

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
 Факультет управління, адміністрування та туризму
 Кафедра економічної теорії, підприємництва та торгівлі

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Забезпечення конкурентоспроможності фармацевтичних компаній (на прикладі
 ТОВ «Польфарма ЮА» (м.Хмельницький))

Назва теми

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

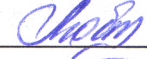
Галузь знань 07 Управління та адміністрування
 Шифр і назва галузі знань

Спеціальність 076 Підприємництво та торгівля
 Шифр і назва спеціальності

Освітньо-професійна програма Підприємництво, торгівля та комерційна
 логістика

Шифр: КВР.ПТ.023200.01.17.00

Виконав: студент 2 курсу, група ПТКЛМ-23-1  Павло МАЙХРУК
 Шифр Підпис Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Керівник: д-р. екон. наук, професор  Лариса ЛЮБОХИНЕЦЬ
 Науковий ступінь, наукове звання Підпис Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Нормоконтролер: доцент  Людмила САЧИНСЬКА
 Посада Підпис Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

До захисту допускаю:

Завідувач кафедри економічної теорії,
 підприємництва та торгівлі

 Лариса ЛЮБОХИНЕЦЬ
 Підпис Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Хмельницький, 2024

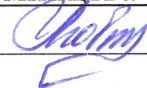
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет Управління, адміністрування та туризму
 Кафедра Економічної теорії, підприємництва та торгівлі
 Рівень вищої освіти Другий (магістерський)
 Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
 Спеціальність 076 «Підприємництво та торгівля»
 Освітньо-професійна програма Підприємництво, торгівля та комерційна логістика

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри економічної теорії,

підприємництва та торгівлі

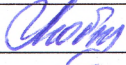
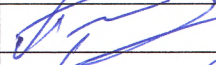
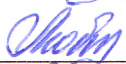





01 10 2024 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

1. Тема роботи (проекту) Забезпечення конкурентоспроможності фармацевтичних компаній (на прикладі ТОВ «Польфарма ЮА» (м.Хмельницький))
2. Керівник роботи (проекту) Любохинець Лариса Сергіївна, д-р екон. наук, професор
Затверджено наказом ректора університету від «26» серпня 2024 року № 60
3. Строк подання роботи (проекту) 19 грудня 2024 року
4. Вхідні дані до роботи (проекту) навчальні посібники, наукові публікації, періодичні та монографічні видання, матеріали міжнародних конференцій, статистична звітність підприємства, інформація мережі Інтернет, тощо
5. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1. Теоретичні аспекти конкурентоспроможності підприємства. 2. Аналіз та характеристика організації комерційної діяльності ТОВ «Польфарма ЮА». 3. Напрями підвищення конкурентоспроможності підприємств фармацевтичного ринку
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
1. Фактори впливу на конкурентоспроможність компанії 2. Напрями дослідження конкурентів на ринку 3. Концепція конкуренції М.Портера. 4.Багатокутник конкурентоспроможності. 5. Організаційні заходи щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства 6. Основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ «Польфарма ЮА» за 2020–2023роки.

6. Консультанти розділів роботи (проекту)

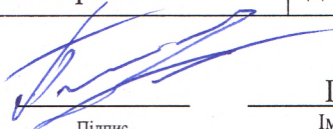
Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1. Теоретико-методичний	Любохинець Л.С., професор		
2. Дослідницько-аналітичний	Любохинець Л.С., професор		
3. Рекомендаційний	Любохинець Л.С., професор		

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Назва етапів дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.Складання плану кваліфікаційної роботи	до 15.09.2024р	Виконано
2.Одержання індивідуального завдання	до 15.09.2024р	Виконано
3.Підбір і опрацювання відповідних літературних джерел	до 20.10.2024р	Виконано
4.Підготовка та написання теоретичної частини (розділ 1).	до 01.11.2024р	Виконано
5.Збір, систематизація та аналіз даних виробничо-господарської діяльності підприємства	до 05.11.2024р	Виконано
6.Підготовка та написання аналітичної частини роботи (розділ 2)	до 25.11.2024р	Виконано
7.Підготовка та написання рекомендаційної частини (розділ 3).	до 05.12.2024р	Виконано
8.Доопрацювання та написання фінальної версії роботи	до 10.12.2024р	Виконано
9.Проведення попереднього захисту кваліфікаційної роботи	до 15.12.2024р	Виконано
10. Одержання відгуку наукового керівника	до 15.12.2024р	Виконано
11. Одержанні рецензії зовнішнього рецензента	до 20.12.2024р	Виконано
12. Захист кваліфікаційної роботи	до 25.12.2024р	Виконано

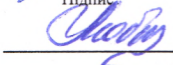
Студент



Павло МАЙХРУК

Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Керівник роботи



Лариса ЛЮБОХИНЕЦЬ

Підпис

Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи магістра

Забезпечення конкурентоспроможності фармацевтичних компаній (на прикладіТОВ «Польфарма ЮА» (м.Хмельницький))

студента гр. ПТКЛМ-23-1 Майхрука П.Р.

Науковий керівник: д-р екон. наук, професор Любохинець Л.С.

Загальний обсяг роботи 89 сторінки, з них 76 сторінок основного тексту, 14 таблиць, 9 рисунків, 6 додатків, 41 джерело посилання.

Перелік ключових слів: конкурент, конкурентоспроможність підприємства, аптека, оцінка конкурентоспроможності, аналіз конкурентоспроможності.

У першому розділі узагальнено теоретичні аспекти конкурентоспроможності підприємства.

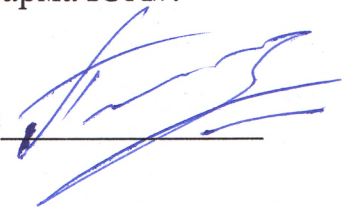
У другому розділі проаналізовано конкурентоспроможність ТОВ «Польфарма ЮА».

У третьому розділі запропоновано альтернативні заходи щодо підвищення конкурентоспроможності досліджуваного підприємства.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в узагальненні і конкретизації теоретичних положень та запропонованих шляхах підвищення конкурентоспроможності досліджуваного підприємства.

Отримані результати у вигляді пропозицій впроваджені в діяльність ТОВ «Польфарма ЮА».

Підпис

Дата 19.12.2024

ЗМІСТ

ВСТУП	5
1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1 Сутність конкуренції та конкурентоспроможності	8
1.2 Чинники, що впливають на конкурентоспроможність підприємства	22
1.3 Методи та критерії оцінки конкурентоспроможності підприємства	26
Висновки до першого розділу	38
2 АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «ПОЛЬФАРМА ЮА»	40
2.1 Загальна характеристика ТОВ «Польфарма ЮА»	40
2.2 Аналіз фінансового стану підприємства	46
2.3 Порівняльний аналіз конкурентів	51
Висновки до другого розділу	56
3 НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ	58
3.1 Тенденції розвитку фармацевтичного ринку	58
3.2 Заходи щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства	62
Висновки до третього розділу	70
ВИСНОВОК	73
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	77
ДОДАТКИ	81

ВСТУП

У сучасних умовах глобалізації завдяки трансформаційним процесам у сфері виробництва, обміну та розподілу під впливом інноваційно-технологічних факторів відбулася якісна зміна змісту та форм конкурентних відносин. Раніше конкурентні переваги економічних агентів визначалися наявністю певних трудових та природних ресурсів, але останнім часом головну роль відіграє модернізація виробничих і технологічних процесів, використання інформації, інтелектуальних ресурсів тощо. Розвиток НТП призводить до появи нової стадії конкуренції – інноваційної, в основі якої розробка та реалізація різних інноваційних продуктів (нових видів продукції, якісно нових технологій, способів та методів організаційно-управлінського забезпечення виробництва товарів та послуг) та формування інноваційної конкурентоспроможності, що визначили спрямування та змістовне наповнення процесу еволюції глобальної економічної системи.

Конкурентоспроможність підприємства – це його здатність успішно конкурувати на ринку, досягати поставлених цілей та отримувати прибуток. Оцінка конкурентоспроможності є важливим інструментом для визначення сильних та слабких сторін компанії, розробки ефективних стратегій та прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Поняття конкурентоспроможності підприємства становить основу економічного розвитку підприємства та зміцнення його позиції на ринку. Проте є й певні труднощі, пов'язані зі способами підвищення конкурентоспроможності підприємства. Збільшення інтенсивності конкуренції у галузі диктує необхідність запровадження підприємствами у регіонах ефективних технологій ведення бізнесу.

В даний час підприємства намагаються розширювати асортимент продукції, тим самим відкриваючи для себе нові канали збуту. Однак наявність одного або декількох видів в асортименті компанії конкурентоспроможної

продукції не гарантує успіх компанії на певному ринку

Актуальність даного дослідження полягає в тому, що у ринковій економіці високий рівень конкурентоспроможності є основною метою та завданням будь-якого підприємства, отже, його можна вважати найважливішим фактором комерційного успіху фірми. Високий рівень конкурентоспроможності досягається не тільки якістю менеджменту, але великою мірою залежить від конкурентоспроможності продукції, що випускається, тобто перевага над продукцією, що випускається підприємствами-конкурентами.

Дослідженню сутності сучасних особливостей конкурентної боротьби в умовах глобалізації, а також значення інновацій у конкуренції та економічному розвитку присвячені праці провідних вітчизняних і зарубіжних дослідників. Вагомий внесок у вирішення теоретичних проблем визначення, оцінювання та управління конкурентоспроможністю підприємств зробили зарубіжні вчені: Дж. Вестона, Дж. Даннінга, С. Брю, Ф. Котлер, К. Макконнелл, А. Маршалл, М. Портер, Й. Шумпетер, Р. Вернона, Г. Грубера, Ч. Джонсона, Дж. Хікса, А. Чандлера; та багато інших. Серед вітчизняних дослідників даної проблеми є, О. Білоруса, С. П. Гаврилюк, В. М. Кузьомко, С. М. Клименко, Т. В. Омеляненко, А. Поручника, Г. Г. Савіна, Н. Л. Савіцька, А. В. Череп тощо. Проте, питання забезпечення високого рівня конкурентоспроможності фармацевтичних компаній в умовах сьогодення вимагає проведення більш детальних досліджень.

Метою роботи є дослідження теоретичних положень та розробка пропозицій щодо підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Польфарма ЮА».

Відповідно до мети роботи було визначено такі завдання:

- розгляд теоретичних аспектів визначення конкурентоспроможності підприємства;
- характеристика методів та чинників оцінки конкурентоспроможності підприємства

- проведення аналізу фінансового стану ТОВ «Польфарма ЮА»;
- визначення основних шляхів підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Польфарма ЮА».

