшення витрат, оптимізації операцій тощо. Види активів підприємства:

- Матеріальні (основні засоби, запаси);
- Нематеріальні;
- Пов'язані з юридичними правами (дебіторська заборгованість).

Активи підприємства, насамперед, необхідні для виробництва товарів та надання послуг, які будуть задовольняти попит споживачів[85].

Таблиця 2.3

Активи підприємства ПрАТ «Дарниця» у 2017-2019 рр.

Показники	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Відхилення 2020 рік до 2018 року
Нематеріальні активи	62303	74493	151763	89460



## Продовження табл. 2.3

Незавершене будівництво	48588	19224	24464	-24124
Основні засоби	608214	630408	688320	80106
Запаси	532345	581168	575593	43248
Інша поточна дебіторська заборгованість	130966	104946	137393	6427
Грошові кошти та їх еквівалентність	212429	257797	565434	353005
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	989784	1368503	1312871	323087
Інші оборотні активи	314	971	2916	2602
Разом	2584943	3037510	3458754	873811

\* Складено автором на основі даних фінансової звітності ПрАТ «Дарниця»

Для аналізу майнового стану необхідно було розрахувати такі показники[96]:

- Коефіцієнт зносу ОЗ.
- Коефіцієнт оновлення ОЗ.
- Коефіцієнт вибуття ОЗ.

Таблиця 2.4

## Аналіз майнового стану ПрАТ «Дарниця»

Показник	Рік		
	2018	2019	2020
Коефіцієнт зносу ОЗ	0,55	0,57	0,57
Коефіцієнт оновлення ОЗ	0,087	0,070	0,09
Коефіцієнт вибуття ОЗ	0,55	0,57	0,57

\* Складено автором на основі даних фінансової звітності ПрАТ «Дарниця»

За даними табл. 2.3 бачимо, що коефіцієнт зносу основних засобів збільшується, так як нормативне значення припустимого рівня зносу

знаходиться в межах 0,2-0,6, в нашому випадку він вийшов 0,57. Поки в даній ситуації це норма, але якщо він буде збільшуватись і вчасно не прийняти певні міри на рахунок покращення амортизаційної політики, то це призведе до передкризового рівня зносу.

Проаналізуємо детальніше фінансовий стан підприємства за допомогою обчислення показників ліквідності[97].

Таблиця 2.5

## Оцінка ліквідності підприємства ПрАТ«Дарниця»

Показник	2018	2019	2020	Нормативне значення
Коефіцієнт покриття	0,95	5,03	5,58	>1
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,8	0,89	1,57	<0,2-0,35
Коефіцієнт поточної ліквідності	7,76	8,32	8,24	>0,2

\* Складено автором на основі даних фінансової звітності ПрАТ«Дарниця»

Для аналізу ліквідності було розраховано такі коефіцієнти:

Коефіцієнт покриття (більше одиниці, якщо показник менше одиниці, то підприємство зазнає банкрутство).

За даними 2020 року він становить 5,58, порівняно з 2018 роком показник виріс, і це свідчить про підвищення фінансової стійкості.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності (платоспроможності) вважається припустимим, якщо не перевищує 0,2-0,35. Так як ПрАТ «Дарниця» має вищі показники припустимого значення, то це може свідчити про те, що компанія використовує неефективну стратегію управління фінансами та неповноцінно користується своїми грошовими ресурсами.

Коефіцієнт поточної ліквідності має бути >0,2. Показники підприємства значно вищі, а це означає що воно було достатньо забезпечене оборотними

коштами для ведення господарської діяльності, та може своєчасно погасити зобов'язання.

Фінансова стійкість є найважливішою характеристикою фінансово-господарської діяльності підприємства в умовах ринкової економіки. Вона є головним елементом загальної стабільності підприємств і розглядається як стабільність фінансового стану, здатність виконувати зобов'язання перед кредиторами, бюджетом та власниками, шляхом збалансування власних фінансових ресурсів та позик[98].

Таблиця 2.6

## Оцінка фінансової стійкості підприємства ПрАТ «Дарниця»

Показник	2018	2019	2020	Нормативне значення
Коефіцієнт поточних зобов'язань	7,76	8,32	8,24	2-3
Коефіцієнт фінансової залежності	1,38	1,96	1,67	1,67-2,5
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,40	0,55	1,01	>0,1
Коефіцієнт фінансової незалежності	0,71	0,50	0,59	>0,5
Коефіцієнт забезпечення власними коштами	0,44	0,29	0,86	>0,1

\* Складено автором на основі даних фінансової звітності ПрАТ«Дарниця»

Коефіцієнт фінансової незалежності має нормативне значення, яке оцінюється на рівні 0,59. Це може означати забезпеченість позикових коштів власними, і те, що підприємство зможе погасити заборгованість.

Коефіцієнт фінансової залежності має референтні межі 1,67-2,5. Даний коефіцієнт порівнюючи з 2019 роком трохи зменшився але всеодно в 2020 році посідає нормативне значення.

Коефіцієнт поточних зобов'язань варіюється в рамках 2-3. Показник вище нормативного свідчить про залучення зайвих оборотних активів.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу вважається припустим, якщо його значення  $>0,1$ . Оскільки дані з табл. 2.5 значно вищі даного показника, то можна сказати що підприємство має достатню кількість фінансових ресурсів для фінансування необоротних активів і частини оборотних.

Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами має нормативне значення 0,1 і вище. З таблиці помітно, що показники 2018-2020 років вище 0,1. Це свідчить не тільки про фінансову стійкість компанії, а й про і здатність проводити активну діяльність навіть в умовах відсутності доступу до позикових коштів і зовнішніх джерел фінансування компанії.

Також, не менш важливим, є управління оборотними коштами фірми. Тобто, в залежності від того як правильно їх використовувати, можна отримати різний результат, а саме, якщо використання їх ефективно, то це гарантує досягнення найвищих результатів при мінімальних витратах компанії. Отже, якщо дотримуватись такого функціонування, то стійкий стан фінансових ресурсів забезпечений[96].

Таблиця 2.7

## Показники оцінки ділової активності підприємства ПрАТ «Дарниця»

Показники	Роки			Відхилення 2019 рік до 2017 року
	2018	2019	2020	
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	3002135	3312103	3612985	610850
Валовий прибуток	1589809	1935785	2237699	647890

Продовження табл. 2.7

Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн.	538454	831545	1078712	540258
Чистий прибуток	469638	609629	814994	345356
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	3	4,41	2,15	-0,85
Коефіцієнт оборотності запасів	2,63	2,47	2,44	-0,19
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	3,78	2,80	2,69	-1,09
Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	4,89	4,36	4,08	-0,81
Коефіцієнт оборотності основних засобів	4,31	4,84	5,02	0,71
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	1,11	1,41	1,60	0,49
Строк погашення дебіторської заборгованості, днів	120	81,6	167,4	47,4
Строк погашення кредиторської заборгованості, днів	95,2	128,5	133,8	38,6
Рентабельність	15,6	18,4	22,5	6,9

\* Складено автором на основі даних фінансової звітності

ПрАТ«Дарниця»

Отже, за даними таблиці 2.7, бачимо, що коефіцієнт оборотності дебітерської заборгованості має тенденцію до зниження у 2020 році, у висновку зменшуються строки оплати дебіторської заборгованості кредиторам.

Також, аналізуючи коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості можна помітити певний його спад у 2020 році. Деякі автори наголошують, що зниження даного показника- позитивне явище, оскільки підприємство має можливість фінансувати свою діяльність за рахунок

постачальників. Також, якщо рівень цін не варіюється і є стабільним, то фірмі навіть вигідно мати низьку оборотність кредиторської заборгованості.

Такий показник, як рентабельність також показав позитивний результат.

Запорукою успіху підприємства, безумовно, є розуміння системи поліпшення ефективності використання оборотних коштів. Для її реалізації необхідно[73]:

- зменшити терміни виготовлення продукції завдяки автоматизації робіт та покращенню технологічних процесів;
- заощадити розміри виробничих ресурсів за допомогою удосконалення організації матеріально-технічного постачання;
- зменшити витрати матеріальних запасів, поліпшити умови зберігання та дотримуватись норм витрат;
- удосконалити систему фінансову та платіжну.

## **2.2. Оцінка системи маркетингу на ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця»**

Фармацевтичний маркетинг - це маркетинг лікарських засобів та медичних виробів приватними та державними організаціями для лікарів, клініцистів та споживачів[94].

Для вітчизняних та іноземних підприємств, фармацевтичний ринок України виглядає досить привабливим. Компаніям необхідно знати як збудувати свою стратегію маркетингу так, щоб на них не дуже повпливала жорстока система регулювання якості продукції та рекламна компанія закордонних опонентів, оскільки вітчизняні підприємства працюють в умовах невизначеності.

Оскільки в середньому українець витрачає на ліки не малу суму коштів на рік, маркетинг є головним пріоритетом для основних гравців фармацевтичної галузі. Зважаючи на такі великі витрати, більшість компаній розуміють велику роль та важливість маркетингу у фармації[90].

Маркетинг, на даний момент, є ключовою рушійною силою для акціонерної вартості. Якщо більш точно, то маркетинг дозволяє фармацевтичним компаніям визначати, передбачати та приймати рішення для потреб споживача.

У той же час маркетинг не завжди розглядається як пріоритет для генеральних директорів фармацевтичних підприємств, тому професійні маркетологи часто зобов'язані нести відповідальність за брендування фармацевтичної продукції та рентабельність інвестицій.

Хоча багато людей продовжують розглядати фармацевтичні препарати як товари, маркетологи знають, що брендинг - це єдиний спосіб допомогти відрізнити компанії між собою[94].

За даними NCBI, фармацевтичні компанії витрачають приблизно 2,6 мільярда доларів на кожен препарат, який вони виводять на ринок.

З цієї причини дослідження та розробки завжди впливатимуть на вартість певного препарату, і це також вірно, коли мова йде про витрати, пов'язані з фармацевтичним маркетингом.

Відповідні дані та інструменти часто вказують на набагато вищу рентабельність інвестицій для фармацевтичних компаній, які інвестують у маркетинг, на відміну від тих, хто робить на цьому менше наголосу.

Що стосується загальних витрат, більшість компаній витрачають більше на фармацевтичний маркетинг, на відміну від досліджень та розробок.

Хоча дослідження показують, що більшість керівників фармацевтичних підприємств вважають, що нові продукти є рушійною силою доходу, професійні маркетологи вважають інакше.

Правда в тому, що експерти знають, що фармацевтичний маркетинг стає все більш важливим, оскільки диференціація між існуючими продуктами стає меншою[56].

Насправді, ключ до зростання фармацевтичного простору більш тісно пов'язаний із розумінням потреб споживачів, на відміну від створення або вдосконалення продукції.

З огляду на це, фармацевтичні маркетологи роблять акцент на виявленні потреб споживачів та пошуку рішень для їх задоволення.

Тим часом керівники можуть зосередитись на тому, щоб направити свій час та зусилля в інше місце, знаючи, що їх фармацевтичні маркетологи зможуть реалізувати ефективні стратегії успіху[58].

Найбільш рентабельнішою галуззю світу є фармацевтична, адже своєрідність медикаментів полягає в тому, що попит на них постійно збільшується, і незалежить від економічних та політичних чинників, а також вітчизняні та зарубіжні фірми ведуть боротьбу за фармацевтичний ринок.

Видатне місце на ринку України займає сфера вітчизняної фармацевтики, адже її виробни важливі та соціально спрямовані[88].

Фармацевтична фірма “Дарниця” має застосувати можливості маркетингових технологій, це необхідно для того, щоб з'ясувати та оцінити свою змogu для створення товарів і послуг, які матимуть найбільшу споживчу цінність.

Маркетологи фармацевтичної фірми “Дарниця” не тільки вивчають ринок і макросередовище, а й розглядають особисту потужність компанії, визначають привабливий шлях маркетингової діяльності, та характеризують межі підвищення ризиків[62].

Завдяки маркетинговому інструменту, такому як PEST-аналіз, ми зможемо визначити ряд факторів (політичні, економічні, технологічні і технічні, соціальні, екологічні, правові), які безпосередньо відбиваються на бізнесі підприємства[61].



Таблиця 2.8

## PEST-аналіз ПрАТ «Дарниця»

Політичні фактори	Економічні фактори
1. Дисбаланс в системі законодавства 2. Політична мінливість 3. Відштовхуюча інвестиційна діяльність країни	1. Збільшення плати за ввезену сировину 2. Нестабільність цін на сировину на українському ринку 3. Рівень інфляції
Технологічні і технічні фактори	Соціальні фактори
1. Регрес якості української сировини, яка не відповідає стандартам виробників. 2. Варіант затримки у технологічному процесі виробництва.	1. Забруднення навколишнього середовища 2. Не високий рівень платоспроможності на випущену продукцію
Екологічні фактори	Правові фактори
1. Зниження екологічного становища 2. Врегулювання суворих екологічних меж 3. Труднощі з переробкою відходів	1. Підвищення податків 2. Збільшення митного контролю

\*Складено автором

Макросередовище характеризується факторами, які фірма не може контролювати.

Макросередовище охоплює такі середовища, як [70]:

- економічне;
- демографічне;
- політичне;
- культурне;
- природне;
- екологічне;
- науково-технічне.

Економічне середовище формують компоненти, які безпосередньо мають вплив на купівельну здатність населення, рівень його доходів і витрат.

А саме:

- Рівень інфляції;
- Рівень цін;
- Етап економічного циклу країни;
- Рівень зайнятості населення і т.д.

Купівельна спроможність є не менш важливим елементом для ринків, оскільки на ній відзначаються такі чинники, як економічний занепад, рівень безробіття, рівень інфляції, економічний цикл, обмінний курс національної валюти і т.д. Кризові ситуації в компанії, зменшення обсягів виробництва виникають внаслідок економічного спаду.

До демографічного середовища відносяться такі елементи:

- Географічне розташування суспільства
- Кількість населення
- Віковий склад громадян
- Рівень як народжуваності, так і смертності
- Міграція

На сьогоднішній день, демографічне становище України є складним, адже зменшення населення, безумовно, впливає на спад ємності загальнонаціонального ринку збуту, і на потенціал робочої сили.

До політичного середовища відносять:

- Політична структура країни
- Урадова, політична та законодавча стабільність
- Державне регулювання міжнародних відносин
- Податкова політика уряду і т.д.

Певні коливання, сумніви, функціонування груп споживачів та громадських організацій, метою яких є захист власних інтересів, характерне для політичного дисбалансу на підприємстві.

Також, така мінлива ситуація відбивається і на підприємствах країни, зокрема, на фармацевтичній фірмі «Дарниця». Оскільки на обсяг продажу продукції впливає спад купівельної здатності населення за рахунок таких чинників, як ріст ціни та інфляції. І у висновку, для нормального функціонування компаній та загалом за виживання на ринку виникає необхідність в конкурентній боротьбі[90].

Для культурного середовища характерним є:

- Суспільні групи
- Базові цінності
- Мораль
- Стиль життя
- Система поглядіві т.д.

В даній атмосфері зміни відбуваються досить повільні, а отже, сильний вплив на підприємство не мають. Фармацевтичні виробники користуються великим попитом серед населення, тому їх і надалі будуть виробляти й випускати.

Природне середовище та екологічне є дуже важливими факторами, оскільки останнім часом дедалі більше зростає рівень забрудненості навколишнього середовища. Фармацевтична фірма «Дарниця» турбується про екологію, тому, перш за все, компанія намагається безпечно утилізувати відходи, займається пошуком нових засобів виробництва, технологій та упаковки, які б не сильно мали вплив на природне середовище, переймається про забруднення навколишнього світу вцілому.

Науково-технічне середовище має велике значення в інноваційній діяльності підприємства. Науково-технічний прогрес відображається в:

- Розробці, модифікації, пристосування до споживчих потреб, товару
- Спад витрат виробництва, контроль за вартістю
- Підвищення швидкості, зростання обсягу збуту

- Зменшення терміну просування
- Зростання комунікаційних можливостей

Вплив науково-технічного прогресу на фармацевтичну фірму «Дарниця» позитивний, оскільки підприємство окупує витрачені кошти за дороге обладнання та устаткування.

Мікросередовище характеризується факторами, безумовно, над якими фірма має контроль, а саме[51]:

- Постачальники;
- Посередники;
- Конкуренти;
- Споживачі.

Для того, щоб визначити зовнішні фактори бізнес середовища, розглянути слабкі та сильні сторони підприємства, загрози та можливості, необхідно виконати SWOT – аналіз.

Даний аналіз є елементом методу стратегічного аналізу. Завдяки йому ми визначимо зовнішнє і внутрішнє середовище підприємства[71].

Зазначимо те, що фармацевтична фірма «Дарниця»- це лідер українського фармацевтичного ринку за обсягами виробництва і реалізації продукції.

SWOT- аналіз ПрАТ «Дарниця» представлений у табл. 2.9.

Таблиця 2.9

SWOT- аналіз ПрАТ «Дарниця»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1) Висококваліфіковані спеціалісти 2) Гідна репутація 3) Врахування потреб споживачів 4) Відповідність європейським стандартам якості 5) Власна роздрібна сітка	1) Необхідність імпорту устаткування й сировини 2) Неактуальні норми законодавства з охорони праці та промислової безпеки

Продовження табл. 2.9

6) Відносно низька ціна на продукцію 7) Великий зовнішній ринок	3) Дозвіл на продовження терміну патентного захисту ще на 5 років на додаток до 20-річної тривалості на оригінальний медикамент.
Можливості	Загрози
1) Збільшення гами можливої продукції 2) Збільшення місцерозташування експорту товарів 3) Активізація імпортозаміщення 4) Допомога гуманітарних представництв для імпорту в країни третього світу 5) Виготовлення інноваційних біотехнологічних препаратів, а також вакцин	1) Загострення конкуренції 2) Спад платоспроможності громадян 3) Маркетингова активність виробників імпортних ліків досить велика на українському ринку 4) Збільшення ввезення медикаментів з за кордону 5) Нестабільність курсу валют

\*Складено автором

Акцентуємо увагу на сильній стороні компанії. Перш за все це репутація, адже вона досить висока, і завдяки цьому покупці не бояться довіряти підприємству. А репутація, насамперед, сформувалась на основі відгуків споживачів, їхнього задоволення якістю медикаментів, адже компанія робить великий акцент на цьому. Також, фармацевтична фірма «Дарниця» не стоїть на місці і йде в ногу з часом, запроваджуючи модернізовані зміни, інновації. Порівнюючи з іншими фірмами, можна стверджувати, що ПрАТ «Дарниця» є однією з найбільш непорушних вітчизняних компаній. Крім того, підприємство оснащено великими потужностями для виробництва продукції та створення новітніх медикаментів[62].

Нинішньому вітчизняному фармацевтичному ринку притаманна продуктивна маркетингова діяльність, адже вона є основою закріплення

конкурентних позицій. Для фармацевтичної фірми "Дарниця" важливими напрямками маркетингової активності зазначаються планування, розробка та впровадження дієвих засобів просування ліків підприємства на основі уніфікації маркетингових комунікацій з таким сегментом ринку як споживачі.

Підтвердженням результативності комплексу просування медикаментів згідно з маркетинговим змістом компанії є істина, яка підтверджує, що фармацевтичної фірми "Дарниця" залишається безсумнівним лідером вітчизняної фармацевтичної індустрії, посідаючи відповідне перше місце за обсягом проджів готових препаратів[89].

### **2.3 Значення менеджменту та маркетингових підходів до нього на ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця»**

Фармацевтичному ринку притаманний високий рівень конкуренції, і щоб твердо закріпитись на ньому необхідні певні знання з менеджменту та маркетингу. Ці дисципліни формують знання та навички спеціаліста, який, безпосередньо, працює в фармацевтичній індустрії.

Дана ситуація на фармацевтичному ринку вимагає від керівників компаній використання модернізованих методів роботи, що й зумовлює відмінну підготовку спеціалістів фармацевтики з маркетингу та менеджменту[88].

Оскільки, актуальним є звернення уваги на потреби споживача, використання даних дисциплін допоможуть гармонізувати інтереси як і фірми, так і їх покупців. І не менш важливим є те, що саме завдяки маркетингу та менеджменту, компанії зможуть вийти на інші ринки, завоювати прихильність споживача та досягти свої цілі, які спрямовані на отримання прибутку.

Причиною гордості фармацевтичної фірми «Дарниця», як лідера української фармацевтичної промисловості, безумовно, є висока якість виготовлених та випущених медикаментів, та їх досяжність для громадян. Зауважимо, що фірма одна з найперших почала застосовувати технічне переобладнання виробництва відповідно до вимог GMP[60].

На посиленні виробничого потенціалу, нематеріальних активів, а саме прогресивні методи маркетингу та норми відповідної практики кадрового менеджменту, ґрунтується чергова стратегія стрімкого розвитку підприємства та її конкурентні аспекти.

Даний метод абсолютно задовільняє європейські та міжнародні шаблони в сфері ефективного управління персоналом. Також, слід зауважити, що ключ до своїх працівників, не тільки як до спеціалістів, а й як до ідивідуумів взаємозалежний з розвитком головного українського виробника нинішнього поняття кадрового менеджменту. Названа гіпотеза кадрового менеджменту, безперечно, проникла в стратегічні плани розвитку фармацевтичної фірми «Дарниця» та завзято реалізовується на сьогодні.

Оскільки, щорічно на фармацевтичному ринку інтенсивно з'являються нові лікарські засоби, виникає потреба у відповідних стараннях в розділі маркетингу. У вітчизняній фармацевтичній індустрії закладений такий шаблон, що в українського виробника не дуже розвинута стратегія маркетингу, а спосіб поширення лікарських засобів досить обмежений. Але час не стоїть на місці, і все спроможне змінюватись, і як наслідок, фармацевтична фірма «Дарниця» тому приклад[56].

Безперечно, виробництво належним чином до вимог GMP є центром забезпечення високої якості медикаментів. Такі етапи, як контроль якості лікарських засобів, їх розподіл, зберігання, втілення та застосування мають важливе значення, оскільки ці всі процеси підвладні головній цілі - забезпечення якості лікувального процесу для кожного пацієнта. Зазначену мету можна досягти завдяки відповідній інформаційній допомозі просування медикаментів до спеціаліста і пацієнта з точним наявним ефективним зворотнім зв'язком з ними. Даний метод знайшов своє застосування в фармацевтичній фірмі «Дарниця», оскільки в компанії присутнє розуміння конкурентної переваги, яка полягає в міцному кадровому ресурсі підрозділу маркетингу та зовнішньої служби[92].

Фармацевтична фірма «Дарниця» застосовує модернізовані технології просування лікарських засобів, а це означає, що спеціалісти мають найвищу кваліфікацію. Також, ще одною метою компанії є загальні колективні здобутки, для її досягнення вона реалізовує важливі інвестиції в особистий розвиток кожного працівника, в звершення кожним індивідуальних висот.

На сьогодні, світогляд підприємства ґрунтується на тому, що за потужними технологіями, великими розмірами виробництва стоїть людина, а вона є дуже важливою для компанії в незалежності від того ким вона працює.

Також, необхідно звернути увагу на те, що потенційною ціллю для конкурентів є працівник, у якого не досить добре сформована відданість до підприємства. Небезпека втрати фахівця для компанії, не зачіпаючи вже ланку менеджерів, є досить великою, оскільки за людиною йдуть і знання теорії управління, технології та певна секретна інформація про медичні засоби[91].

Фармацевтична фірма «Дарниця» застосовує комплекс мотиваційних факторів, а саме від рекомендованих майбутнім медичним працівникам компенсаційних пакетів до представлення перспектив кар'єрного росту. Тобто, працює така модель, що матеріальне становище залежить від досягнених результатів праці.

Компенсаційний пакет- це конкурентоспроможна заробітна плата та гнучка система бонусів, що дозволяє працівнику отримати ту фінансову винагороду, яку він заробив. Від вкладених старань та фактичних обсягів продажу залежить виплата бонусів. Береться до уваги як і кваліфікація, професіоналізм так і рівень підготовки, лідери колективної думки. Також, медичним працівникам надається можливість для отримання нового спектру знань та вдосконалення професійних навичок.

В рядах фірми працюють кращі з кращих, ініціативні фахівці, які мають хороше мислення, оскільки достойно представляти компанію, яка є найбільшим галузевим підприємством в країні- завдання не з легких.



Національний виробник у розвинених країнах світу має особливий статус в суспільстві, тому в фармацевтичній фірмі «Дарниця» закладена концепція зміцнення довіри до вітчизняного виробника.

Фармацевтична фірма «Дарниця» притримується позиції відкритості, тобто на базі компанії часто проводяться зустрічі з лікарями, працівниками аптечних структур, науково-практичні заходи державного та міжнародного рівня.

Менеджерськими якостями наділені ті працівники, які, безперечно, вміють аналізувати свої помилки і в результаті цього оптимізують свої дії. Така людина є успішним медичним представником, і з часом повинна піднятися на ланку вище. Також, слід звернути увагу на посаду продакт-менеджер, оскільки це одна із ключових позицій компанії, яка відмінно знає свою предметну область, продукує ідеї, є аналітиком та володіє стратегічним мисленням.

В фармацевтичній фірмі «Дарниця» звертають неабияку увагу особистісно-професійної динаміці медичних представників. Адже, в компанії вчасно відстежують і розвивають менеджерські задатки в співробітниках, створюють всі можливості для росту і розвитку та в потрібний момент надають ті повноваження, до яких він вже професійно готовий[93].