Об'єкт дослідження – конкурентоспроможність ТОВ «Польфарма ЮА».

Предмет дослідження – теоретико-методичні та прикладні аспекти забезпечення конкурентоспроможності підприємств фармацевтичних компаній.

У роботі використано методи логічного та аналітичного аналізу, порівняння, графічний метод, метод опитування.

Елементи наукової новизни результатів дослідження автора полягають в узагальненні та поглибленні теоретичних положень і практичних рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності досліджуваного підприємства.

Практична значущість роботи полягає в тому, що запропоновані заходи щодо підвищення конкурентоспроможності дозволять підприємству оптимізувати асортимент товарів, скоротити витрати, пов'язані з діяльністю компанії, покращити якість обслуговування клієнтів, тим самим забезпечити гнучкість підприємства під зовнішні зміни та вимоги клієнтів, що збільшить чистий прибуток підприємства.

Апробація результатів дослідження відбулась в процесі їх обговорення на науково-практичній конференції «Інструменти регулювання національної економіки та стратегічні пріоритети розвитку підприємницької та торговельної діяльності в умовах глобальних викликів», яка проходила в межах економічного форуму (05–07.12.2024р. м. Хмельницький, Хмельницький національний університет), та були опубліковані у збірнику матеріалів даної конференції. Тема доповіді: Використання технологій Індустрії 4.0 на фармацевтичному ринку.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку джерел посилання, що налічує 41 позицій та додатків. Загальний обсяг роботи – 89 сторінки, з яких 76 сторінок основного тексту. Робота містить 14 таблиць, 9 рисунків та 6 додатків.

1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність конкуренції та конкурентоспроможності

Конкурентоспроможність є ключовим показником ефективності будь-якого економічного суб'єкта. Інновації, як один із основних драйверів економічного зростання, сприяють оптимізації економічної структури, зниженню витрат завдяки масштабам виробництва, а також диверсифікації господарської діяльності. Інноваційна складова значно впливає на функціонування національної економіки, забезпечуючи її більшу відкритість, активізацію інтеграційних процесів, гармонізацію регулювання підприємництва, контроль над ринками, стандартизацію вимог до руху капіталу та стимулювання прямих іноземних інвестицій. Конкурентні позиції країни на глобальних ринках значною мірою залежать від розвитку інноваційних процесів у науковій сфері, що трансформують результати науково-дослідних робіт у нові продукти, технології та послуги. Сьогодні стабільне підвищення конкурентоспроможності демонструють економіки країн, де розташовані провідні транснаціональні корпорації — лідери у впровадженні інноваційних технологій у різних секторах. Найважливішим фактором у ринковій економіці є дух суперництва, який значною мірою визначає форми господарської діяльності людей і найяскравіше виявляється у такій економічній категорії, як конкуренція.

Конкуренція є багатогранним та складним явищем, яке пронизує всі рівні економічної системи — від мікрорівня до макрорівня. Ефективність діяльності економічних суб'єктів значною мірою залежить від розуміння природи конкуренції, форм її прояву, методів боротьби та чинників, що визначають готовність до змагання. Економісти XVIII–XIX століть, зокрема А. Сміт, базували свої концепції на ідеї свободи ринку та вільної конкуренції, коли численні продавці та покупці взаємодіють, не маючи змоги одноосібно

впливати на ринок. Сміт розглядав конкуренцію як сукупність незалежних зусиль продавців встановити контроль на ринку, тоді як Ф. Еджуорт та А. Курно акцентували увагу на умовах конкуренції, що дозволяє розмежувати різні типи ринків. Й. Шумпетер у своїй теорії економічного розвитку трактував конкуренцію як боротьбу між новим і старим, де підприємці виступають ключовими гравцями, впроваджуючи інновації, нові системи управління та технології. У таких умовах успіх у конкуренції досягається шляхом впровадження нововведень, які витісняють застарілі технології та неконкурентоспроможну продукцію. Наприкінці XIX — на початку XX століття економічна система зазнала змін під впливом великих монополістичних об'єднань, які почали визначати ринкові умови, ділити ринки збуту, джерела сировини та встановлювати ціни, порушуючи принципи «чистої» конкуренції. У США, які на той час стали провідною економікою світу, ці зміни проявилися особливо гостро. Саме там вперше були розроблені заходи для обмеження діяльності монополій, захисту конкуренції та проведені глибокі теоретичні дослідження монополістичних процесів [13].

Відповідно до закону України «Про захист економічної конкуренції», конкуренція є суперництво господарюючих суб'єктів, у якому самостійними діями кожного із них виключається чи обмежується можливість одностороннього впливу на загальні умови обігу товару на відповідному товарному ринку.

«Конкурентоспроможність підприємства — це властивість, що характеризується ступенем реального чи потенційного задоволення конкретної потреби проти аналогічних об'єктів, представлених на цьому ринку. Конкурентоспроможність підприємства обумовлена конкурентною позицією, що займає фірма» [7].

Поняття конкурентоспроможності підприємства та конкурентоспроможності продукції відмінні і визначають, відповідно, ступінь задоволення конкретної потреби об'єктом або об'єктами, представленими на ринку та здатність товарів конкурувати між собою.

Конкурентоспроможність підприємства – це багатогранне поняття, яке вивчається економістами та менеджерами вже не одне десятиліття. Різні вчені пропонують свої визначення та підходи до оцінки цього феномена (табл.1.1).

Таблиця 1.1 – Підходи до визначення конкурентоспроможності підприємства

Підходи	Характеристика
Порівняльний підхід	Конкурентоспроможність розглядається як здатність підприємства успішно конкурувати на ринку з іншими підприємствами, пропонуючи більш привабливі товари або послуги.
Системний підхід	Конкурентоспроможність розглядається як результат взаємодії різних факторів внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства
Стратегічний підхід	Конкурентоспроможність пов'язується з реалізацією стратегічних цілей підприємства та його здатністю адаптуватися до змін ринкового середовища

Конкуренція є невід'ємною умовою існування ринкової економіки, слугуючи її фундаментом. Вона забезпечує виконання ціною її основних функцій, таких як координація та індикація дефіциту або надлишків. Ринок може функціонувати лише за наявності конкуренції. Водночас конкуренція виконує роль контролю ефективності приватного підприємництва, стимулюючи ті підприємства, які нерационально використовують ресурси, залишати ринок. Завдяки боротьбі між учасниками ринку конкуренція сприяє підвищенню ефективності бізнесу та стимулює економічне зростання країн [4].

Конкурентоспроможність є оціночною категорією, яка відображає можливість оцінюваного об'єкта успішним чином конкурувати. Тобто трактування конкурентоспроможності країни, фірми, товару чи ціни на даний товар можуть бути однаково коректними. Все залежить від конкретної ситуації та завдань, для яких застосовується поняття «конкурентоспроможність».

Що стосується маркетингу, конкурентоспроможність має відносну оцінку потенційної спроможності підприємства успішно конкурувати над ринком за

платоспроможний попит. При цьому можна говорити про конкурентоспроможність окремо взятих продуктів або фірми загалом.

Високий рівень конкурентоспроможності створює потенційну можливість продукту чи фірмі розраховувати на комерційний успіх ринку з високим рівнем ймовірності. Низька оцінка конкурентоспроможності зазвичай має на увазі малу частку ймовірності потенційного комерційного успіху фірми.

Конкурентоспроможність компанії та її продукції взаємопов'язані. Наприклад, недостатню конкурентоспроможність товару можна компенсувати сильними сторонами самої компанії, такими як популярність бренду або ефективна система збуту, що забезпечить успішне просування на ринку. У той же час, конкурентоспроможність продукту може компенсувати слабкі сторони компанії, сприяючи її комерційному успіху [1].

Поняття «конкуренція» прийшло в економічну теорію з розмовної мови від латинського слова «concurrentia», яке буквально означає «зіткнення», «змагання». В економіці говорять про ділову конкуренцію суб'єктів господарювання, кожен з яких своїми діями обмежує можливість конкурента односторонньо впливати на умови обігу товарів на ринку.

В історії виникнення конкуренції обумовлено умовами товарного виробництва. Тоді кожен власник у ході конкуренції прагнув сформулювати вигідні умови виробничої та збутової діяльності на перекір іншим учасникам процесу товарного (ринкового) обміну. Із посиленням залежності дрібних товаровиробників від ринкової структури і коливань ринкових цін на товари і йде загострення конкурентної боротьби.

«У цей час з'являється можливість зробити міцнішими самі господарства, наймати додаткових працівників, експлуатувати їхню працю. Так з'явилася капіталістична конкуренція. В умовах сучасної економіки конкуренція є засобом для розвитку виробничої діяльності та проявляється у різних формах» [4].

У визначені поняття конкуренції економіки було кілька стадій. Для класиків економіки характерним був поведінковий підхід. Наприклад, Адам

Сміт представляв сутність конкуренції як сукупності взаємозалежних спроб різноманітних продавців встановлення контролю над ринком. У таких умовах головним об'єктом конкурентної боротьби виступали ціни. Дане поведінкове трактування характерне і для неокласиків економічної теорії. Але вони пов'язували конкуренцію із боротьбою щодо грошей споживачів, які можуть придбати рідкісні економічні блага. У їхньому розумінні рідкість економічних благ означає, що їхня кількість не є достатньою в порівнянні з потребами людей.

Разом з поведінковим трактуванням поняття конкуренції з кінця ХІХ століття в економічній теорії з'явилася структурна концепція конкуренції, яка була введена на перше місце. Її авторами виступали Ф. Еджуорт, А. Курно, Дж. Робінсон, Еге. Позиції даних учених у сучасній економічній науці настільки сильні, що саме поняття «конкуренція» найчастіше застосовується лише у структурному розумінні. Ринок називається конкурентним лише у тому випадку, якщо кількість підприємств, які реалізують аналогічну продукцію, настільки велика, що конкретний суб'єкт ринку настільки незначний і навіть самотійно неспроможний значно вплинути на ціну продукції з допомогою зміни обсягу реалізації цієї продукції. З цього випливає, що при структурному підході, основний акцент сягає самої боротьби підприємств один з одним на оцінку ринкової структури, а також тих умов, які домінують у ній.