### **Висновки до II розділу**

ПрАТ фармацевтична фірма «Дарниця» - лідируюча фармацевтична компанія в Україні, що займається розробкою і виробництвом сучасних, якісних, доступних лікарських препаратів, які відповідають вимогам охорони здоров'я і очікуванням пацієнтів.

В даному розділі ознайомились з організаційною структурою ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця».

Провели фінансовий аналіз, основним джерелом даних виступали річні звіти компанії, фінансова звітність і тд. Саме по цим критеріям здійснювалось оцінювання підприємства, насамперед, бюджету, його різних операцій, які

тим не менш пов'язані з фінансами, для розуміння того чи результативне підприємство і чи взагалі придатне.

Фінансовий аналіз використовувала для реалізації оцінки економічної діяльності, для аналізу чи є підприємство платоспроможним, стабільним та ліквідним, а також для виявлення можливостей підвищення ефективності його функціонування.

Здійснили аналіз основних економічних показників господарської діяльності ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця», основних показників збутової діяльності, показників оцінки ділової активності підприємства, фінансової стійкості підприємства, аналіз майнового стану, розглянули активи підприємства та обчислили показники ліквідності.

Маркетологи фармацевтичної фірми «Дарниця» не тільки вивчають ринок і макросередовище, а й розглядають особисту потужність компанії, визначають привабливий шлях маркетингової діяльності, та характеризують межі підвищення ризиків.

Також, ми провели PEST-аналіз, завдяки якому визначили ряд факторів (політичні, економічні, технологічні і технічні, соціальні, екологічні, правові), які безпосередньо відбиваються на бізнесі підприємства. Та SWOT – аналіз, за його допомоги ми визначили слабкі та сильні сторони підприємства, загрози та можливості фармацевтичної фірми «Дарниця».

Причиною гордості фармацевтичної фірми «Дарниця», як лідера української фармацевтичної промисловості, безумовно, є висока якість виготовлених та випущених медикаментів, та їх досяжність для громадян. Зауважимо, що фірма одна з найперших почала застосовувати технічне переобладнання виробництва відповідно до вимог GMP.

## **РОЗДІЛ III. ПРОВІДНИЙ СВІТОВИЙ ДОСВІД ЩОДО МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У ПОЛПШЕННІ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ФАРМАЦЕВТИЧНА ФІРМА «ДАРНИЦЯ»**

### **3.1. Комплекс маркетингового менеджменту в діяльності ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця»**

В нинішніх умовах швидкоплинності зовнішнього середовища, двозначності та суворих обмеженнях бюджету, фармацевтичні фірми вимушені шукати оригінальні рішення щодо результативних методів просування медикаментів. Домінуючим заходом антикризової маркетингової діяльності є маркетингові комунікації.

Спеціалісти фармацевтичної галузі вимушені надати перевагу загальнолюдським та вузьковідомчим вподобанням, оскільки надання фармацевтичних послуг корелюється з обслуговуванням досить великої кількості споживачів. До того ж, одним із найголовніших елементів комплексу маркетингу у фармацевтичній сфері є маркетингові комунікації.

Фармацевтичні підприємства під час формування маркетингової стратегії повинні брати до уваги той факт, що цільова аудиторія стає більш модернізованою, сучасною.

Маркетинговий менеджмент стає надзвичайно ваговою ідеєю управління фармацевтичною фірмою та організації найбільш можливої ефективної роботи її підрозділів.

На даний час актуальним питанням на підприємстві є правильно організована система маркетингового менеджменту. Оскільки, маркетинговому менеджменту притаманні такі фактори як, комплекс принципів, методів, заходів і від їхнього правильного використання залежить ефективність продажів лікарських засобів. Метою підприємства є не тільки стимулювання збільшення продажів, а й збереження наявного обсягу продажів водночас з скороченням витрат на рекламу та просуванню продукції на ринку. Оцінивши діяльність фармацевтичної фірми «Дарниця» можна стверджувати,

що маркетинговий менеджмент хоч і займає досить високу планку, але, безперечно, певні мінуси присутні.

Розглянемо плюси і мінуси маркетингового менеджменту підприємства.

Плюси:

1. Активне використання різних методів стимулювання збуту
2. Проведення рекламних компаній
3. На постійній основі виконується контроль за фінансуванням рекламної компанії та застосування наданих коштів
4. Активна участь в міжнародних конкурсах
5. Впровадження модернізованих технологій
6. Отримання сертифікатів якості

Підсумовуючи, можна сказати, що ці плюси слугують торговельному успіху фірми, та збільшують його статус.

Мінусами фармацевтичної фірми «Дарниця» є:

1. Не значна увага приділяється здійсненню маркетингових досліджень та рекламному просуванню товару
2. Використання усталеної номенклатури товарів
3. Досить не великий акцент на впровадження нових товарів
4. Не до кінця розкриті ринкові можливості компанії
5. Досить рідко здійснюється опитування/анкетування споживачів

Активним методом боротьби за ринок для фармацевтичної фірми «Дарниця» є заходи рекламного характеру. Коли впроваджують нову продукцію на ринок, рекламні заходи готують покупця до сприятливого ставлення/сприйняття, що стосується вже наявної продукції, то дані заходи утримують на них попит.

Фармацевтична фірма «Дарниця» використовує такі рекламні заходи:

1. Реклама на телебаченні;
2. Реклама на радіо;
3. Реклама в інтернеті;
4. Просування товару через ЗМІ;

5. Зовнішня реклама;
6. Реклама в широковідомих поліклініках.

Такі заходи сприяють поліпшенню ефективності маркетингової політики та збільшенню обсягів продажу товарів. Також, одним із ефективних методів просування медикаментів можна вважати фармацевтичні журнали.

У поширенні безрецептурних лікарських засобів велику роль відіграє реклама на телебаченні. Вона охоплює широку аудиторію глядачів завдяки високому рівні охоплення та свідомості та здійснює великий емоціональний вплив в наслідок злиття картинки, кольорів, звуку. Недоліками даного просування медикаментів є те, що вітчизняне телебачення перезавантажене рекламою.

Рекламними носіями компанії були обрані такі телеканали, як телеканал «1+1», «Новий канал» та «СТБ», оскільки дані канали є найефективнішим ресурсом на телебаченні. Також, вони є одними із найпоширеніших та популярних вітчизняних телеканалів, оскільки в рейтингу займають провідні місця. Ще одним привілеєм є цільова аудиторія, адже суттєва частка глядачів це 20+, що й відповідає покупцям фармацевтичних товарів компанії.

Реклама на радіо є не менш популярною, адже через те, що з'явилися ряди радіостанцій в межі FM, вони ведуть боротьбу за рекламодавців.

Через масовість аудиторії, своєчасність, прослуховування в робочий час, по дорозі в машині вказану рекламу можна вважати ефективною.

Вікова категорія сягає від 30 років, і аудиторією слухачів є пенсіонери, службовці і т.д., яким час від часу необхідні лікарські засоби, і саме цей метод є не поганим для просування продукції та її впізнаваності.

Ще одними із способів просування продукції фармацевтичної фірми «Дарниця» є рекламні щити, оскільки вони розміщені майже скрізь (вздовж доріг, на стінах будинків, на зупинках, на фасадах аптек) та реклама в транспорті, а саме написи і наклейки з логотипом компанії, відеотабло в метрополітені.

Також, не менш важливим фактором є прийняття участі у виставках. Даний метод сприяє не тільки розширенню географії доставки експортних ринків, а й поліпшенню міри обізнаності споживачів про лікарські засоби фармацевтичної фірми «Дарниця».

Виставка вважається одним із найпопулярніших методів просування продукції. Для учасників такий захід є важливою роллю маркетингової стратегії. Однією із найпоширеніших фармацевтичних виставок є «Public Health», адже організатори розробили розширений набір інструментів для точкового рекламного впливу на цільову аудиторію.

Маркетинговими можливостями на виставці, безумовно, є:

- Публікація інформації на сайті виставки
- Електронні розсилки
- Каталог
- Реклама у путівнику виставки
- Реклама на бейджиках відвідувачів
- Розміщення плакатів, стендів
- Брендуння реєстрації виставки і т.д.

Відвідувачами даної виставки є:

- Керівники медичних установ
- Головні лікарі
- Керівники обласних і районних управлінь охорони здоров'я
- Практикуючі лікарі різних спеціальностей
- Регіональні дилери та дистриб'ютори
- Медсестри, фельдшери
- Завідувачі лабораторій, лаборанти
- Фармацевти, провізори, технологи фармпідприємств
- Керівники відділів закупівель аптечних мереж і магазинів медтехніки

- Державні службовці, які займаються питаннями охорони здоров'я в різних міністерствах і відомствах

Даний показ накопичує ряд маркетингових засобів, і задовільняє тим самим синергетичний ефект, коли спільний вплив всіх елементів ефективніше кожного окремо. Поясненням цього є особливий стан виставки серед інших компонентів комунікативної політики компанії.

Такі покази є відмінною локацією не тільки для зустрічі з постійними відвідувачами та постачальниками, а й для встановлення індивідуальних, конфіденційних та довірчих відносин з партнерами. Великим плюсом виставок є те, що товари розміщені на встановлених стендах, і відвідувач може на власні очі ознайомитись з продукцією. А також, виставка- це невідкладна база інформації при підписанні контракту для топ-менеджерів підприємств.

Від змоги учасників виконання ефективної маркетингової програми і виконання поставленої мети участі у заході залежить позитивний результат приймання участі у виставці.

Відмінним досвідом фармацевтичної фірми «Дарниця» було прийняття участі в науково-практичній конференції «Заклади охорони здоров'я і виробники лікарських засобів: ефективне співробітництво у процесі медикаментозного забезпечення населення України». Компанія виступила партнером даного заходу, де у всіх охочих випала нагода ознайомитись з виробництвом медикаментів. Тобто, в рамках екскурсії на власний завод, фармацевтична фірма «Дарниця» представила стадії виробничого процесу, показала як відбувається даний процес учасникам конференції.

Висновком даного заходу є врегулювання нових взаємних відносин між виробниками медикаментів, аптечними установами та закладами охорони здоров'я для адаптації руху розвитку в сегменті забезпечення суспільство медикаментами.

Також, фармацевтична фірма «Дарниця» застосовує таке поняття, як «Паблік Рілейшнз». Тобто це діяльність компанії, яка спрямована на

формування її гарної репутації, позитивного ставлення до неї та її випущених лікарських засобів.

Функціями «Паблік Рілейшнз» є:

- врегулювання взаємних та довірчих відносин між підприємством та громадкістю
- утримання позитивного іміджу компанії
- змога зацікавити співробітників в функціонуванні підприємства та створення у них відчуття відповідальності
- збільшення зони дії фірми завдяки рекламі.

В свою чергу, методами «Паблік Рілейшнз» є:

1. Зв'язки із ЗМІ. Сюди входять:

- прес-конференції, зустрічі, саміт
- інформація в ЗМІ
- інтерв'ю представників компанії
- репортаж на телебачення, радіо, і т.д.

2. Опублікована продукція:

- публікація щорічних звітів
- публікація фірмових журналів.

3. Прийняття участі співробітників фірми в конференціях, суспільних організацій, галузевих з'їздів.

4. Просування інтересів компанії, залучення посадових осіб державного управління для участі в заходах компанії, в ознайомленні та представленні нової продукції

5. Позиціонування web-сторінки фірми, участь в Інтернет-конференціях

6. Запровадження днів відкритих дверей, фотовиставок, презентацій.

Важливими компонентами маркетингового менеджменту є: поліпшення ефективності, відкориговані послуги, схильність до лояльності та адаптивності.



Відданість споживача дедалі більше формується з емоційного фону, ніж з раціонального, тому фармацевтична фірма «Дарниця» підлаштовується під дану ситуацію та плавно переходить працювати в емоційне поле. Одним із способів чуттєвого контакту із пацієнтом є формування єдиного зображення продукту для споживача.

Також, слід згадати за нещодавній ребрендинг «Дарниці».

Візуальною основою нового брендингу став логотип. Він являє собою поєднання двох головних складових: імені компанії - латинського символу *d* і мікроскопа, який символізує еволюцію, постійний пошук, дослідження, прагнення до розвитку заради майбутніх поколінь.

Оновлені упаковки медикаментів формуються в пазл, при викладенні на стенди, водночас транслуючи образ бренду, повідомляючи покупця про дію препарату, його склад та спосіб застосування.

Також, слід зауважити, що був розроблений новий корпоративний вебсайт. На головній сторінці транслуються коротка відеоекскурсія по території «Дарниця» в супроводі власника фірми. Завдяки цьому ролику ми можемо не тільки поринути в процес інноваційного виробництва, а й почути його почути його у вигляді музичного треку зі звуків обладнання. Сайт надає можливість переглянути каталог медикаментів, зареєструватись на екскурсію, тощо.

У структурі просування фармацевтичних препаратів медичні представники «Дарниці» грали ключову роль і були фігурами номер один: на їх частку припадало 51% всіх комунікацій. При цьому віддалені канали комунікації займали в цій структурі лише скромні 12%. Протягом останніх п'яти років ринок стабільно ріс, даючи плюс 15-20%.

Але ситуація кардинально змінилася на початку 2020 року. Нова реальність, викликана наслідками пандемії, привела не тільки до змін споживчого попиту, але і способів просування продукції. На перший план вийшли цифрові технології, які раніше розвивалися еволюційно і поступово проникали в систему збуту і комунікацій. Однак під час масштабного локдауна

впровадження альтернативних каналів комунікації стало головним завданням і вирішувати її потрібно було швидко і ефективно. На першому етапі потрібно було визначитися, хто ж займеться реалізацією digital-проектів: аутсорсингова компанія або впоратися з новими викликами можна і своїми силами? Розуміючи важливість розвитку онлайн-інструментів, в «Дарниці» взяли за розвиток віддалених комунікацій самостійно, віддаючи на аутсорсинг лише незначну частину робіт.

На першому етапі було виділено три основні напрями. Перше - це Call-візити. Однак відразу стало зрозуміло, що для розвитку цього каналу потрібна велика кількість ресурсів, а ефективність його роботи проконтролювати важко. Крім того, такий інструмент не є достатньо нативним для клієнтів, оскільки не всі готові приймати телефонні дзвінки з незнайомих номерів. Тому Call-візити розглядалися тільки як тимчасовий засіб комунікації.

Наступний напрямок - e-mail маркетинг. Втім, і цей канал мав ряд серйозних недоліків. Перш за все потрібен час на створення достатньої бази контактів. Серйозним мінусом була і зашумленість цього каналу, оскільки люди активно підписуються на різні розсилки, а значить, існує високий ризик загубитися.

Тому ключовим каналом комунікації фармацевтична компанія «Дарниця» вибрала месенджери. Фірма запровадила брендovanі месенджери для фармацевтів та лікарів у Viber, які в певній мірі зайняли місце офлайн візитів. Дана система стала підтримкою під час карантину та мінімального доступу медичних представників до аптечних установ та поліклінік.

Модернізована торгова марка об'єднала свої віджети та механіку і створила засоби обміну API з новими онлайн-платформами, а саме:

Liki24- здійснення покупок онлайн, та доставка медикаментів.

Doc.ua- онлайн консультації з медичними працівниками.

Фармацевтична фірма «Дарниця» відтворила модернізований бренд на платформах, де зосередила свою увагу цільова аудиторія.

Висновком даного експерименту є:

Квітень 2020:

Фармацевтична фірма «Дарниця» налаштовувала себе на не найкращі результати першого року ребрендингу, оскільки, на тлі подій пандемії, ринок знизився на 44%. Але онлайн активність збільшувалась, а пізніше поновився й ринок.

Липень 2020:

Завдяки оновленому бренду, фармацевтична фірма «Дарниця» стала найкоштовнішим фарм-брендом серед усіх вітчизняних брендів, і піднялась з 4-го на 3-є місце в рейтингу, збільшивши свою вартість.

Дарниця стала невпинно зростаючою фармацевтичною фірмою у 2021 році, порівнюючи рівень доходів 2019 року та 2021.

Слід зауважити, що з кінця 2019 року, завдяку оновленому ставленні до соціальних медіа, компанія змогла продемонструвати модернізований бренд споживачам. Також, важливим моментом є те, що на даний час фармацевтична фірма «Дарниця» є першою серед вітчизняних фарм-брендів за охопленням та взаємодією, в той час як до оновлення бренду, вона посідала 9 місце за показниками в соціальних медіа та серед конкурентів.

### **3.2. Пропозиція у використанні досвіду європейських країн щодо формування маркетингового менеджменту в ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця»**

Актуальним питанням, яке стоїть перед фірмами на сьогоднішній момент, є пошук доцільних теорій управління бізнесом. Як показує досвід іноземних підприємств, не значний вплив мають інвестиції в нове устаткування та додаткове виробництво, якщо не враховувати людський фактор, це не призведе до поліпшення продуктивності праці. Виникає необхідність водночас інвестувати кошти в розвиток обслуговування і в підготовку фахового персоналу. Тільки завдяки цьому відбувається здійснення нових принципів керування бізнесом та ефективної організації праці.

Нинішній досвід маркетингового менеджменту в провідних країнах світу показує наявність контакту між концентрацією ринкової позиції та економічними результатами доречності компанії.

Якщо зауважити вище сказане, можна виділити певне припущення, а саме: компанія досить довгий період буде поліпшувати свої економічні показники та конкурентоспроможність, якщо буде підвищувати ланку орієнтації на ринок, при цьому застосовуючи інструменти маркетингового менеджменту.

Фірми, зусилля яких спрямовані на ринок, володіють прихильністю споживачів, і в результаті:

- збільшення об'єму неодноразових покупок;
- зменшення витрат на реалізацію плодів праці;
- швидка реакція на зміни потреб внаслідок випуску модернізованих виробів;
- підтримка рівноваги між метою збільшення та прибутку;
- збереження конкурентних привілеїв.

Задоволення покупців, вдалі інновації, продуктивний бренд, конкурентні переваги- це ті фактори маркетингової сфери, якими орудуються ринкові позиції іноземних компаній.

Беручи до уваги досвід європейських країн щодо формування маркетингового менеджменту, фармацевтична фірма «Дарниця» запровадила таку посаду, як директор з маркетингу. Нині цю посаду займає Назар Германюк, за його плечами досвід роботи у міжнародній фармацевтичній компанії «Sandoz». Головними цілями його праці є продуктивна маркетингова стратегія подальшого розквіту Дарниці та її портфель медикаментів, яка ще краще закріпить її положення на вітчизняному ринку та стане певним ривком для існування та збуту препаратів за кордоном.

Аналізуючи методи використання маркетингового менеджменту іноземними фірмами, можна застосовувати і на фармацевтичній фірмі «Дарниця», а саме:

- «Зелений» маркетинг- збільшення відповідальності всіх співробітників компанії щодо захисту навколишнього середовища та задоволення модернізованих вимог покупців, виражених модифікацією у ставленні людей до процесу споживання
- Кастомізований маркетинг- вирішення проблем покупців через сегментацію, враховуючи відгуки та інтерактивні комунікації.
- Створення системи прогнозування, в разі певного хаосу, розладу, вона має базуватись на управлінській стійкості та плануванні
- Ринковий маркетинг- створення нової моделі взаємних відносин між постачальниками та посередниками (мають розглядатись як повноважні споживачі)
- Збільшення уваги на конкурентну сферу, а саме проведення контролю конкурентного середовища та в результаті ухвалення своєрідних управлінських рішень.
- Турбомаркетинг- використовується в ході створення і гарантує прискорення виходу на ринок модернізованих виробів.
- Мультимаркетинг- гарантування доступності продукції внаслідок застосування ефективних каналів збуту.

Будь-яка стратегія маркетингового менеджменту для найбільшої ефективності повинна починатися з досліджень. За оцінками експертів витрати на маркетингові дослідження за останні роки зросли в три-чотири рази. Це є необхідною умовою, оскільки без оперативної, повної інформації неможливо перетворювати наявні в організації знання в збільшений прибуток.

Взірцем для фармацевтичної фірми «Дарниця» в сфері маркетингового менеджменту та методах просування продукції слугують європейські країни. Розглянемо, якими техніками вони користуються, та які слід запозичити і в нашу фірму.

У зв'язку з пандемією фармацевтичним компаніям було потрібно адаптувати комунікацію з клієнтами під нові реалії: digital став пріоритетним

каналом продажів. Але, на думку багатьох експертів, після закінчення пандемії, зберегти його охоплення і ефективність буде непросто. Брендам доведеться шукати нові точки дотику з споживачами і впроваджувати актуальні тренди в стратегію просування лікарських препаратів.

Самоізоляція стала причиною різкої міграції бізнесу в онлайн. Якщо в 2019 році головною темою дискусій була швидкість повернення інвестицій в Діджитал сферу, то тепер цей канал став одним з найдоступніших.

Звичайно, digital повністю не замінить традиційну комунікацію з клієнтами. Але, згідно з дослідженнями компанії Ipsos, кількість телефонних переговорів і онлайн-консультацій з провізорами та лікарями збільшилася до 53% до середини квітня, і до кінця року ця цифра не знизилася.

За прогнозами представника компанії Ipsos Healthcare, після зняття всіх карантинних заходів, новий формат співпраці буде тандемом face-to-face і цифрових технологій. Тому гравці фармацевтичного ринку вже повністю переглядають стратегію просування медикаментів.

На перший план виходить якісний контент, здатний задовольнити основні потреби клієнтів, затребуваність і актуальність інформації, що публікується. Ці інструменти допомагають досягати позитивного сприйняття digital-каналу лікарями, провізорами та кінцевими споживачами продукту.

Споживач намагається захиститися від інформаційного потоку і блокує неактуальну рекламу. Тому сьогодні головною валютою для брендів стає саме увага потенційних клієнтів.

Головні фактори, які варто враховувати при створенні рекламних кампаній:

- Незадоволеність минулим досвідом використання препаратів;
- Переваги продукту, в тому числі і приховані;
- Хибні уявлення;
- Головні бар'єри і драйвери покупок.

Щоб зрозуміти, що насправді рухає людиною при покупці, потрібно вивчати споживчі інсайти. З їх допомогою можна:

- Розробити і удосконалити кінцевий продукт;
- Привернути увагу цільової аудиторії;
- Підвищити лояльність споживачів;
- Доступно пояснити призначення препарату і його правильне застосування.

Аналіз інсайтів і драйверів продажів допомагає оптимізувати контент і рекламну кампанію для просування лікарських препаратів на фармацевтичному ринку, скорегувати контент-план для соцмереж, розсилок та корпоративного блогу.

За допомогою відстеження коментарів в мережі компанія зможе знайти приховані точки дотику і виділити нові несподівані підходи до споживачів.

Інформація допоможе вдосконалити кінцевий продукт і адаптувати його під різні сегменти цільової аудиторії.

Найпростіший спосіб - подивитися популярні запити користувачів в пошукових системах, за допомогою інструменту «Google Trends». Це дасть початкове розуміння інтересів цільової аудиторії.

Наприклад, можна подивитися, які теми цікаві споживачам вітамінів та БАДів. Ті, хто вперше зацікавився добавками або хоче змінити препарат, починає шукати інформацію, які продукти краще, де їх купити, які є протипоказання.

Крім інсайтів, можна виявити ще й інтент, тобто, наміри покупців. Відстежуючи такі коментарі, менеджер компанії може виступити експертом і запропонувати людині вибрати варіант з переліку просуваючих препаратів, підказати, що краще взяти для досягнення конкретного ефекту. Так не тільки стимулюється інтерес до продукції, а й виконується операція з помилками.

Фармакологія і медицина - як раз та категорія, де користувачі максимально вимогливо підходять до вибору і уникають можливих ризиків. Тому наявність негативних відгуків, помилкових стереотипів і антиреклами може зіграти критичну роль.

При цьому погані відгуки часто можуть бути пов'язані з недостовірними фактами, неправильним застосуванням препарату або некоректним підбором медикаментів в конкретному випадку. Однак саме цим негативом користувачі поспішають поділитися в мережі, тим самим знижуючи рейтинги і ступінь довіри аудиторії.

Компанія може залучити експерта-лікаря, який у відповіді на коментарі пояснить, як правильно використовувати ліки, до якого фахівця звернутися за консультацією. Крім того, прямий контакт з аудиторією дозволить донести принцип дії, важливі властивості і переваги препарату, надати більше достовірної інформації, яка доводить ефективність медикаменту.

Тенденції просування лікарських препаратів європейських країн на фармацевтичному ринку 2020-2021 років:

#### 1. Ситуативна робота над створенням контенту

Уподобання аудиторії швидко змінюються. Те, що працювало ще півроку тому, перестає бути актуальним в світлі останніх реалій. Люди втомлюються від безперервного інформаційного потоку і новинного контенту, тому ситуативний маркетинг дозволить знайти правильний підхід до споживачів.

#### 2. Робота над упаковкою

Європейські фармакологічні бренди щосили експериментують з зручністю і варіаціями дизайну упаковки для різних сегментів аудиторії. Саме цей фактор, на думку експертів, є одним з вирішальних для підвищення продажів.

Наприклад, на форумі фармацевтичної фірми, покупець поскаржився на незручну упаковку препарату, тобто запропонована виробником форма упаковки викликає складності в його використанні. Тому, якщо споживачу запропонувати аналог з більш зручним способом вживання, то найімовірніше людина віддасть перевагу саме їй. Експериментуючи з різними варіантами упаковки і її оформленням, автоматично підвищується лояльність цільової аудиторії.