Крім поведінкового та структурного трактувань конкуренції, є в економічній теорії також функціональний підхід до конкуренції, а водночас і характеристика конкуренції як «процедура відкриття». Теоретично Й. Шумпетер визначив конкуренцію як боротьбу старого з новим. Цю боротьбу ведуть підприємці – організатори виробничої діяльності, які прокладають нові шляхи, здійснюють нові комбінації факторів виробництва. Виживає найбільш конкурентоспроможний. На думку Й. Шумпетера, основним завданням підприємця є здійснення нововведень, боротьби з постійною рутиною, відмова від того, що роблять інші, становлення так званого «руйнівника, що створює». Тільки тоді підприємець зможе перемогти в конкурентній боротьбі, витісняючи

з ринку підприємців, які мають застарілі технології або випускають продукцію, що не користується попитом.

На думку Хайєка, яким було представлено розуміння конкуренції як «процедури відкриття», для підприємця є важливим розуміння того, в якому напрямку необхідно діяти, а також, як і для кого випускати, орієнтуючись на зростання чи зниження цін на фактори виробництва та вироблені за їх допомогою блага. На ринку лише за допомогою цін та конкуренції все приховане стає явним. У ринкових умовах лише процес конкуренції показує, які ресурси, і в якому обсязі потрібно застосовувати, скільки, де і кому реалізовувати. Загалом, в теоріях економістів початку ХХ століття економічна конкуренція розглядається у зв'язку з аналізом монополізації економіки і з позицій протиставлення конкуренції і монополії, в зростанні панування якої вбачається основа майбутніх глобальних змін в організації економіки [13].

За методикою американського економіста, професора кафедри ділового адміністрування Гарвардської школи бізнесу М.М. Портера, який визначав конкурентоспроможність як порівняльну перевагу по відношенню до інших фірм, здатність суб'єкта ринкових відносин бути на ринку на одному рівні з наявними там аналогічними конкуруючими суб'єктами, виділяють п'ять сил, які визначають рівень конкуренції, і, отже, привабливість ведення бізнесу у конкретній галузі» (рисунок 1.1) [19].

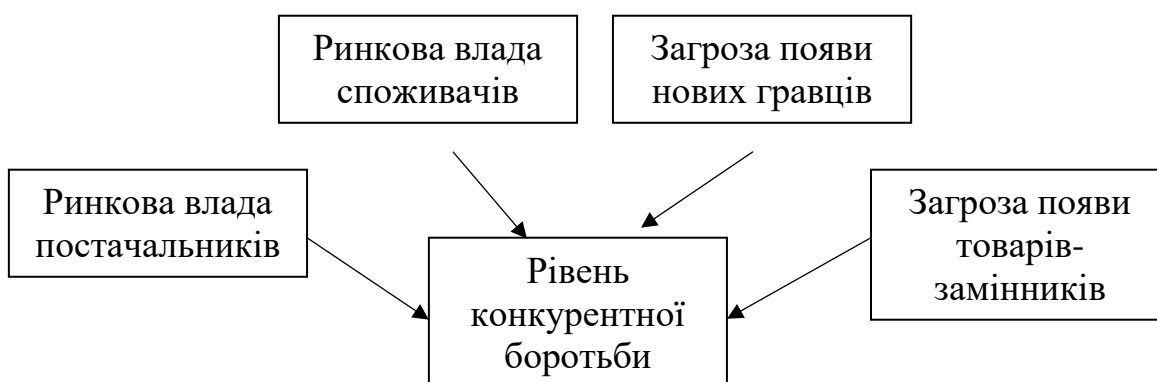


Рисунок 1.1 – Сили конкуренції за М. Портером [19]

Таким чином, п'ять сил Портера включають:

- проведення аналізу загрози виникнення продуктів-замінників;
- проведення аналізу загрози виникнення нових гравців;
- проведення аналізу ринкової влади постачальників;
- проведення аналізу ринкової влади споживачів;
- проведення аналізу рівня конкурентної боротьби.

Портер описує ці сили як «мікросередовище», протиставляючи їх широкому спектру факторів, що об'єднуються в поняття «макросередовище». Макросередовище включає ті чинники, які впливають на здатність підприємства обслуговувати клієнтів і отримувати прибуток. Зміни в силах «мікросередовища» часто змушують компанію переосмислити своє становище в галузі та на ринку. Привабливість галузі не гарантує однакового прибутку для всіх компаній у ній. Для досягнення вищого за середній рівень прибутку підприємства повинні використовувати свої ключові компетенції, унікальні бізнес-моделі або ефективні збутові мережі. Наприклад, на ринку пасажирських авіаперевезень, де рівень рентабельності зазвичай низький, існують компанії, які завдяки унікальним бізнес-моделям отримують прибуток трохи вище середнього, навіть за умов жорсткої конкуренції [19].

«Відповідно до маркетингової класифікації виділяють такі види конкуренції:

- конкуренція функціональна – ґрунтується вона на тому, що ту саму потребу покупця можна порізноmu задовольнити;
- конкуренція видова є конкуренцією між однаковими товарами, проте які є різними по оформленню;
- конкуренція предметна є конкуренцією між аналогічними товарами, проте які різняться за характеристиками якісного характеру та за ступенем привабливості марки;
- конкуренція цінова (зменшення ціни), тягне за собою зростання продажів і веде до розширення ринку збуту. Буває двох типів: прихована (фірми вводять новий товар з покращеними споживчими властивостями, а ціну піднімають непропорційно мало) і відкрита (фірми широко сповіщають про

зниження рівня цін на товари, що випускаються на ринку);

- продаж за ціною конкурента власного товару;
- зменшення рівня ціни споживання товару;
- сумлінна (певного роду умови ідеального характеру, які сприяють досягненню кращої економічної ефективності) та недобросовісна конкуренція (порушення правил та норм конкуренції загальноприйнятого характеру);
- антиреклама товарів конкурентів;
- виробництво товарів-імітаторів (іншими словами – підробка)» [4].

Є два найважливіші шляхи, яких може дотримуватися підприємець під час комерційної діяльності. Вони є обумовленими механізмами і способами ведення конкуренції на ринку. Перший шлях – можна просто робити так само, як і конкурент, випускаючи аналогічний товар і продаючи його за меншими цінами. Другий шлях – можна зробити спробу досягти деяких переваг перед конкурентами, застосовуючи властивості свого товару якісного характеру.

Цінова конкуренція ґрунтується на використанні ціни як основний інструмент політики ринку в процесі конкуренції. Необхідно мати на увазі, що ринкова практика багатьох держав переконливо довела неефективність цього підходу до конкуренції. Ефект якщо і має місце, існує протягом досить короткого періоду часу.

Нецінова конкуренція характеризується зосередженням основної уваги на характеристиках продукції чи товару унікального характеру, при цьому потрібно брати до уваги не тільки споживчі властивості і якісні характеристики безпосередньо продукту, а й комплекс послуг, які пропонуються продавцем покупцю у процесі продажу товару.

«Головне мистецтво нецінової конкуренції у тому, щоб у межах цього ринку розшукати «нерозроблену» ділянку (інакше сказати – вільну ринкову нішу)» [18].

Вітчизняні компанії із двох основних видів конкуренції (цінової та нецінової) на досить не вигідних для себе умовах були залучені до найжорсткішої з них, а саме до конкуренції цінової. Компанії, які проводять

цінову конкуренцію, щосили намагаються залучити споживача з допомогою визначення менших, ніж в суперника, цін. У зв'язку з цим і зменшуються розміри прибутку, а якщо ціна стає нижчою від витрат, то виникають і збитки.

«При неціновій конкуренції фірми прагнуть залучити покупця не зниженням цін, а підвищенням споживчої вартості товару. При цьому як база для нецінової конкуренції виступає диференціація товару» [18].

В сучасній економіці на перший план виходить нецінова конкуренція. Це викликано рядом переваг, які даний вид конкуренції дає компаніям, що її проводять.

Перша перевага полягає в тому, що цінові сутички стали не вигідними для всіх учасників конкурентної боротьби, при цьому сильно пагубні вони стали для підприємств малого та середнього бізнесу. У цих умовах цінова боротьба б'є по найвразливіших місцях ослабленої кризою вітчизняної промисловості.

Друга перевага полягає в тому, що в умовах високорозвиненої сучасної економіки запити споживачів стали складнішими. При цьому ринок став доброзичливо приймати різні варіації товарів, з'явилася можливість залучення споживачів вищою якістю, унікальними властивостями товару тощо. Унікальні властивості товару найчастіше важливіші, ніж цінова привабливість.

Третя перевага: витрати на нецінову конкуренцію за правильного підходу є меншими, ніж витрати на цінову конкуренцію. Зниження цін нижче оптимального рівня завжди веде до зменшення прибутку, причому зменшення тим сильнішому, чим більше скорочення цін. Це важливо за умов жорсткої конкуренції.

З усього вищевикладеного не впливає, що ведення нецінової конкуренції йде абсолютно без витрат. Якісна рекламна кампанія або висока якість продукту також коштують великих грошей. Однак поле діяльності у компанії набагато ширше, ніж при ціновій конкуренції. Завжди існує надія на перемогу над конкурентом за допомогою найкращих ідей.

Четверте перевага у тому, що цінова конкуренція у сучасних умовах більшості держав, зокрема й в Україні, обмежується законом. Зменшення цін

неспроможне досягати рівня демпінгу, тобто, ціна не може бути нижчою за рівень собівартості.

На рівень конкурентоспроможності компанії може впливати низка факторів (рис.1.2), серед яких:

– Динаміка довгострокового попиту. Зміни в рівні довгострокового попиту відіграють ключову роль у прийнятті інвестиційних рішень щодо збільшення виробничих потужностей. Зростання попиту сприяє залученню нових гравців на ринок, тоді як його падіння призводить до відтоку компаній.