### 3. Тренд на еко-стиль

Тренд на еко-стиль не згасає вже кілька років. Бренди, які працюють в сегменті різноманітних вітамінів, БАДів, харчових добавок, намагаються максимально підкреслити екологічність продукту. На упаковці використовуються символіки і асоціативні слова: Біо, еко, vita і так далі.

### 4. Бережна комунікація з лікарями і фармацевтами

Бренду важливо підібрати комфортні для медичних працівників канали взаємодії. З урахуванням того, що на фахівців зросло навантаження, їм складно вести звичну face-to-face комунікацію. Для цього можна використовувати push-повідомлення, соціальні мережі або спеціальні медичні онлайн-платформи.

Для роботи з кінцевим споживачем, компанії стали частіше залучати до співпраці блогерів-лікарів з великою цільовою аудиторією.

### 5. Акцент на репутацію бренду

Все більше людей стали купувати фармакологічну продукцію в мережі. Це пов'язано в першу чергу з пандемією і новим законом про можливість продажу безрецептурних препаратів онлайн. Споживач при виборі продукції орієнтується не тільки на її вартість, а й на репутацію бренду і додаткові бонуси, які пропонує компанія.

Перед тим, як купити продукт, користувач спочатку прочитає відгуки про нього, оцінить, як офіційні представники працюють з негативом. Тому варто обов'язково моніторити згадки про бренд або про конкретний препарат, щоб опрацювати претензії і заперечення клієнтів.

Як показали дослідження, аудиторія, що відносяться до покоління Y (25-38 років) цінує адресне звернення і програми лояльності. Покоління Z (до 24 років) звертає увагу на швидкість в комунікації і обслуговуванні. Для залучення уваги і поліпшення іміджу бренду в очах покоління Z можна вдаватися до колаборації з лідерами думок у популярних соціальних мережах.

### 6. Соціальна відповідальність як основний фактор вибору

Наявність соціальної програми у бренду визначає успішність продукту на ринку. Більше 85% фахівців в медичній сфері вважають її наявність одним з головних критеріїв вибору препарату.

#### 7. Створення нової e-pharma ніші

У зв'язку з прийнятим законом про продаж лікарських препаратів онлайн, попит споживачів на більшість продуктів стрімко виріс. Це відкриває для компаній нову e-commerce нішу.

У період різкого переходу фармакологічного бізнесу в сферу digital дуже важливо знайти особливий підхід до споживача. Виявлення і аналіз інсайтів допомагає краще зрозуміти цільову аудиторію і кластеризувати її. Компанії отримують дані, які допомагають у поліпшенні позиціонування бренду на ринку і збільшення лояльності клієнтів. Саме ці складові допоможуть підвищити продажі і відбудуватися від конкурентів по ніші.

Моніторинг згадок бренду допомагає проаналізувати, чи зрозуміла маркетингова комунікація споживачеві. Це надає змогу знайти слабкі сторони і головні споживчі бар'єри, які необхідно опрацювати.

Для того щоб підібрати правильну маркетингову стратегію для певних видів випущеної продукції необхідно застосувати матрицю Бостонської консалтингової групи. Вона була створена в кінці 60-х років, та являє собою інструмент для проведення портфельного аналізу окремих видів продукції компанії на підставі темпів зростання ринку і його частки, яку займає аналізуючий господарюючий суб'єкт.

Завдяки їй ми вичислимо який товар більше всього потребує застосування маркетингових стратегій, а який менше.

Для розрахунку матриці БКГ був обраний конкурент- ПАТ "Київмедпрепарат".

Спочатку необхідно розглянути вихідні дані фармацевтичних фірм, а саме обсяги реалізованої продукції (ампули, мазі, таблетки, інфузії та антибіотики). А далі, на основі показників розрахуємо темп зростання ринку та відносну долю ринку.

Таблиця 3.1

## Вихідні дані для розрахунку матриці БКГ

Вид продукції	Обсяг реалізованої продукції за 2019 рік, у грошовій формі (тис. грн.)	Обсяг реалізованої продукції за 2020 рік, у грошовій формі (тис. грн.)	Обсяг реалізованої продукції ПАТ "Київмедпрепарат" за 2020 рік, у грошовій формі (тис. грн.)
Ампули	742729,6	760142,2	97024,39
Мазі	237165,7	198887,8	119017,5
Таблетки	2026676	2355213	1326479,7
Інфузії	207326,7	167229	119015,5
Антибіотики	98204,9	131512,9	9422,29
Всього	3312103	3612985	1670959,4

\* Складено автором на основі даних фінансової звітності ПрАТ«Дарниця» та ПАТ «Київмедпрепарат»

Отже, за даними таблиці, бачимо, що найбільший показник мають таблетки, а найменший антибіотики. Обсяг реалізованої продукції у 2020 році зріс на 8,3%. Також, якщо порівняти обсяги реалізованої продукції фармацевтичної фірми «Дарниця» та «Київмедпрепарат» помітно, що показники ПрАТ «Дарниця» значно вищі.

Таблиця 3.2

## Темп приросту ринку продукції

Вид продукції	Виручка, тис. грн		Виручка ПАТ "Київмедпрепарат" за 2020 рік	Темп приросту ринку
	2019	2020		
Ампули	742729,6	760142,2	97024,39	102,34%
Мазі	237165,7	198887,8	119017,5	83,8%
Таблетки	2026676	2355213	1326479,7	116,21%

## Продовження табл. 3.2

Інфузії	207326,7	167229	119015,5	80,6%
Антибіотики	98204,9	131512,9	9422,29	133,91%

\* Складено автором на основі даних фінансової звітності ПрАТ«Дарниця» та ПАТ «Київмедпрепарат»

Отже, як ми бачимо, що темп приросту є позитивним, тобто присутнє збільшення виручки за трьома видами продукції, а саме: ампули, таблетки та антибіотики. Інфузії та мазі показали зменшення виручки на 20%.

Проаналізуємо зростання ринку.

Таблиця 3.3

## Темп росту ринку продукції

Вид продукції	Виручка, тис. грн		Виручка ПАТ "Київмедпрепарат" за 2020 рік	Темпи зростання ринку
	2019	2020		
Ампули	742729,6	760142,2	97024,39	1,02
Мазі	237165,7	198887,8	119017,5	0,83
Таблетки	2026676	2355213	1326479,7	1,16
Інфузії	207326,7	167229	119015,5	0,80
Антибіотики	98204,9	131512,9	9422,29	1,33

\* Складено автором на основі даних фінансової звітності ПрАТ«Дарниця» та ПАТ «Київмедпрепарат»

Проаналізувавши таблицю зазначимо, що за такими видами продукції, як ампули, таблетки та антибіотики помітне зростання ринку, а на ринку мазі та інфузії помітна криза товару.

Таблиця 3.4

## Відносна доля ринку

Вид продукції	Доля ринку продукції ПрАТ "Фармацевтична фірма "Дарниця"	Доля ринку продукції ПАТ "Київмедпрепарат"	Відносна доля ринку
Ампули	5,81%	21,04%	3,62
Мазі	7,12%	5,50%	0,77

## Продовження табл. 3.4

Таблетки	79,38%	65,19%	0,82
Інфузії	7,12%	4,63%	0,65
Антибіотики	0,56%	3,64%	6,5

\* Складено автором на основі даних фінансової звітності ПрАТ«Дарниця» та ПАТ «Київмедпрепарат»

Отже, зведемо всі показники в одну таблицю для розрахунку матриці БКГ.

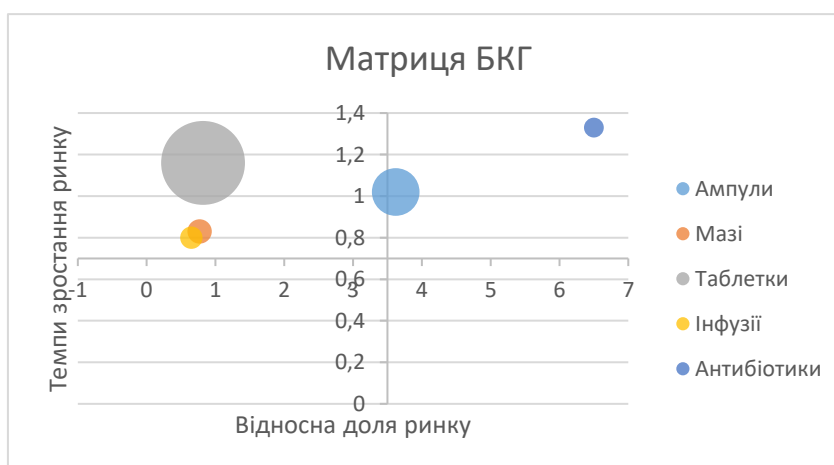
Таблиця 3.5

## Основні показники для розрахунку матриці БКГ

Вид продукції	Виручка ПрАТ "Фармацевтична фірма "Дарниця", тис. грн		Виручка ПАТ "Київмедпрепарат" за 2020 рік	Темпи зростання ринку	Відносна доля ринку
	2019	2020			
Ампули	742729,6	760142,2	97024,39	1,02	3,62
Мазі	237165,7	198887,8	119017,5	0,83	0,77
Таблетки	2026676	2355213	1326479,7	1,16	0,82
Інфузії	207326,7	167229	119015,5	0,80	0,65
Антибіотики	98204,9	131512,9	9422,29	1,33	6,5

\* Складено автором на основі даних фінансової звітності ПрАТ«Дарниця» та ПАТ «Київмедпрепарат»

Аналізуючи таблицю зауважимо, що найбільшу долю ринку займають ампули- 3,62 та антибіотики- 6,5. Мазі займають 0,77 долі ринку від даного типу товару у ПАТ "Київмедпрепарат", таблетки 0,82 та інфузії 0,65.



\*Складено автором

Отже, побудувавши матрицю БКГ, можна зробити висновок, що антибіотики відносяться до категорії «Зірки», оскільки вони мають найбільші темпи зростання та займають значну частку ринку.

Для категорії продукції, яка знаходиться в квадраті «Зірки», а саме антибіотики, слід застосовувати агресивну інформаційну рекламу, оскільки це лікарські засоби, які знаходяться на етапі зростання життєвого циклу товару і вони, безперечно, є лідерами на ринку, тому потребують значних інвестицій маркетингових комунікацій для підтримки зростання. Для даної категорії медикаментів необхідно побудувати та впровадити в маркетингову комунікативну діяльність фармацевтичної фірми «Дарниця» засоби стимулювання збуту покупців та продукції.

На перетині квадратів «Важкі діти» та «Зірки» розташовані ампули, але більшу частину вони займають квадрат «Зірки». Тому за даними таблиці ця ситуація свідчить про те, що відносна доля ринку зменшується. У квадраті «Важкі діти» знаходяться таблетки, мазі та інфузії. Даному асортименту продукції притаманні високі темпи продажу, але низька частка ринку.

Для продукції, що перебуває в квадраті «Важкі діти», необхідно приділити значну увагу інформаційній рекламі та іншим інструментам маркетингових комунікацій, які націлені на доведення до відома споживачів про різні властивості та переваги лікарських засобів, оскільки вони знаходяться на початковому етапі життєвого циклу товарів та вимагають значних інвестицій на маркетингові комунікації для їх підтримки та утримання на привабливому рівні.

Спрямування всіх сил на збільшення продажів і розширення ринку дозволить їм в майбутньому перейти в категорію «Зірки».

Також, зауважимо те, що в квадратах «Дійні корови» та «Собаки» продукція фармацевтичної фірми «Дарниця» відсутня.

### 3.3. Імплементация комплексу маркетингового менеджменту у стратегію розвитку ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця»

Важливу роль для успіху фармацевтичної фірми «Дарниця» відіграють безліч різних чинників, але всі вони зводяться до декількох базових речей:

- компанія повинна знати своїх споживачів, їх потреби і переваги;
- виробляти затребуваний продукт, який «закриває» потреби клієнтів;
- працювати краще конкурентів (за якістю або ціною, а краще - по обох параметрах);
- вміти доносити інформацію про переваги свого продукту до споживачів, вміло користуватись стратегією просування.

Слід зауважити, що маркетинговий менеджмент демонструє планомірну діяльність, яка корелюється з розвитком встановлення сталих конкурентних переваг компанії на ринку, і складається з таких стадій, як:

1. Аналіз довкілля;
2. Ситуаційний аналіз;
3. Прогноз ринку та можливостей потенціалу підприємства;
4. Розробка цілей та стратегій поведінки на ринку;
5. Розробка маркетингових цілей, плану маркетинг-міксу та його здійснення.

Стратегія маркетингового менеджменту являє собою довгостроковий стратегічний план, який визначає три ключових моменти:

- Які потреби клієнтів компанія буде задовольняти за допомогою своїх продуктів.
- Що компанія буде робити для успішної конкуренції на ринку.
- Як компанії отримати з цього всього прибуток.