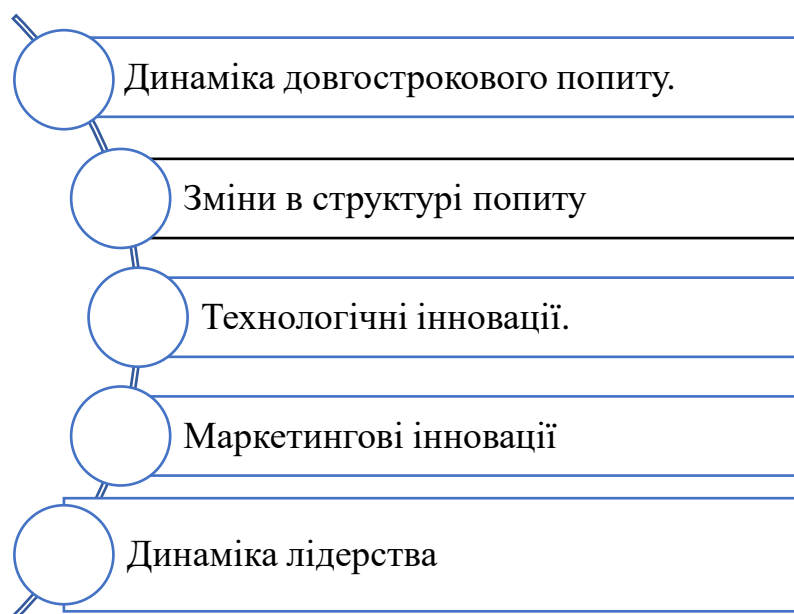


Рисунок 1.2 – Фактори впливу на конкурентоспроможність компанії

– Зміни в структурі попиту. Еволюція споживчих вимог впливає на розвиток сервісу, створення нових каналів збуту та оновлення асортименту продукції. Інновації в продукції стимулюють зміни у методах виробництва, масштабах випуску, маркетингових стратегіях і каналах розподілу.

– Технологічні інновації. Впровадження новітніх виробничих технологій та інвестиції в інновації дозволяють підвищувати ефективність життєвого циклу товарів. Це, у свою чергу, викликає суттєві зміни у вимогах до розмірів і кількості компаній, які успішно функціонують на ринку.

– Маркетингові інновації. Компанії регулярно виводять на ринок нові товари, використовуючи інноваційні підходи для підвищення купівельного

інтересу, стимулювання попиту та зниження витрат на одиницю продукції. Це створює нові умови конкуренції, змінюючи ринкові позиції гравців.

– Динаміка лідерства. Зміни у складі основних гравців ринку – вхід нових великих компаній або вихід існуючих – призводять до перерозподілу ролей, появи нових ключових учасників і трансформації ринкової структури [20].

Ці фактори впливають на стратегію компаній і визначають їхню конкурентну позицію.

Конкурентне середовище виступає джерелом як достатньо серйозних небезпек, так і можливостей для розвитку всього бізнесу, тому необхідно зупинитись на основних напрямках дослідження діяльності конкурентів (рис.1.3)

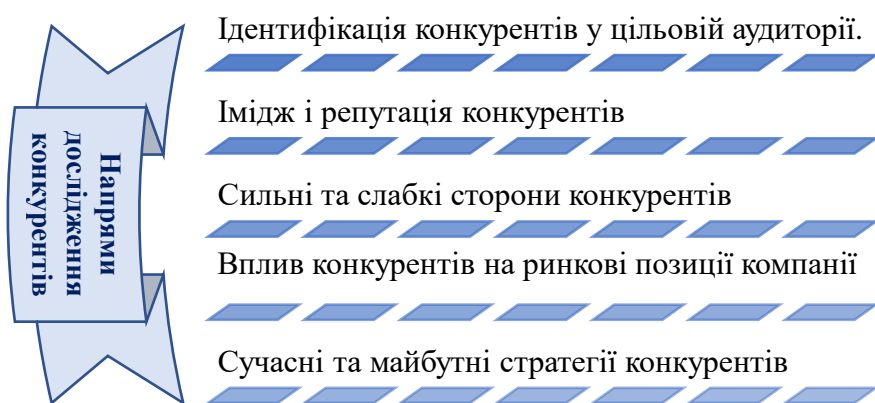


Рисунок 1.3 – Напрями дослідження конкурентів на ринку

Основними дослідженнями конкурентів виступають такі напрями:

- Ідентифікація конкурентів у цільовій аудиторії. Конкуренція має ширший спектр, ніж зазвичай уявляється. Саме споживачі, а не компанії, визначають коло конкурентів, протиставляючи товари та бренди один одному, коли розглядають варіанти прийнятних альтернатив. Вибір споживачів визначає конкурентне середовище, причому критерії його формування можуть бути дуже різноманітними. Компанії, які працюють на одному ринку, можуть бути конкурентами лише частково чи опосередковано.

- Імідж і репутація конкурентів. Жодна компанія чи бренд не є ідентичними. Кожен має унікальний імідж і репутацію, сформовані як компанією, так і споживачами. Успішний розвиток на ринку можливий, якщо імідж компанії відповідає очікуванням і цінностям цільової аудиторії. Водночас негативний імідж або сумнівна репутація можуть призвести до втрати позицій на ринку. Дослідження іміджу конкурентів, зокрема за допомогою фокус-груп чи інтерв'ю, є критично важливими в умовах жорсткої конкуренції.

- Сильні та слабкі сторони конкурентів. Аналіз сильних і слабких сторін конкурентів є невід'ємною частиною стратегічного планування та базується на моделі SWOT. Вони взаємодіють із можливостями та загрозами, які виникають у зовнішньому середовищі. Сильні та слабкі сторони необхідно аналізувати в контексті доданої вартості, маркетингу, збуту, фінансів, виробництва тощо. Ці аспекти зазвичай вивчають у рамках маркетингових і стратегічних досліджень.

- Вплив конкурентів на ринкові позиції компанії. Борючись за ринкові сегменти, конкуренти чинять значний вплив на ринкові й фінансові показники один одного. Цей вплив може бути від несуттєвого до вирішального. Для уникнення негативних наслідків менеджменту компанії необхідно оцінювати силу конкурентного тиску, що є важливим елементом маркетингової інформаційної системи.

- Товари-замінники. Конкуренцію визначають не компанії, а споживачі, обираючи з-поміж альтернативних товарів і брендів. Товари-замінники безпосередньо змагаються між собою, навіть якщо відрізняються за природою чи характеристиками. Головне, щоб вони вирішували аналогічні потреби споживача. Наприклад, електродріль може слугувати заміною послуг майстра. Аналіз товарів-замінників спрямований на виявлення всіх можливих варіантів конкуренції з погляду споживачів.

- Сучасні та майбутні стратегії конкурентів. Інформація про стратегічні ініціативи конкурентів дозволяє компанії адаптувати власні плани для підвищення ефективності дій на ринку. Особливу увагу слід приділяти

операційним маркетинговим стратегіям, а також стратегіям позиціонування та сегментування, оскільки вони безпосередньо орієнтовані на споживачів.

- Потенційні конкуренти. Окрім чинних гравців ринку, конкурентне середовище можуть змінювати потенційні конкуренти – компанії, які перебувають у ланцюжку доданої вартості. У разі прийняття рішення щодо вертикальної інтеграції вони можуть стати новими учасниками ринку, впливаючи на конкурентну ситуацію [21].

Всі можливі види та методи проведення дослідження конкурентів компаній можуть бути поділені на прямі та опосередковані.

Прямими називаються методи з отримання безпосередньо відомостей, що цікавлять. Наприклад, отримання необхідних відомостей щодо обсягів продажу зі звіту з продажу товариства акціонерного типу, опублікування якого відбувається у засобах масової інформації. Це виступає як прямий метод.

Непрямим методом називають спосіб проведення обчислення потрібного показника за іншими відомостями, пов'язані з ним. Велика кількість існуючих методів проведення конкурентної розвідки виступають як непрямі, тому що непрямі відомості є доступнішими. Наприклад, величина реальної суми прибутку досить легко витягується з офіційних звітів про рух грошових коштів, тому що всі відомості щодо виручки з продажу найчастіше є достовірними, а витрати можуть бути встановлені виходячи з здорового глузду, шляхом розрахунку необхідних організаційних ресурсів та їх вартості на ринку.

Також досить поширеними є методи зовнішнього спостереження та проникнення. Зовнішнім називається спостереження без здійснення безпосереднього контакту з представниками конкурента, що називається «спостереження на відстані».

Усі джерела відомостей про конкурентів можуть бути поділені на два види – відкриті та закриті.

Відкриті джерела являють собою друковані засоби масової інформації, інтернет, різноманітні збори професійного характеру, галузеві звіти, звітність, яку надають у державні органи, яка не є комерційною таємницею. Чим більший

об'єкт проведеної конкурентної розвідки, тим більше відомостей про нього є у відкритих джерелах.

Чим менш відомим є конкурент, тим менше відомостей про нього є у відкритих джерелах. Дуже часто доводиться шукати потрібні відомості у безпосередній близькості від конкурента або безпосередньо від нього самого. Тут багато буде залежати від дослідника. Вміння вселяти довіру є запорукою більше половини успіху.

Все вищевикладене підкреслює, що збір відомостей виступає як відправна точка при використанні будь-якого методу дослідження конкурентів.

1.2 Чинники, що впливають на конкурентоспроможність підприємства

Ключовими чинниками оцінки конкурентоспроможності є:

- якість продукції чи послуг, її відповідність стандартам, споживчим запитам та конкурентним аналогам;
- цінова політика, відповідно до якої встановлюється рівень цін у порівнянні з конкурентами та можливість їх гнучкого коригування;
- імідж підприємства, його репутація на ринку, рівень довіри споживачів і ділових партнерів;
- інноваційний потенціал, тобто здатність до розробки та впровадження інновацій;
- ефективність ресурсного забезпечення, раціональність використання трудових, фінансових, матеріальних і нематеріальних ресурсів;
- організаційно-управлінський потенціал, здатність ефективно планувати, координувати та контролювати всі бізнес-процеси.

Чинники конкурентоспроможності підприємства поділяються на зовнішні, прояв яких дуже залежить від організації, і внутрішні, майже цілком зумовлені керівництвом підприємства.

«Під зовнішнім середовищем підприємства розуміються всі чинники та умови навколишнього середовища, незалежно від діяльності конкретного підприємства, що надають чи здатні вплинути на його функціонування» [23].