Слід зауважити, що фармацевтична фірма «Дарниця» застосовує стратегію, яка спрямована на посилення лідерських позицій на вітчизняному ринку та конкурентоспроможності. Оскільки даній стратегії притаманне

поліпшення ефективності функціонування компанії, розвиток персоналу, впровадження новизни у виробництво, та розвиток і модернізація асортименту. І оскільки фармацевтична фірма «Дарниця» це лідер на вітчизняному ринку вона мусить працювати на випередження та не боятись змін.

На ринку є можливості, в яких потенційно компанія може домогтися успіху (отримати прибуток). У цих умовах фірма повинна грамотно використовувати свої внутрішні ресурси, щоб зайняти частку ринку, отримувати клієнтів і стабільний прибуток.

Стратегія - це спосіб визначити пріоритетні напрямки розвитку компанії і спланувати діяльність. Вона допомагає:

- оптимально використовувати ресурси (фінансові, матеріальні, технологічні і т.д.);
- запобігти помилковій дії;
- підвищити ефективність роботи.

Також, слід зауважити, що маркетинговий менеджмент не завжди є домінуючим механізмом побудови організації на практиці і не застосовується в повній мірі в використанні на всіх ступенях концепції маркетингу. Тобто, в випадках поодинокого застосування елементів маркетингового комплексу, приміром, реклами, так і дослідження маркетингу як філософії управління підприємством, але керувати маркетинговою діяльністю слід у всіх приведених випадках.

Не зважаючи на те, що інколи маркетинг не завжди займає домінуючу ланку в управлінні компанією, слід усвідомити той факт, що він дуже позначається на стані фінансово-господарської діяльності. Тобто, фінансовій стійкості підприємства підпорядковуються такі чинники: обрана стратегія просування товарів та послуг, асортиментна політика, стратегія інформаційного забезпечення, комунікаційна, тощо.

Згуртування менеджменту та маркетингу, де маркетинг є засобом реалізації стратегії менеджменту, а менеджмент, в свою чергу є основою для



використання цього засобу, формує середовище для результативного функціонування компанії. Слід зазначити, що маркетинг та менеджмент не заважають один одному, а тільки доповнюють.

Отже, компонентом системи управління компанії є маркетинговий менеджмент, оскільки завдяки йому створюється філософська парадигма менеджменту.

Практика функціонування фармацевтичної фірми «Дарниця» демонструє використання концепції управління маркетингом, але за попереднім аналізом можна зробити висновок, що ще є до чого прагнути і є чому вдосконалюватись.

Але спочатку варто розділити такі поняття як система управління та механізм управління, і вже після цього розглянути сутність механізму впровадження маркетингового менеджменту в діяльність фармацевтичної фірми «Дарниця».

Отож, система управління являє собою неподільний комплекс елементів, а механізм управління, в свою чергу, спосіб взаємодії елементів. Слід доповнити, що система управління прогнозує цілісне об'єднання елементів, в той час як механізм управління реалізує себе через відповідні форми та інструменти взаємодії елементів для досягнення мети. Водночас, розвиток системи управління ресурсами фірми передбачає виявлення певних елементів, які всі разом гарантують виконання цілей фінансової діяльності компанії.

Маркетинговий менеджмент- це цілісна концепція системного управління ринковою діяльністю на принципах маркетингу, і процес впровадження механізму маркетингового менеджменту складається з:

- Системи функцій маркетингового менеджменту компанії;
- Проблем, які стоять на заваді реалізації процесів управління маркетингової взаємодії в систему маркетингового менеджменту компанії;

- Напрямоків акцентування управлінського впливу в ході консолідації маркетингу взаємодії в систему маркетингового менеджменту компанії.

Отже, методи управління маркетинговими відносинами фармацевтичної фірми «Дарниця» із орієнтованим ринком та партнерами по бізнесу мають бути дуже скомпановані в систему маркетингового менеджменту компанії з метою формування нових, модернізованих підходів для встановлення довгочасного незламного розвитку.

Система реалізації маркетингового менеджменту містить певну кількість своєрідних процедур, які направлені на управління попитом цільової аудиторії, обслуговування та сукупне задоволення потреб.

Також, пропоную впровадження маркетингового менеджменту як логічну послідовність дій з досягненням фармацевтичної фірми «Дарниця» переслідуваних цілей, та пропоную процесний підхід, складовими якого є певні етапи, де кінцевими будуть реалізація маркетингових програм, контроль та аналіз маркетингової діяльності фірми.

Крім того, процедура реалізації маркетингового менеджменту ґрунтується на принципах маркетингу, де орієнтиром є споживач, а сама система маркетингу постає як засіб реалізації як його потреб, так і стратегічних цілей фірми за допомогою менеджменту, який фігурує певним підґрунтям для реалізації окремих інструментарних елементів маркетингу.

Впровадження системи маркетингового менеджменту на підприємстві вимагає створення ефективної моделі її реалізації. Модель маркетингового менеджменту в діяльності підприємства - це сукупність організаційної структури, процесів, технологій, ресурсів, тощо, необхідних для створення умов, що сприятимуть реалізації маркетингових переваг у сучасному та майбутньому бізнес-середовищі.

### **Висновки до III розділу**

В даному розділі ми оцінили діяльність фармацевтичної фірми «Дарниця» та прийшли до висновку, що маркетинговий менеджмент хоч і

займає досить високу планку, але, безперечно, певні мінуси присутні. Тому ми розглянула плюси та мінуси маркетингового менеджменту підприємства.

Також ознайомились якими методами боротьби за ринок використовує фармацевтична фірма «Дарниця», а саме: реклама на телебаченні, радіо, в інтернеті, просування товару через ЗМІ, зовнішня реклама, реклама в широковідомих поліклініках, участь в фармацевтичних виставках, тощо.

Відмінним досвідом фармацевтичної фірми «Дарниця» було прийняття участі в науково-практичній конференції «Заклади охорони здоров'я і виробники лікарських засобів: ефективне співробітництво у процесі медикаментозного забезпечення населення України». Компанія виступила партнером даного заходу, де у всіх охочих випала нагода ознайомитись з виробництвом медикаментів.

Ключовим каналом комунікації під час пандемії фармацевтична компанія «Дарниця» вибрала месенджери. Фірма запровадила брендovanі месенджери для фармацевтів та лікарів у Viber, які в певній мірі зайняли місце офлайн візитів. Дана система стала підтримкою під час карантину та мінімального доступу медичних представників до аптечних установ та поліклінік.

Також, аналізуючи методи використання маркетингового менеджменту іноземними фірмами, ми запропонували їх фармацевтичній фірмі «Дарниця», та розглянули тенденції просування лікарських препаратів європейських країн на фармацевтичному ринку 2020-2021 років.

## ВИСНОВКИ

У дипломній роботі була досягнена мета- досліджено маркетинговий менеджмент як управління діяльністю підприємства, а також обґрунтовані методи удосконалення системи управління маркетинговою діяльністю підприємства з метою підвищення його ефективності.

Також, відповідно до мети, були виконані завдання:

- розглянуто теоретичні основи маркетингового менеджменту та діяльність сучасних організацій.

В даному підрозділі було висвітлено поняття «маркетинговий менеджмент» - це планування, організація, контроль та реалізація маркетингових програм, політик, стратегій і тактик, призначених для створення та задоволення попиту на пропозиції товарів або послуг фірм як засіб отримання прийняттого прибутку. Також, ми ознайомились з функціями маркетингового менеджменту, визначили цілі та місію управління маркетингом. Розглянули 5 основних маркетингових концепцій та їхніх ідей, до них увійшли: виробництво, продукт, продаж, маркетинг, соціальний маркетинг.

- визначили синергію підходів щодо менеджменту та маркетингу в діяльності сучасних суб'єктів господарювання;

В зазначеному підрозділі розглянули 4 теорії управління маркетингом, які допомагають визначитись куди краще зорієнтувати свої зусилля в діяльності підприємства, а саме:

1. Правило 80/20 або Принцип Паретто (розуміння цього закону дозволяє більш усвідомлено бачити реальність, усувати перешкоди на шляху досягнення цілей в бізнесі і по максимуму використовувати наявні можливості).
2. Теорія виправдання очікувань (популярна модель, яка використовується в маркетингу для вимірювання задоволеності споживачів)

3. П'ять сил Портера (для оцінки потенційних ризиків: покупці (клієнти), постачальники (якщо їх немає, просто не враховуються), діючі конкуренти, нові конкуренти, товари-замінники).
4. Матриця Ансоффа (модель бізнес-аналізу, яка підбирає оптимальне рішення для топ-менеджменту, виходячи з ринку, на якому компанія планує працювати і статусу продукту, щодо якого вибирається стратегія)

- ознайомились з світовим досвід впровадження маркетингового менеджменту на підприємствах;

На даний час, українським вченим необхідно розробити способи та методи поліпшення використання маркетингового менеджменту на підприємстві відповідно до інноваційних концепцій та спираючись не тільки на вітчизняний досвід, а й зарубіжний. Оскільки, іноземні підприємства пройшли цей етап розвитку маркетингу та менеджменту, їхньою новою метою стало розуміння свідомості клієнтів, тобто, побудувати політику та свою діяльність так, щоб навколишнє середовище ставало все кращим й кращим.

- проаналізували фінансово-господарську діяльність ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця»;

Ознайомились з історією створення підприємства, розглянули організаційну структуру компанії, здійснили аналіз основних економічних показників господарської діяльності ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця»: основних показників збутової діяльності, показників оцінки ділової активності підприємства, фінансової стійкості підприємства, аналіз майнового стану, розглянула активи підприємства та обчислила показники ліквідності.

- дали оцінку системі маркетингу ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця»;

Висвітлили таке поняття, як «фармацевтичний маркетинг» та провели PEST-аналіз, завдяки якому визначили ряд факторів (політичні, економічні, технологічні і технічні, соціальні, екологічні, правові), які безпосередньо

відбиваються на бізнес підприємства, а також виконали SWOT – аналіз, за його допомоги ми визначили слабкі та сильні сторони підприємства, загрози та можливості фармацевтичної фірми “Дарниця”.

- обґрунтували значення менеджменту та маркетингових підходів до нього на ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця»;

Визначили, що фармацевтична фірма «Дарниця» застосовує модернізовані технології просування лікарських засобів, а це означає, що спеціалісти мають найвищу кваліфікацію, а також розглянули які мотиваційні фактори застосовує підприємство.

- висвітлили комплекс маркетингового менеджменту в діяльності ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця»;

Розглянули плюси і мінуси маркетингового менеджменту підприємства, та ознайомились з методами боротьби за ринок, якими користується фірма.

- охарактеризували використання досвіду європейських країн щодо формування маркетингового менеджменту ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця»;

Аналізуючи методи використання маркетингового менеджменту іноземними фірмами, ми запропонували їх фармацевтичній фірмі «Дарниця», та розглянули тенденції просування лікарських препаратів європейських країн на фармацевтичному ринку 2020-2021 років

- здійснити імплементацію комплексу маркетингового менеджменту у стратегію розвитку ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця».

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / Л.В. Балабанова – К.: Знання, 2004. – 354 с.
2. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / О.А. Біловодська. – К: Знання, 2010. – 332 с
3. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні. – К.: Вид-во «Політехніка», 2004. – 400 с
4. Бурцева Т. А., Сизов В. С., Цень О. А. Управління маркетингом: Навчальний посібник / Т. А. Бурцева, В. С. Сизов, О. А. Цень – 2005 – 271 с.
5. Гріфін Р., Основи менеджменту: підручник / Наук. ред. В. Яцура, Д. Олесевич. – Львів: Бак, 2001. – 624 с.
6. Дибб С., Симкин Л., Брэдлі Дж. Практическое руководство по маркетинговому планированию / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001.
7. Кідонь В. В. Особливості маркетингу у фармацевтиці / В. В. Кідонь // Маркетинг в Україні. — 2003. — № 6. — С. 24–25.
8. Ковшова І. О. К. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія [Текст] / І. О. Ковшова. – Видавництво ФОП Вишемирський В. С., 2018. – 516 с.
9. Котлер Ф., Маркетинг Менеджмент. Экспресс-курс. – 3-е изд. / Пер. с англ. под науч. ред. С. Г. Жильцова. – СПб.: Питер, 2012. – 480с.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. / Котлер Ф.: пер. с англ. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2007. – 656с.
11. Куценко В. М. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2003. — 184 с.
12. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / пер. с англ, под ред. В.Б. Колчанова. СПб.: Питер, 2006. 800 с.
13. Макарчук І. Основні показники оцінки платоспроможності та ліквідності підприємств та методика їх визначення / І.І. Макарчук // Формування ринкових відносин в Україні. - 2008.- №7. - С. 36-41.

14. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / Є. В. Крикавський, І. О. Дейнега, О. В. Дейнега, І. Ф. Лорві; Нац. ун-т «Львів. Політехніка». – Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2014. –379 с
15. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / за заг. ред. М.Л. Белявцева та В.Н. Воробйова. Київ: Центр навч. л-ри, 2006. 407 с.
16. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / Під заг. ред. М. І. Белявцева, В. Н. Воробйова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.
17. Маркетинговий менеджмент: підручник / Котлер Ф., Келлер К.Л., Павленко А.Ф. та ін. – К.: Хімджест, 2008. – 720 с.
18. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. – К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. – 216 с.
19. Маркетинг: підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін. за ред. А.О. Старостіної.- К.: Знання, 2009
20. Менеджмент та маркетинг у фармації: навчально-методичний посібник /уклад. О.Г. Чирва, О. В. Гарматюк; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини – Умань: Візаві, 2018. – 217 с.
21. Левків Г.Я., Минів Р.М., Батюк Б.Б. Маркетинговий менеджмент: підручник. Львів: Сполом, 2011. 325 с.
22. Олександренко І. В. Методичні підходи до діагностики ефективності діяльності підприємства [Текст] / І. В.Олександренко // Економічний форум, 2015. – Вип. 4. - С. 126-136.
23. Яцишина Л.К. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. - К.: МВЦ «Медінформ», 2013. - 323 с.
24. Актуальні проблеми менеджменту та маркетингу в ХХІ ст. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [http://spf.zu.edu.ua/pdf/zbirnuk\\_konf\\_2016.PDF](http://spf.zu.edu.ua/pdf/zbirnuk_konf_2016.PDF).
25. Аналіз ліквідності і платоспроможності підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: .



- [https://pidru4niki.com/87178/finansi/analiz\\_likvidnosti\\_platospromozhnosti\\_pidpriyemstva](https://pidru4niki.com/87178/finansi/analiz_likvidnosti_platospromozhnosti_pidpriyemstva).
- 26.** Аналіз сучасного стану фармацевтичного ринку України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/5519/1/20171207OIP\\_P007-009.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/5519/1/20171207OIP_P007-009.pdf)
- 27.** Верба В.А Сучасні методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства / В.А. Верба, О.М. Гребешков // Економіка і підприємництво. - Київ: КНЕУ. - Вип. 22. [Електронний ресурс] - URL: <http://economica.org.ua/2009/efmarkdijaln/14>
- 28.** Використання маркетингу на вітчизняних і закордонних підприємствах [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://pidru4niki.com/82265/marketing/vikoristannya\\_marketingu\\_vitchiznyanih\\_zakordonnih\\_pidpriyemstvah](https://pidru4niki.com/82265/marketing/vikoristannya_marketingu_vitchiznyanih_zakordonnih_pidpriyemstvah).
- 29.** Використання міжнародного досвіду у формуванні системи внутрішнього маркетингу на вітчизняних підприємствах [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [http://www.business-inform.net/export\\_pdf/business-inform-2013-3\\_0-pages-226\\_230.pdf](http://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2013-3_0-pages-226_230.pdf).
- 30.** Впровадження маркетингового менеджменту на підприємстві: проблеми теорії та практики [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/07/Plchenko-T.V..pdf>.
- 31.** Ділова етика в організації маркетингового менеджменту [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://pidru4niki.com/1628041449581/marketing/dilova\\_etika\\_organizatsiy\\_i\\_marketingovogo\\_menedzhmentu](https://pidru4niki.com/1628041449581/marketing/dilova_etika_organizatsiy_i_marketingovogo_menedzhmentu).
- 32.** Дослідження ринку лікарських засобів [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://studfile.net/preview/7424997/>.
- 33.** Звіт керівництва (звіт про управління) [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://stockmarket.gov.ua/cabinet/xml/show/corp\\_upr/8353](https://stockmarket.gov.ua/cabinet/xml/show/corp_upr/8353)

- 34.** Еволюція маркетингового менеджменту [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:  
[https://pidru4niki.com/1417012049576/marketing/rozuminnya\\_marketingovogo\\_menedzhmentu](https://pidru4niki.com/1417012049576/marketing/rozuminnya_marketingovogo_menedzhmentu).
- 35.** Европейская модель управления [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://scienceforum.ru/2016/article/2016029167>.
- 36.** Етапи маркетингової діяльності [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:  
[https://stud.com.ua/42461/menedzhment/etapi\\_marketingovoyi\\_diyalnosti](https://stud.com.ua/42461/menedzhment/etapi_marketingovoyi_diyalnosti).
- 37.** І. А. С. Перспективи розвитку міжнародних партнерських відносин підприємств на фармацевтичному ринку України [Електронний ресурс] / А. Сафарян І. – 2012. – Режим доступу до ресурсу:  
[https://mer.fem.sumdu.edu.ua/content/acticles/issue\\_8/I\\_A\\_SafaryanProspects\\_of\\_international\\_partner\\_enterprise\\_relations\\_development\\_on\\_the\\_Ukraine\\_pharmaceutical\\_market.pdf](https://mer.fem.sumdu.edu.ua/content/acticles/issue_8/I_A_SafaryanProspects_of_international_partner_enterprise_relations_development_on_the_Ukraine_pharmaceutical_market.pdf).
- 38.** Інфографічний довідник «Фармацевтика України 2019» [Електронний ресурс] – Режим доступу:  
<https://eba.com.ua/infografichnyjdovidnyk-farmatsevyka-ukrayiny-2019/>
- 39.** Концепції та види маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:  
[https://pidru4niki.com/1018040641713/marketing/kontseptsiyi\\_vidi\\_marketingu](https://pidru4niki.com/1018040641713/marketing/kontseptsiyi_vidi_marketingu).
- 40.** Маркетинг в системі управління підприємством [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:  
<http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3389>.
- 41.** Маркетинг европейский подход [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://economy-ru.info/info/33148/>.
- 42.** Маркетинг-менеджмент [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://studme.org/81406/marketing/marketing-menedzhment>.

43. Маркетингове середовище підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:  
[https://pidru4niki.com/82277/marketing/marketingove\\_seredovische\\_pidpri\\_ymstva](https://pidru4niki.com/82277/marketing/marketingove_seredovische_pidpri_ymstva).
44. Маркетинговий потенціал в системі менеджменту вітчизняних підприємств [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:  
[http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/36025/1/33\\_188-192.pdf](http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/36025/1/33_188-192.pdf).
45. Маркетингові підходи в менеджменті [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://osvita.ua/vnz/reports/management/13415/>.
46. Матриця Ансоффа [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:  
<https://studfile.net/preview/5720701/page:54/>.
47. Менеджмент охорони праці та безпека фармацевтичних підприємств [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:  
<https://www.apteka.ua/article/14499>.
48. Механізми регулювання фармацевтичного ринку в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:  
[https://www.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/01/dis\\_golubka.pdf](https://www.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/01/dis_golubka.pdf).
49. Механізм управління маркетинговою діяльністю підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:  
<https://studin.ru/all/marketing-torgovlya/upravlinnya-marketingovoyu-diyalnistyu-pidpriemstva/teoriya/sutnist>.
50. Міжнародний досвід управління якістю товарів [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:  
[https://pidru4niki.com/75358/tovarovnavstvo/mizhnarodniy\\_dosvid\\_upravlinnya\\_yakistyu\\_tovariv](https://pidru4niki.com/75358/tovarovnavstvo/mizhnarodniy_dosvid_upravlinnya_yakistyu_tovariv).
51. Мікросередовище підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://studfile.net/preview/5648071/page:2/>.
52. Модель маркетингової діяльності [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://buklib.net/books/27217/>.

- 53.** Морохова В.О. Маркетинговий менеджмент: електронний навчально методичний комплекс. - 2010. URL:<http://elib.lutsk-ntu.com.ua/book/fb/mm/2011/11-80/>.
- 54.** Необхідні заходи і проблеми впровадження маркетингового менеджменту в ринкових умовах [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://pidru4niki.com/1376102549577/marketing/neobhidni\\_zahodi\\_problemi\\_vprovadzheniya\\_marketingovogo\\_menedzhmentu\\_rinkovih\\_umovah](https://pidru4niki.com/1376102549577/marketing/neobhidni_zahodi_problemi_vprovadzheniya_marketingovogo_menedzhmentu_rinkovih_umovah).
- 55.** Організаційна структура управління [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://pidru4niki.com/15880315/menedzhment/organizatsiyna\\_struktura\\_upravlinnya\\_tipi\\_harakterni\\_osoblivosti](https://pidru4niki.com/15880315/menedzhment/organizatsiyna_struktura_upravlinnya_tipi_harakterni_osoblivosti).
- 56.** Особливості фармацевтичного маркетингу: стратегічний аспект [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://old.bumib.edu.ua/sites/default/files/visnyk/24.pdf>.
- 57.** Основні принципи маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://pidru4niki.com/1465080342074/menedzhment/osnovni\\_printsipi\\_marketingu](https://pidru4niki.com/1465080342074/menedzhment/osnovni_printsipi_marketingu)
- 58.** Основні цілі завдання фармацевтичного маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://solydus.ru/uk/osnovnye-celi-zadachi-farmaceuticheskogo-marketinga-farmaceuticheskii.html>.
- 59.** Особенности менеджмента в странах Европы [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.stud24.ru/management/osobennosti-menedzhmenta-v-stranah-evropy/371272-1172506-page3.html>.
- 60.** Офіційний сайт ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» [Електронний ресурс] – URL: <http://www.darnitsa.ua/>.
- 61.** PEST-аналіз [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://buklib.net/books/36596/>.

62. Приватне Акціонерне Товариство "Фармацевтична Фірма "Дарниця" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://per.org.ua/uk/company/3418>.
63. Принцип Парето [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://radiolemberg.com/ua-articles/ua-allarticles/pareto>.
64. Принципи і методи маркетингової діяльності [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://pidru4niki.com/19570411/ekonomika/printsipi\\_metodi\\_marketingovoyi\\_diyalnosti](https://pidru4niki.com/19570411/ekonomika/printsipi_metodi_marketingovoyi_diyalnosti).
65. Процес управління маркетингом [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://stud.com.ua/22283/marketing/protses\\_upravlinnya\\_marketingom](https://stud.com.ua/22283/marketing/protses_upravlinnya_marketingom).
66. П'ять сил Портера [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://business.diia.gov.ua/handbook/marketing/5-sil-portera>
67. Реакція на покупку [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://pidru4niki.com/18120524/psihologiya/reaktsiya\\_pokupku](https://pidru4niki.com/18120524/psihologiya/reaktsiya_pokupku).
68. Розробка нових товарів [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-5/5-6-rozrobka-novih-tovariv>.
69. Розуміння і процес маркетингового менеджменту [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://smekni.com/a/139038-2/rozumnnya-protses-marketingovogo-menedzhmentu-2/>.
70. Роль макросередовища організації в стратегії розвитку [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://osvita.ua/vnz/reports/management/13563/>.
71. SWOT-аналіз: сутність та сфера застосування. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://osvita.ua/vnz/reports/management/15382/>.
72. Система планування маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://sites.google.com/site/lekciie/rozdil-8>.

- 73.** Система показників оцінювання ефективності, результативності і якості менеджменту організації [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:  
[https://pidru4niki.com/67949/menedzhment/sistema\\_pokaznikiv\\_otsinyuvannya\\_efektivnosti\\_rezultativnosti\\_yakosti\\_menedzhmentu\\_organizatsiyi](https://pidru4niki.com/67949/menedzhment/sistema_pokaznikiv_otsinyuvannya_efektivnosti_rezultativnosti_yakosti_menedzhmentu_organizatsiyi).
- 74.** Сутнісна характеристика менеджменту [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:  
[https://pidru4niki.com/85074/menedzhment/sutnisna\\_harakteristika\\_menedzhmentu](https://pidru4niki.com/85074/menedzhment/sutnisna_harakteristika_menedzhmentu).
- 75.** Сутність і роль маркетингового управління [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:  
[https://pidru4niki.com/14170120/marketing/sutnist\\_rol\\_marketingovogo\\_upravlinnya](https://pidru4niki.com/14170120/marketing/sutnist_rol_marketingovogo_upravlinnya).
- 76.** Сутність, мета та завдання управління маркетингом підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.info-library.com.ua/books-text-9619.html>.
- 77.** Сутність процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:  
<https://buklib.net/books/37094/>.
- 78.** Сутність та основні поняття маркетингового менеджменту [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:  
[https://studopedia.com.ua/1\\_61736\\_harakteristika-protsesu-marketingovogo-menedzhmentu.html](https://studopedia.com.ua/1_61736_harakteristika-protsesu-marketingovogo-menedzhmentu.html).
- 79.** Сутність та принципи маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.info-library.com.ua/books-text-9564.html>.
- 80.** Сучасний менеджмент: моделі, стратегії, технології [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:  
<http://www.oridu.odessa.ua/9/buk/Stud-konf-2020.pdf>.