Аналіз зовнішнього середовища є процесом, завдяки якому можна контролювати зовнішні, стосовно підприємства, чинники, щоб визначити можливості та загрози для фірми. Він дає підприємству час для прогнозування можливостей, час для складання плану на випадок непередбачених обставин, час для розробки системи раннього попередження на випадок можливих загроз та час на розробку стратегій, які можуть перетворити колишні загрози на будь-які вигідні можливості. «Загрози та можливості, з якими стикається підприємство, можна виділити у декілька основних факторів:

– економічні фактори. Вивчення економічної компоненти макрооточення дозволяє зрозуміти те, як формуються та розподіляються ресурси. Воно передбачає аналіз таких показників, як величина валового національного продукту, темпи інфляції, рівень безробіття тощо. Кожен із цих чинників може становити або загрозу, або нову можливість для підприємства. Що для одних підприємств є економічною загрозою, інші сприймають як можливість;

– політичні фактори. Політична складова зовнішнього середовища має вивчатися насамперед для того, щоб мати чітке уявлення про наміри органів державної влади щодо розвитку суспільства та засоби, за допомогою яких держава має намір проводити в життя свою політику. У вивчення політичної обстановки входить з'ясування: які існують партії, яке ставлення в уряду до різних галузей економіки та регіонів країни, тощо;

– ринкові фактори. Мінливе ринкове зовнішнє середовище є галуззю постійного ринкового занепокоєння підприємствам. До аналізу ринкового зовнішнього середовища входять численні чинники, які можуть безпосередньо впливати на успіхи і провали підприємства. До цих факторів належать: зміни демографії, життєві цикли різних виробів чи послуг, легкість проникнення на ринок, розподіл доходів населення і рівень конкуренції у галузі. У цілому

аналіз різних ринкових чинників дає можливість керівництву уточнити його стратегії та зміцнити позицію фірми стосовно конкурентів;

– технологічні фактори. Аналіз технології дозволяє своєчасно виявити ті можливості, які розвиток науки і техніки відкриває для виробництва нової продукції, для вдосконалення продукції, що виробляється, і для модернізації технології виготовлення та збуту продукції;

– міжнародні фактори. Більшість великих підприємств та тисячі дрібних компаній діють на міжнародному ринку. Керівництво має постійно контролювати, оцінювати зміни у цьому широкому середовищі. Загрози та можливості можуть виникнути внаслідок легкості доступу до сировинних матеріалів, діяльності іноземних картелів, зміни валютного курсу та політичних рішень у країнах, що виступають у ролі інвестиційних об'єктів чи ринків. Загальнофірмова стратегія або урядова політика в інших країнах можуть мати на увазі зусилля щодо захисту або розширення компаній чи галузі. У світлі стратегії, обраної конкурентами, власна стратегія фірми може бути спрямована на зміцнення внутрішнього ринку, пошук урядового захисту проти іноземних конкурентів або розширення міжнародної активності для протидії стратегіям інших компаній;

– фактори конкуренції. Вивчення конкурентів, тобто тих, з ким організації доводиться боротися за ресурси, які вона прагне отримати із довкілля, щоб забезпечити своє існування, займає особливе та дуже важливе місце у стратегічному управлінні. Дане вивчення спрямовано на те, щоб виявити сильні й слабкі сторони конкурентів і на основі цього будувати свою стратегію конкурентної боротьби;

– фактори соціальної поведінки. Ці фактори включають мінливі очікування, відносини та звичаї суспільства. До деяких важливих в даний час факторів відносяться переважаючі в суспільстві почуття щодо підприємництва, роль жінок та національних меншин у суспільстві, зміни соціальних установок менеджерів та руху на захист інтересів споживачів. Часто саме соціальний чинник створює найбільші проблеми підприємствам» [23].

«Під внутрішнім середовищем розуміється господарський організм фірми, що включає управлінський механізм, спрямований на оптимізацію науково-технічної та виробничо-збутової діяльності фірми. Внутрішнє середовище містить у собі той потенціал, який дає можливість підприємству функціонувати, отже, існувати й виживати у певному проміжку часу. Внутрішнє середовище має кілька змістовних сторін, кожна з яких включає набір ключових процесів та елементів організації, стан яких у сукупності визначає той потенціал і ті можливості, які має організація» [23].

Кадровий зміст внутрішнього середовища охоплює такі процеси, як: взаємодія менеджерів та робітників; навчання, найм та просування кадрів; оцінка результатів праці та стимулювання; створення та підтримання відносин між працівниками тощо.

Організаційний зміст включає: комунікаційні процеси; організаційні структури; норми, правила, процедури; розподіл прав та відповідальності; ієрархію підпорядкування.

У виробничий зміст входять: виготовлення товарів, постачання та ведення складського господарства; обслуговування технологічного парку; здійснення досліджень та розробок.

Маркетинговий зміст внутрішнього середовища підприємства охоплює процеси, пов'язані з реалізацією продукції. Це стратегія продукту, стратегія ціноутворення; стратегія просування товару над ринком; вибір ринків збуту та систем розподілу.

Фінансовий зміст включає процеси, пов'язані із забезпеченням ефективного використання та руху грошових коштів на підприємстві. Зокрема, це підтримка ліквідності та забезпечення прибутковості, створення інвестиційних можливостей тощо.

Внутрішнє середовище повністю пронизується організаційною культурою, яка так само, як перераховані вище змістові сторони, має піддаватися найсерйознішому вивченню в процесі аналізу внутрішнього середовища підприємства.

Організаційна культура може як посилювати конкурентоспроможність підприємства, забезпечуючи його стабільність і життєздатність у ринкових умовах, так і послаблювати його позиції, якщо навіть за наявності значного техніко-технологічного та фінансового потенціалу культура не сприяє ефективному розвитку. Важливість організаційної культури для стратегічного управління полягає в її впливі не лише на внутрішні відносини між працівниками, але й на зовнішні аспекти діяльності підприємства. Вона визначає підхід до взаємодії з клієнтами, вибір методів конкурентної боротьби та побудову зв'язків із зовнішнім середовищем. Через свою неявність і складність виявлення організаційну культуру важко досліджувати [22].

Отже, конкурентоспроможність підприємства є сукупність, з одного боку, характеристик самого підприємства (внутрішніх факторів), а з іншого боку, зовнішніх по відношенню до нього факторів. Для об'єктивної оцінки конкурентоспроможності підприємства необхідно враховувати комплекс взаємопов'язаних факторів, що визначають його позиції на ринку, та застосовувати різноманітні методи аналізу залежно від специфіки галузі та цілей дослідження.

1.3 Методи та критерії оцінки конкурентоспроможності підприємства

Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства дозволяють провести всебічний аналіз досліджуваного підприємства та його конкурентів, які можуть виражатися через групові, інтегральні, узагальнені показники. «Існує велика кількість розрахункових та розрахунково-графічних методів оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства. У кожного з методів є власні позитивні та негативні сторони [4].

Усі різноманітні підходи до кількісної оцінки конкурентоспроможності підприємств зазвичай класифікують за такими ознаками:

- категорія підприємства (промислові, торгові, фінансові та ін.);
- тип методу (розрахункові, графічні, розрахунково-графічні);
- особливості розрахунку показників конкурентоспроможності;
- можливість прогнозування конкурентоспроможності;
- фактори конкурентоспроможності, що враховуються;
- використання вагомості показників;
- джерело інформації для розрахунків (внутрішня звітність підприємства, статистичні дані, думки експертів тощо);
- трудомісткість розрахунків;
- критерії конкурентоспроможності.

«Досить широко визнаним підходом, що дозволяє провести спільне вивчення зовнішнього та внутрішнього середовища є SWOT-аналіз. Цей аналіз дозволяє розробити перелік стратегічних дій, вкладених у посилення конкурентних позицій підприємства та його розвиток» [15].

При його проведенні спочатку виявляються слабкі та сильні сторони (strengths та weakness) – це фактори внутрішнього середовища, які сприятимуть чи перешкоджатимуть ефективній роботі підприємства; а також можливості та загрози (opportunities і threats) – фактори зовнішнього середовища, які сприяють або перешкоджають розвитку та ефективному функціонуванню підприємства. За підсумками даних складається таблиця SWOT (таблиця 1.2).

Таблиця 1.2 – Загальна форма SWOT-аналізу [15]

Внутрішнє середовище	Сильні сторони	Слабкі сторони
Зовнішнє середовище	Можливості	Загрози

Після цього слід відповісти на запитання:

- чи має підприємство якісь сильні сторони чи головні переваги, на яких має ґрунтуватися стратегія?
- чи роблять слабкі сторони підприємства його вразливим у конкурентній боротьбі та які слабкості має згладити стратегія?
- які можливості підприємства можна використовувати зі своїми ресурсами та досвідом, щоб реально розраховувати на удачу?
- яких загроз найбільше побоюється керівництво, щоб забезпечити свій надійний захист.

Також необхідно встановити зв'язок між внутрішніми та зовнішніми сторонами. Для цього складається матриця SWOT із 4-х полів (таблиця 1.3).

Таблиця 1.3 – Розгорнута форма SWOT-аналізу [15]

	Список сильних сторін:	Список слабких сторін:
Список можливостей:	Як можна використовувати сильний бік для розвитку бізнесу завдяки використанню можливості? Як можна використовувати можливість ринку для посилення сильної сторони?	Яким чином можна використовувати можливості доквілля для зниження негативного впливу слабких сторін на розвиток підприємства?
Список загроз:	Яким чином можна використати сильну сторону для зниження негативного впливу прояву загроз розвитку підприємства?	(Не заповнюється)

На кожному з цих напрямків дослідник повинен проаналізувати всі можливі парні комбінації та виділити ті, які слід врахувати під час формування стратегії організації. Розробляючи стратегії, важливо пам'ятати, що можливості та загрози можуть змінювати свій характер. Наприклад, невикористана можливість може перетворитися на загрозу, якщо її реалізує конкурент. З іншого боку, ефективне нейтралізування загрози може стати перевагою для організації, якщо конкуренти не змогли впоратися з цією загрозою [18].

Фірма, що виступає на ринок, має вивчити своє конкурентне оточення, тобто, конкурентні сили, що впливають на неї, які характеризуються відомою моделлю рушійних сил конкуренції Майкла Е. Портера. Ця модель базується на

розроблений ним концепції конкурентної стратегії. Модель представлена на рисунку 1.4.

«Мета моделі Портера – забезпечення оптимального управління портфелем фірми та її фінансами, причому як головний фактор розглядаються конкурентні сили ринку. Модель рентабельності враховує наявність конкурентної загрози з боку потенційних (нових) конкурентів, зокрема імпорту більш конкурентоспроможних товарів. Конкуренти є усередині своєї галузі, залежно від ситуації над ринком конкуруючої силою можуть стати постачальники і покупці. Конкурентну загрозу можуть становити товари-субститути, тобто замітники» [19].

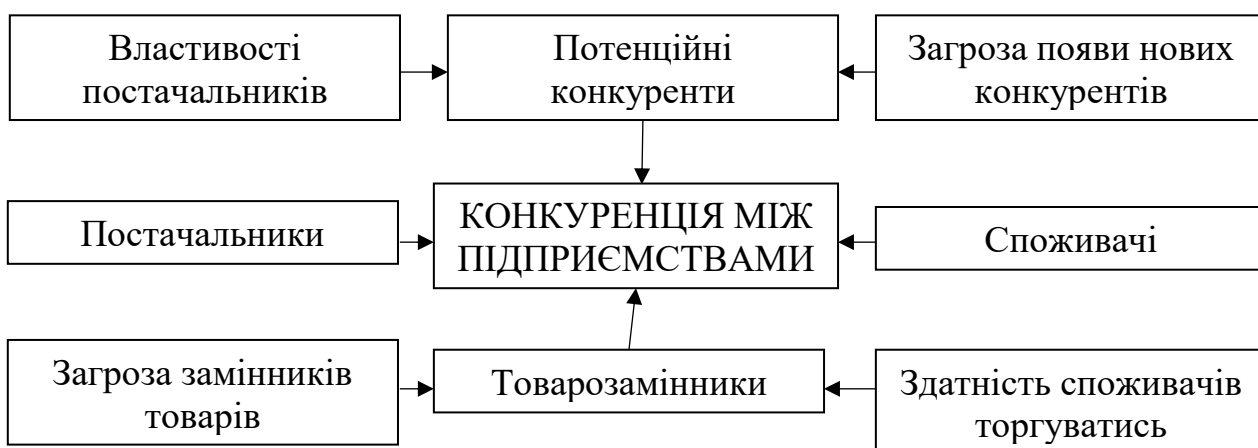


Рисунок 1.4 – Концепція конкуренції М. Портера [19]

Існує поняття «бар'єр входу в галузь», висоту якого слід враховувати як організаціям, що знаходяться всередині галузі (для них, чим вищий бар'єр, тим краще), так і організаціям, які планують здійснити вихід у нову галузь (для них, чим він нижчий, тим краще).

«Висота бар'єру визначається такими факторами:

- економікою масштабів. Зазвичай організації, що вперше з'явилися на ринку, розпочинають діяльність зі збуту нового продукту в масштабах значно менших, ніж його традиційні виробники. Тому їх виробничо-збутові витрати вище, що зумовлює при зразковій рівності ринкових цін отримання цими організаціями меншого прибутку, а можливо, і збитки;

- звичністю марки товару. Споживачі конкретних товарів спрямовані на придбання товарів певних марок. Новим виробникам потрібно зробити свою марку популярною серед нових споживачів;
- фіксованими витратами, пов'язаними з входом у нову галузь (дотримання нових стандартів, вимог дизайну, тощо);
- витратами на нові основні фонди, які часто потрібно створювати для випуску нового продукту;
- доступом до системи руху товару. Традиційні виробники цієї галузі можуть створити бар'єри для нових виробників на шляху їхнього проникнення у функціонуючі збутові мережі. І тут новим товаровиробникам доведеться створювати свої канали збуту, що потребує високих витрат;
- доступом до галузевої системи постачання. У цій галузі існують ті ж самі бар'єри, що і у випадку з системою товароруху;
- відсутністю досвіду виробництва цього виду товару, унаслідок чого його собівартість на порядок вище, ніж в традиційних виробників цієї галузі;
- можливими діями у відповідь підприємств галузі, спрямованими на захист своїх інтересів. Наприклад, відмова у продажу необхідних патентів, лобіювання в уряді та місцевих структурах влади своїх інтересів, внаслідок чого традиційні виробники можуть мати податкові та інші пільги, а доступ на ринок нових товаровиробників буде утруднений» [19].

Що стосується загрози заміни даного продукту новими товарами, то мають на увазі виробництво нових товарів, які задовольняють ту ж потребу, але створених на основі принципово нових ідей.

При оцінці загрози заміни необхідно враховувати характеристики та ціну товару-замінника стосовно традиційних товарів, ціну перемикання на використання нового товару, яка може бути досить високою через необхідність споживачам товару-замінника змінювати обладнання, переучувати кадри, тощо.

Сила позицій постачальників. Вона багато в чому визначається типом ринку, на якому діють постачальники та підприємства галузі. Сила позиції постачальників визначається такими факторами:

- різноманітністю і високою якістю продуктів, що постачаються, і послуг, що надаються;
 - наявністю можливості зміни постачальників;
 - величиною витрат перемикання споживачів використання продукції інших постачальників, обумовлених необхідністю використовувати нову технологію та устаткування, вирішувати організаційні та інші питання;
 - величиною обсягів продукції, що закуповується у постачальників.
- Великі обсяги закупівлі сировини, матеріалів, комплектуючих, всього необхідного для ведення виробництва роблять постачальників більш залежними від підприємств, що здійснюють масштабні закупівлі.

Сила позицій покупців. Вона, як і у попередньому разі, багато в чому визначається типом ринку, у якому діють підприємства галузі та покупці їхньої продукції. Маються на увазі ринки виробника та покупця відповідно. Сила позиції покупців визначається насамперед такими факторами:

- можливістю переключитися на використання інших продуктів;
- витратами, пов'язаними із цим перемиканням;
- об'ємом продуктів, що закуповуються.

Розглянуті вище чотири групи факторів визначають привабливість галузі та доцільність вести у ній бізнес.

Оскільки на ці чинники впливають ціни, витрати, інвестиції, всі вони визначають рівень прибутковості організацій цієї галузі.

«Дослідження, проведені у зазначених напрямках, дадуть фірмі можливість визначити конкурентний «клімат», інтенсивність суперництва та тип конкурентної переваги, яким володіє кожен із конкурентів» [16].

«Для проведення аналізу спочатку необхідно зібрати відомості про конкурентів, показати переваги та недоліки підприємств, що конкурують, визначити сферу впливу кожного з них на ринок, показати, хто з них має максимальну і мінімальну ціну, чия продукція найбільш якісна» [31].

Як джерела інформації про конкуруючі фірми використовуються офіційні дані про фірми, дані публікацій у періодиці, статистичні звіти, а також

інформація безпосередньо з ринків збуту: від збутових підрозділів фірм, інженерного персоналу, постачальників та інших агентів на ринку; крім того, використовуються матеріали нарад, конференцій, інформація виставок, ярмарків та презентацій.

«Порівняльний аналіз конкурентів проводиться з метою:

- виявлення сильних та слабких сторін у діяльності конкурентів;
- визначення за сукупною оцінкою найсильніших і найслабших конкурентів;
- вибору атаківих чи оборонних стратегій щодо конкретних конкурентів» [31].

Найчастіше у літературі зустрічається методика оцінки основних конкурентів за деякою кількістю чинників з допомогою бальної системи. Зробити це можна експертним шляхом, наприклад, проранжувати всі параметри для кожного підприємства за шкалою від 1 до 5 балів, де п'ять балів означає «відмінно», а один бал – «незадовільно».

Якщо за будь-яким параметром проставлена оцінка 1, це означає, що саме цей параметр є слабкою стороною підприємства, і, навпаки, у разі проставлення оцінки 5 – підприємство є лідером за даним параметром. Результати такої оцінки групуються у вигляді таблиці, яка відображає загальний рейтинг підприємств (таблиця 1.4).

Таблиця 1.4 – Дані для порівняльного аналізу результативності діяльності фірм-конкурентів [31]

Критерій	Наше підприємство	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3	Конкурент N
Імідж фірми					
Концепція продукту					
Якість продуктів					
Ринкова частка					
Ринкова ціна					

Передпродажна підготовка					
Рівень післяпродажного обслуговування					
1 – позиція дуже погана; 2 – погана; 3 – середня; 4 – хороша; 5 – відмінна.					

З погляду результативності діяльності фірм-конкурентів на ринку і завоювання ними сильних позицій можна назвати такі основні чинники, які потребують вивчення (зазначені лише найважливіші напрями дослідження діяльності фірм-конкурентів):

- імідж фірми;
- концепція товару, на якій базується діяльність фірми;
- якість продуктів, рівень їхньої відповідності світовому рівню (зазвичай визначається шляхом опитувань чи порівняльних тестів);
- рівень диверсифікації виробничо-господарської діяльності (видів бізнесу);
- різноманітність номенклатури продуктів;
- сумарна ринкова частка основних видів бізнесу;
- потужність науково-дослідної та конструкторської бази, що характеризує можливості розробки нових продуктів (розмір бюджету НДДКР, кількість співробітників, оснащеність предметами і засобами праці, ефективність НДДКР);
- потужність виробничої бази, що характеризує можливості перебудовуватися на випуск нових продуктів та нарощувати обсяги випуску освоєних продуктів (кількість зайнятих, оснащеність основними фондами, їх рівень та ефективність використання, структура витрат, у тому числі використання фактора економії в залежності від обсягу та освоєності випуску);
- фінанси (як власні, так і залучені);
- ринкова ціна з урахуванням можливих знижок чи націнок;
- частота і глибина маркетингових досліджень, що проводяться, їх бюджет;

- передпродажна підготовка, яка свідчить про здатність фірми залучати та утримувати споживачів за рахунок глибшого задоволення їхніх потреб;
- ефективність збуту з погляду використовуваних каналів товароруху;
- рівень стимулювання збуту (працівників збутових служб підприємства, торгових організацій та споживачів);
- рівень рекламної діяльності;
- рівень післяпродажного обслуговування;
- політика фірми в зовнішньому підприємницькому середовищі, що характеризує здатність фірми управляти в позитивному плані своїми відносинами з державною та місцевою владою, громадськими організаціями, пресою, населенням тощо.

Зібрані основні чинники для порівняльного аналізу результативності діяльності фірм-конкурентів, доцільно подавати у вигляді таблиці 1.3.

«При порівняльній оцінці ефективності маркетингової діяльності фірм-конкурентів (загалом за сукупністю діяльності на всіх ринках чи щодо окремих ринків) можливе використання наступних критеріїв, які доцільно згрупувати за окремими елементами комплексу маркетингу» [21].

У процесі аналізу дуже важливо дати розгорнуте смислове пояснення чи обґрунтування, чому тій чи іншій змінній таблиці 1.3 присвоєно дану оцінку. Тільки у цьому випадку загальний результат оцінки (сума балів) покаже справжнє становище підприємства стосовно основних його конкурентів на ринку. Підсумовування за окремими факторами та зіставлення цих даних із загальним підсумком таблиці дозволяє керівництву підприємства з'ясувати, за рахунок поліпшення яких параметрів потрібно підвищувати конкурентоспроможність.

Оцінка можливостей фірми дозволяє побудувати багатокутник конкурентоспроможності (рисунок 1.3).

По кожній осі для відображення рівня значень кожного з досліджуваних

факторів (у багатокутнику оцінка проводилася лише з 8 факторів) використовується певний масштаб вимірів (дуже часто у вигляді бальних оцінок). Зображуючи на одному рисунку багатокутники конкурентоспроможності для різних фірм, легко провести аналіз рівня їх конкурентоспроможності з різних чинників.