- 81.** Сучасні бізнес тенденції та розвиток маркетингу вітчизняних компаній [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://core.ac.uk/download/pdf/32608421.pdf>.
- 82.** Сучасні підходи до побудови системи маркетингового управління підприємствами [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5859>.
- 83.** Теоретичні аспекти маркетингового менеджменту [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/24350/2/MTEMSTE\\_2017\\_Oginsky\\_V-Theoretical\\_aspects\\_of\\_marketing\\_24-26.pdf](http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/24350/2/MTEMSTE_2017_Oginsky_V-Theoretical_aspects_of_marketing_24-26.pdf).
- 84.** Теоретичні засади формування маркетингового менеджменту на підприємстві [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011\\_3\\_2\\_110\\_116.pdf](https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_3_2_110_116.pdf).
- 85.** Управління активами підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://pidru4niki.com/74700/ekonomika/upravlinnya\\_aktivami\\_pidpriyemstva](https://pidru4niki.com/74700/ekonomika/upravlinnya_aktivami_pidpriyemstva).
- 86.** Управління маркетингом [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://pidru4niki.com/1488060350054/marketing/upravlinnya\\_marketingom](https://pidru4niki.com/1488060350054/marketing/upravlinnya_marketingom).
- 87.** Управління маркетингом [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://marketing-mmz.bitrix24.site/upravlinnya\\_marketynhom/](https://marketing-mmz.bitrix24.site/upravlinnya_marketynhom/).
- 88.** Фармацевтика [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://ukr.lb.ua/economics/2020/03/10/452115\\_farmakologichna\\_kompania\\_darnitsya.html](https://ukr.lb.ua/economics/2020/03/10/452115_farmakologichna_kompania_darnitsya.html).
- 89.** Фармацевтическая фирма «Дарница»: внедрение современных технологий маркетинга через призму норм надлежащей практики

- кадрового менеджмента [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.apteka.ua/article/859>.
- 90.** Фармацевтична промисловість України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://ukrexport.gov.ua/ukr/prom/ukr/26.html>.
- 91.** Фармацевтична Фірма «Дарниця» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://mind.ua/companies/63-farmaceutichna-firmadarnicya>.
- 92.** Фармацевтична фірма «Дарниця»: виробництво, на якому якість не має альтернатив! [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.apteka.ua/article/416121>.
- 93.** Фармацевтична фірма «Дарниця»: реалізація послідовних змін сьогодні — основа майбутнього успіху [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.apteka.ua/article/439476>.
- 94.** Фармацевтичний маркетинг [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:  
<https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/327/farmaceutichnij-marketing>.
- 95.** Фармацевтичний Ринок [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:  
<https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/328/farmaceutichnijrinok>.
- 96.** Фінансовий аналіз діяльності підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:  
[https://pidru4niki.com/1580011943608/finansi/finansoviy\\_analiz\\_diyalnosti\\_pidpriyemstva](https://pidru4niki.com/1580011943608/finansi/finansoviy_analiz_diyalnosti_pidpriyemstva).
- 97.** Фінансова звітність ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» [Електронний ресурс]. – URL: <https://smida.gov.ua/reestr/?kod=00481212>
- 98.** Фінансова стійкість підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:  
<https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/389/finansova-stijkist-pidpriyemstva>.



- 99.** Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: / <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=777>.
- 100.** Характерні особливості менеджменту [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://library.if.ua/book/23/1714.html>. .

# ДОДАТКИ

## Додаток А

## Баланс (Звіт про фінансовий стан)

на 31.12.2018

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	70383	62303
первісна вартість	1001	105018	113916
накопичена амортизація	1002	34635	51613
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	0
Основні засоби	1010	564657	608214
первісна вартість	1011	1246413	1365337
знос	1012	681756	757123
Інвестиційна нерухомість	1015	4080	4014
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	0	0
знос інвестиційної нерухомості	1017	0	0
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	0	0
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	301825	1350137
інші фінансові інвестиції	1035	765	765
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	30	8
Відстрочені податкові активи	1045	0	0
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	941740	2025441
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	538043	532345
Виробничі запаси	1101	265792	311116
Незавершене виробництво	1102	35496	48588
Готова продукція	1103	236541	172460
Товари	1104	214	181
Поточні біологічні активи	1110	0	0

1	2	3	4
Депозити перестраховання	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	597492	989784
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	36339	54573
з бюджетом	1135	17862	23142
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	1527	1320
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	147963	130966
Поточні фінансові інвестиції	1160	690649	111517
Гроші та їх еквіваленти	1165	106974	212429
Готівка	1166	7	6
Рахунки в банках	1167	106967	212423
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в:	1181	0	0
резервах довгострокових зобов'язань			
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	2314	314
Усього за розділом II	1195	2139163	2056390
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	3080903	4081831

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	179528	179528
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	50493	79875
Додатковий капітал	1410	1012216	1012216
Емісійний дохід	1411	0	0

1	2	3	4
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	84883	84883
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1111260	1580898
Неоплачений капітал	1425	( 0 )	( 0 )
Вилучений капітал	1430	( 0 )	( 0 )
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	2438380	2937400
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	8410	9035
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	301747	870669
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви	1530	0	0
у тому числі:	1531	0	0
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	0
резерв незароблених премій	1533	0	0
інші страхові резерви	1534	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	310157	879704
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0

Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
товари, роботи, послуги	1615	195810	88530
розрахунками з бюджетом	1620	21998	16080
у тому числі з податку на прибуток	1621	15230	6338
розрахунками зі страхування	1625	849	1136
розрахунками з оплати праці	1630	1625	7562
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	1684	6078
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	0	0
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	39025	47005
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	71375	98336
Усього за розділом III	1695	332366	264727
1	2	3	4
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	3080903	4081831

## Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

за 2018 рік

### ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	3002135	2529678
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховування	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	( 1412326 )	( 1171352 )
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	( 0 )	( 0 )
Валовий: прибуток	2090	1589809	1358326
збиток	2095	( 0 )	( 0 )
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	27201	14663
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	( 282890 )	( 213208 )
Витрати на збут	2150	( 632722 )	( 517341 )
Інші операційні витрати	2180	( 162944 )	( 315839 )
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	( 0 )	( 0 )

1	2	3	4
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	( 0 )	( 0 )
Фінансовий результат від операційної діяльності:	2190	538454	326601
прибуток			
збиток	2195	( 0 )	( 0 )
Дохід від участі в капіталі	2200	21354	26415
Інші фінансові доходи	2220	44050	23595
Інші доходи	2240	38341	54337
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	( 67988 )	( 7916 )
Втрати від участі в капіталі	2255	( 0 )	( 0 )
Інші витрати	2270	( 0 )	( 72 )
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування:	2290	574211	422960
прибуток			
збиток	2295	( 0 )	( 0 )
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(104573)	(80849)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат:	2350	469638	342111
прибуток			
збиток	2355	( 0 )	( 0 )



## Додаток Б

## Баланс (Звіт про фінансовий стан)

На 31.12.2019 р.

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	62303	74493
первісна вартість	1001	113916	151078
накопичена амортизація	1002	51613	76585
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	0
Основні засоби	1010	608214	630408
первісна вартість	1011	1365337	1468262
знос	1012	757123	837854
Інвестиційна нерухомість	1015	4014	0
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	0	0
знос інвестиційної нерухомості	1017	0	0
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	0	0
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	1350137	356733
інші фінансові інвестиції	1035	765	765
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	8	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	1336
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	2025441	1063735

II. Оборотні активи			
Запаси	1100	532345	581168
Виробничі запаси	1101	311116	320149
Незавершене виробництво	1102	48588	19224
Готова продукція	1103	172460	239786
Товари	1104	181	2009
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестраховання	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	993066	1368503
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	54573	63864

1	2	3	4
з бюджетом	1135	23142	9363
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	1320	819
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	127684	104946
Поточні фінансові інвестиції	1160	111517	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	212429	257797
Готівка	1166	6	3
Рахунки в банках	1167	212423	257794
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в:	1181	0	0
резервах довгострокових зобов'язань			
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	314	971
Усього за розділом II	1195	2056390	2387431
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	4081831	3451166

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	179528	179528
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	79875	0
Додатковий капітал	1410	1012216	1012216
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	84883	84883
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1579604	2189233
Неоплачений капітал	1425	( 0 )	( 0 )
Вилучений капітал	1430	( 0 )	( 1705864 )
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	2936106	1759996
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	9035	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	870669	1404489

1	2	3	4
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви	1530	0	0
у тому числі:	1531	0	0
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	0
резерв незароблених премій	1533	0	0
інші страхові резерви	1534	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	879704	1404489
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
товари, роботи, послуги	1615	89824	80687
розрахунками з бюджетом	1620	16080	61450
у тому числі з податку на прибуток	1621	6338	42566
розрахунками зі страхування	1625	1136	1737
розрахунками з оплати праці	1630	7562	10524
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	6078	339
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	0	0
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	47005	62055
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	98336	69889
Усього за розділом III	1695	266021	286681
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	4081831	3451166

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)  
за 2019 рік**

**ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ**

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	3312103	3002135
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховання	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	( 1376318 )	( 1412326 )
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	( 0 )	( 0 )
Валовий: прибуток	2090	1935785	1589809
збиток	2095	( 0 )	( 0 )
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	18882	15585
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	( 215595 )	( 282890 )
Витрати на збут	2150	( 694444 )	( 632722 )
Інші операційні витрати	2180	( 213083 )	( 151328 )
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	( 0 )	( 0 )
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	( 0 )	( 0 )
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	831545	538454
збиток	2195	( 0 )	( 0 )

1	2	3	4
Дохід від участі в капіталі	2200	92441	21354
Інші фінансові доходи	2220	27858	44050
Інші доходи	2240	10460	38341
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	( 242409 )	( 67988 )
Втрати від участі в капіталі	2255	( 0 )	( 0 )
Інші витрати	2270	( 7 )	( 0 )
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	719888	574211
збиток	2295	( 0 )	( 0 )
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(110259)	(104573)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	609629	469638
збиток	2355	( 0 )	( 0 )

## Додаток В

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)**  
на 31.12.2020 р.

Актив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	581168	575593
Виробничі запаси	1101	320149	353150
Незавершене виробництво	1102	19224	24464
Готова продукція	1103	239786	191819
Товари	1104	2009	6160
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестраховання	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1368503	1312871
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	63864	329887
з бюджетом	1135	9363	31968
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	819	899
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунк	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	104946	137393
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	2992
Гроші та їх еквіваленти	1165	257797	565434
Готівка	1166	3	1
Рахунки в банках	1167	257794	565433
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в:	1181	0	0
резервах довгострокових зобов'язань			
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	971	2916
Усього за розділом II	1195	2387431	2959953
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0

1	2	3	4
Баланс	1300	3451166	4306855

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Власний капітал</b>			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	179528	179528
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	1012216	58216
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	84883	84883
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	2187963	2251093
Неоплачений капітал	1425	( 0 )	( 0 )
Вилучений капітал	1430	( 1705864 )	( 0 )
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	1758726	2573720
<b>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b>			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	1404489	1374133
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви	1530	0	0
у тому числі:	1531	0	0
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	0
резерв незароблених премій	1533	0	0
інші страхові резерви	1534	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	1404489	1374133
<b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>			

1	2	3	4
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	14152
товари, роботи, послуги	1615	81678	94527
розрахунками з бюджетом	1620	61729	89792
у тому числі з податку на прибуток	1621	42826	80527
розрахунками зі страхування	1625	1737	1004
розрахунками з оплати праці	1630	10524	10546
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	339	1312
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	0	0
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	62055	79540
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	69889	68129
Усього за розділом III	1695	287951	359002
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	3451166	4306855



**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)  
за 2020 рік**

**ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ**

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	3612985	3312103
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховування	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	1375286	1376318
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	2237699	1935785
збиток	2095	0	0
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	41612	18882
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	( 301070 )	( 215595 )
Витрати на збут	2150	( 743921 )	( 694444 )
Інші операційні витрати	2180	( 155608 )	( 213083 )
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(151770)	(110259)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	814994	609629
збиток	2355	( 0 )	( 0 )
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	( 0 )	( 0 )
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	( 0 )	( 0 )

1	2	3	4
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	1078712	831545
збиток	2195	( 0 )	( 0 )
Дохід від участі в капіталі	2200	105013	92441
Інші фінансові доходи	2220	31513	27858
Інші доходи	2240	4634	10460
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	( 251392 )	( 242409 )
Втрати від участі в капіталі	2255	( 0 )	( 0 )
Інші витрати	2270	( 1716 )	( 7 )
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	966764	719888
збиток	2295	( 0 )	( 0 )