Рисунок 1.5 – Багатокутник конкурентоспроможності [16].

Недоліком такого підходу є відсутність прогнозної інформації щодо того, якою мірою та чи інша фірма-конкурент може поліпшити свою діяльність.

«Результати дослідження всіх аспектів діяльності конкурентів використовуються для визначення, з ким із них можна конкурувати і з ким не варто вплутуватися в конкурентну боротьбу, служать цілям вибору ефективних стратегій ринкової діяльності» [4].

«До критеріїв оцінки конкурентоспроможності підприємства належать:

- на оперативному рівні – показник конкурентоспроможності продукції. Методами оцінки є евристичний (експертний), кваліметричний, комплексний (інтегральний) методи;

- на тактичному рівні – комплексний показник стану підприємства.

До методів оцінки належать: методика комплексних оцінок фінансово-

господарської діяльності підприємства;

– на стратегічному рівні – зростання вартості підприємства.

Підходами для оцінки є: порівняльний, витратний, дохідний, опційний аналізи» [21].

Досягти конкурентних переваг і зміцнити свої позиції підприємство може з допомогою: забезпечення нижчих витрат на виробництво і збут товару. Низькі витрати означають здатність підприємства розробляти, виробляти і продавати товар з порівняними характеристиками, але з меншими витратами, ніж конкуренти.

Передумови: велика частка ринку, наявність конкурентних переваг (доступ до дешевої сировини, низькі витрати на доставку та продаж товарів, тощо), суворий контроль витрат, можливість економії витрат на дослідження, рекламу, обслуговування.

Переваги: підприємства рентабельні навіть за умов сильної конкурентної боротьби, коли інші конкуренти зазнають збитків; низькі витрати створюють високі вхідні бар'єри; у разі товарів-замінників лідер з економії на витратах має більшу свободу дій, ніж конкуренти; низькі витрати знижують вплив постачальників.

Ризики: конкуренти можуть запозичити методи зниження витрат; серйозні технологічні нововведення можуть усунути наявні конкурентні переваги та зробити малопродатним накопичений досвід; концентрація на витратах ускладнить своєчасне виявлення змін вимог ринку; непередбачувана дія факторів, що збільшують витрати, можуть призвести до зменшення розриву цін порівняно з конкурентами.

Забезпечення незамінності продукту диференціацією. Диференціація означає здатність підприємства забезпечити покупця товаром, що має більшу цінність, тобто, більшу споживчу вартість.

Передумови: особливий престиж підприємства; високий потенціал щодо НДДКР; досконалий дизайн; виготовлення та використання матеріалів найвищої якості; можливо повний облік вимог споживачів.

Переваги: споживачі віддають перевагу продукту даного підприємства; перевагу споживачів та неповторність продукту створюють високі вхідні бар'єри; особливості товару знижують вплив споживачів; високий прибуток полегшує відносини із постачальниками.

Ризики: ціна товару може бути настільки значна, що споживачі, незважаючи на вірність цієї марки, віддадуть перевагу товару інших фірм; можливі наслідування інших фірм, що призведе до зниження переваг, пов'язаних із диференціюванням; зміна системи цінностей споживачів може призвести до зниження або втрати значення особливостей диференційованого продукту.

Концентрація на сегменті. Підприємства всі свої дії спрямовують на певний сегмент ринку. У цьому підприємство може прагнути до лідерства з допомогою економії на витратах, або до диференціювання товару, або до поєднання декількох факторів.

За своєю сутністю товар (роботи, послуги) є єдиним засобом отримання прибутку та тим самим основним знярядям конкурентної боротьби, її матеріальною основою. Організаційні заходи, створені задля поліпшення роботи підприємства, через підвищення конкурентоспроможності своєї продукції представлені на рисунку 1.6.

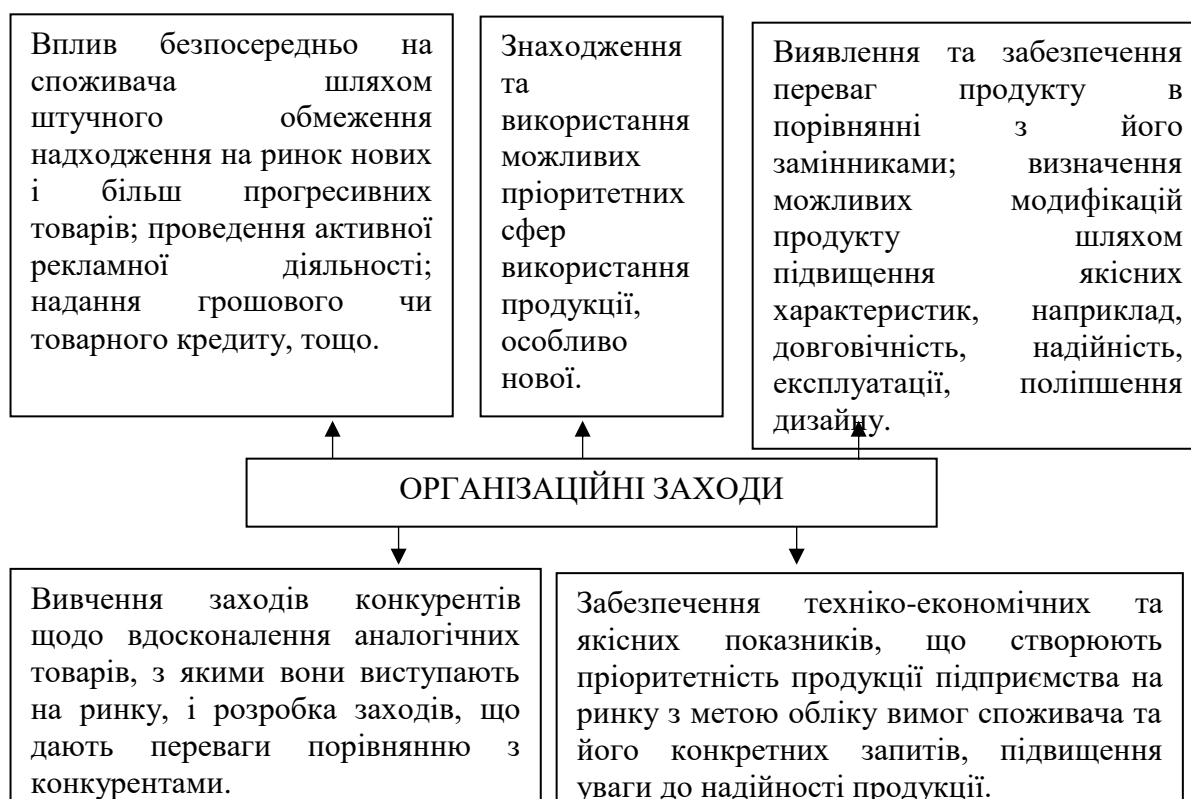


Рисунок 1.6 – Організаційні заходи щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства [7].

Отже, провівши частковий аналіз деяких напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємства, приходимо до висновку, що на сьогоднішній день відсутня загальноприйнята методика вирішення цього питання. Зрештою, таких варіантів безліч. І в будь-якій ситуації залишається тільки пам'ятати і дотримуватися основного принципу: провівши комплексну діагностику фірми, і, орієнтуючись на ті чи інші прогалини в її роботі, вибрати підхід, найбільшою мірою відповідний умовам власного підприємства, і органічно вписати його в загальну систему управління для створення міцного фундаменту сталої позиції на ринку.

Конкурентоспроможність підприємства – це динамічний процес, який потребує постійного моніторингу та адаптації до змін ринкового середовища. Для підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно проводити регулярну оцінку його сильних і слабких сторін, а також розробляти ефективні стратегії розвитку.

Висновки до першого розділу

Відповідно до закону України «Про захист економічної конкуренції», конкуренція є суперництво господарюючих суб'єктів, у якому самостійними діями кожного із них виключається чи обмежується можливість одностороннього впливу на загальні умови обігу товару на відповідному товарному ринку.

Конкурентоспроможність підприємства – це властивість, що

характеризується ступенем реального чи потенційного задоволення конкретної потреби проти аналогічних об'єктів, представлених на цьому ринку. Конкурентоспроможність підприємства обумовлена конкурентною позицією, що займає фірма.

Цінова конкуренція ґрунтується на використанні ціни як основний інструмент політики ринку в процесі конкуренції. Нецінова конкуренція характеризується зосередженням основної уваги на характеристиках продукції чи товару унікального характеру, при цьому потрібно брати до уваги не тільки споживчі властивості і якісні характеристики безпосередньо продукту, а й комплекс послуг, які пропонуються продавцем покупцю у процесі продажу товару.

На рівень конкурентоспроможності компанії впливають кілька факторів: динаміка змін масштабів довгострокового попиту; динаміка структури попиту; технологічні інновації; інновації маркетингового характеру; динаміка лідерства.

Основними дослідженнями конкурентів виступають такі умови: ідентифікація конкурентів у цільовій аудиторії; імідж конкурентів та їх репутація; сильні та слабкі сторони конкурентів; вплив конкурентів на ринкові позиції фірми; товари-замінники; стратегії конкурентів сучасні та майбутні; потенційні конкуренти.

Чинники конкурентоспроможності підприємства поділяються на зовнішні, прояв яких дуже залежить від організації, і внутрішні, майже цілком зумовлені керівництвом підприємства. Під зовнішнім середовищем підприємства розуміються всі чинники та умови навколишнього середовища, незалежно від діяльності конкретного підприємства, що надають чи здатні вплинути на його функціонування. Під внутрішнім середовищем розуміється господарський організм фірми, що включає управлінський механізм, спрямований на оптимізацію науково-технічної та виробничо-збутової діяльності фірми.

Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства дозволяють провести всебічний аналіз досліджуваного підприємства та його конкурентів,

які можуть виражатися через групові, інтегральні, узагальнені показники.

Досить широко визнаним підходом, що дозволяє провести спільне вивчення зовнішнього та внутрішнього середовища є SWOT-аналіз. Цей аналіз дозволяє розробити перелік стратегічних дій, вкладених у посилення конкурентних позицій підприємства та його розвиток.

2 АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «ПОЛЬФАРМА ЮА»

2.1 Загальна характеристика ТОВ «Польфарма ЮА»

Під підприємством, відповідно до законодавства, розуміється самостійний господарюючий суб'єкт, створений для виробництва продукції, виконання робіт, надання послуг з метою задоволення суспільних потреб та отримання прибутку.

З цією метою і було створено та зареєстровано у 2019 році товариство з обмеженою відповідальністю «Польфарма ЮА». Підприємство було зареєстровано 30.01.2019 року за юридичною адресою: 04070, м. Київ, вул. Іллінська, буд. 8, вхід 11 (додаток А). «Підприємство займається такими видами діяльності відповідно до КВЕД:

- 21.20. Виробництво фармацевтичних препаратів і матеріалів;
- 46.38. Оптова торгівля іншими продуктами харчування, у тому числі рибою, ракоподібними та моллюсками;
- 46.39. Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами;
- 47.29. Роздрібна торгівля іншими продуктами харчування в спеціалізованих магазинах;
- 47.73. Роздрібна торгівля фармацевтичними товарами в спеціалізованих магазинах;
- 47.74. Роздрібна торгівля медичними й ортопедичними товарами в спеціалізованих магазинах;
- 58.19. Інші види видавничої діяльності;
- 73.11. Рекламні агентства [24].

Товариство з обмеженою відповідальністю «Польфарма ЮА» є підприємством, заснованим згідно з українським законодавством. Компанія входить до складу Групи компаній «Polpharma» – виробника препаратів, які

використовуються в кардіології, гастроентерології та неврології. Також виробляє препарати, що відпускаються без рецепта.

Основними напрямками господарської діяльності Компанії є імпорт та оптова торгівля фармацевтичними товарами виробленими групою, що реалізуються на ключових дистриб'юторів фармацевтичних товарів в Україні.

Засновником цього підприємства є фармацевтичний Завод Польфарма С.А. (Польща, 83-200 м. Старогард Гданський, вул. Пельплінська 19. Країна громадянства: Польща. Розмір внеску: 84 241 820.96 грн – 100%.

Статутний капітал підприємства сформовано за рахунок засновника і складає, як було зазначено, 84 241 820.96 грн.

ТОВ «Польфарма ЮА» має ліцензії на зазначені вище види діяльності, самостійний баланс, рахунки в банках, печатку та бланки зі своїм найменуванням.

Загальними зборами учасників товариства директором та головним розпорядником підприємства «Польфарма ЮА» призначено Максютову Ліану Рафітовну, яка за статутом має право вирішувати всі питання діяльності, крім тих, що входять до виняткової компетенції засновника. Також вона має Обмеження щодо вчинення правочинів на суму, що перевищує або дорівнює 50000 доларів США та інші обмеження згідно зі статутом підприємства.

Кінцевим бенефіціаром підприємства є Старак Єжи Анджей Станіслав, що зареєстрований за адресою: Швейцарія, 7500, м. Сент Моріц, Віа Серлас, буд. 21. Країна громадянства – Польща. Тип впливу – непрямий вирішальний вплив. Відсоток частки – 100%. Директор звітує лише перед зборами. Чинить управління на правах одноосібності, без довіреності представляє підприємство у відносинах з третіми особами, видає довіреності, відкриває в банках розрахункові та інші рахунки, розпоряджається коштами, укладає договори, видає накази, приймає та звільняє працівників. Він також несе відповідальність перед Загальними зборами за діяльністю підприємства, майна та кошти.

Головний бухгалтер ТОВ «Польфарма ЮА» Забродська Валентина Василівна, прийнята на роботу та призначена на посаду наказом директора

підприємства. Здійснює бухгалтерський та податковий облік на підприємстві, заповнює та надає бухгалтерську звітність у відповідні органи.

Середня облікова чисельність працюючих підприємства становить 98 осіб. З них спеціалісти з вищою освітою 58 осіб. Середньомісячний товарообіг 87 млн грн. Підприємство займається не лише роздрібною торгівлею, тому відповідно до 2 частини податкового кодексу з цього виду діяльності підпадає під загальний режим оподаткування.

Цю фінансову звітність було підготовлено на основі припущення щодо здатності ТОВ «Польфарма ЮА» продовжувати свою діяльність на безперервній основі, що передбачає реалізацію активів та погашення зобов'язань під час звичайної господарської діяльності.

У результаті війни ТОВ «Польфарма ЮА» зазнала низки операційних проблем у своїй господарській діяльності. Інформація про наразі відомі факти впливу війни на компанію представлена таким чином:

- відвантаження фармацевтичної продукції з основного складу було тимчасово призупинено у період з 24 лютого по 17 березня 2022 року. Складські операції були відновлені у березні 2022 року, із відповідним відновленням продажів всередині країни;

- товари компанії, що зберігались на митно-ліцензійному складі розташованому у Київській області де відбувалися активні бойові дії у лютому-березні 2022 року, були частково втрачені. Як результат, протягом березня-квітня 2022 року склад був закритий, і розмитнення продукції було тимчасово призупинено. Відповідні обставини визнані як форс-мажорні Сертифікатом Київської торгово-промислової палати №3000-22-0674. Розмитнення продукції було відновлено у квітні 2022 року. Станом на 31 грудня 2022 року, вартість втрачених запасів ТОВ «Польфарма ЮА» становила 4,789 тисяч гривень;

- у зв'язку зі значним руйнуванням складських приміщень клієнтів, для цілей збереження партнерських відносини, ТОВ «Польфарма ЮА» компенсувала збитки завданні клієнтам військовими діями на їх запитом на суму 8,479 тисяч гривень. Компанія не мала договірних обов'язків здійснювати

компенсаційні виплати;

– компанія не призупиняла операційну діяльність. Втім, заради безпеки, співробітники компанії були переведені на віддалену роботу, яка для персоналу аптечного складу тривала по середину березня, а для офісних та регіональних працівників по 16 травня 2022 року. Не зважаючи на обставини, уся комерційна та бухгалтерська інформація Компанії захищена та належним чином зберігається;

– у березні 2022 року, компанія мала певні складнощі з доставкою продукції в Україну, оскільки перевізники не були готові здійснювати доставку продукції в м. Київ. 30 березня 2022 року керівництву ТОВ «Польфарма ЮА» вдалось стабілізувати ситуацію заключивши Договір оренди на стелажні площі у с. Мелехів Львівської обл., що дало можливість максимально швидко отримувати продукцію, розмитнювати її та задовольняти попит дистриб'юторів;

– операції продажів компанії за 2022 рік зменшились приблизно на 6% у порівнянні з відповідним періодом 2021 року. За оцінками керівництва, збільшення продажів у 2023 році планується на рівні 17% у порівнянні з 2022 роком. У 2023 році заключено Договори постачання продукції з новими клієнтами, що здійснюють роздрібну торгівлю;

– компанія понесла додаткові витрати на благодійність у сумі 6,254 тисячі гривень для забезпечення лікарень реанімобілями та для підтримки Збройних Сил України;

– 22 травня 2022 року було прийнято зміни до Закону України «Про лікарські засоби» щодо обмеження обігу лікарських засобів, виробництво яких розташовано на території Російської Федерації або Республіки Білорусь, а також щодо вивезення лікарських засобів з України. Такі зміни діятимуть до завершення тримісячного строку після припинення чи скасування воєнного стану. Не дивлячись на те, що такі лікарські засоби відсутні в обігу або в залишках Компанії, менеджмент вбачає ризик у застосуванні цього Закону до Компанії, що може призвести до припинення дії реєстраційних посвідчень

деяких лікарських засобів або тимчасового зупинення їх дії.

Ці події та умови у сукупності вказують на існування суттєвої невизначеності, яка може викликати істотні сумніви щодо здатності компанії продовжувати свою діяльність на безперервній основі. На думку керівництва, підготовка фінансової звітності компанії із застосуванням припущення щодо її здатності продовжувати свою діяльність на безперервній основі є адекватною у силу такого:

- станом на дату затвердження фінансової звітності до випуску ТОВ «Польфарма ЮА» продовжує свою операційну діяльність. Відновлено постачання продукції клієнтам із 17 березня 2022 року. Усі клієнти ТОВ «Польфарма ЮА», розташовані на території, яку контролює Україна, продовжують свою операційну діяльність і закуповують продукцію відповідно до умов договорів. У 2023 році ТОВ «Польфарма ЮА» розширює свій асортимент (виведення на ринок нових продуктів) та ринок збуту;

- після відновлення операцій продажів з березня 2022 року, ТОВ «Польфарма ЮА» вжила заходів стосовно повернення грошових коштів за дебіторською заборгованістю, яка виникла в лютому місяці 2022 року, надавши додаткове відтермінування періоду погашення до 90 днів. Для покращення ліквідності, в 2023 році, період погашення дебіторської заборгованості було зменшено до 30 днів;

- компанія має достатню ліквідність для фінансування своєї операційної діяльності у найближчому майбутньому. Станом на 31 грудня 2022 року оборотні активи перевищували короткострокові зобов'язання на 52,778 тисяч гривень. Згідно з бюджетом Компанії на 2023 рік, керівництво очікує отримання прибутку. Протягом чотирьох місяців, що закінчилися 30 квітня 2023 року, фактичні результати діяльності Компанії перевищили планові показники. Керівництво готувало фінансові прогнози на 2023 рік базуючись на припущенні відсутності подальшого просування російських військ на територію України та подальшої ескалації військових дій;

- після початку військового вторгнення компанія, за підтримки

групи, вжила необхідних заходів для забезпечення евакуації працівників до безпечних місць в Україні та за кордоном, підтримуючи їх фінансово та забезпечуючи їх необхідними умовами для роботи, ніхто з ключового управлінського персоналу не залишив компанію.

У силу наразі непередбачуваного впливу тривалої війни на істотні припущення, які лежать в основі прогнозів керівництва, керівництво дійшло висновку, що існує суттєва невизначеність, що може поставити під значний сумнів здатність Компанії продовжувати свою діяльність на безперервній основі. Водночас, вище зазначені факти вказують на те, що, враховуючи обґрунтовано можливі негативні наслідки, Компанія має достатні ресурси для забезпечення свого операційного існування у найближчому майбутньому.

Юридичне визначення поняття «середнє підприємство» дано у законі України «Про підприємства». Відповідно до цього закону під суб'єктами малого підприємництва (малими підприємствами) розуміються комерційні організації, у статутному капіталі яких частка участі держави, громадських та релігійних організацій чи об'єднань, благодійних та інших фондів не перевищує 50%, частка, що належить одному чи кільком юридичним особам, які не є суб'єктами малого підприємництва, не перевищує 50% і в яких середня чисельність працівників за звітний період не перевищує граничний рівень – до 250 осіб.

Завданнями бухгалтерського обліку підприємства «Польфарма ЮА» є:

- формування повної та достовірної інформації про діяльність організації та її майнове положення, необхідну внутрішнім користувачам бухгалтерської звітності – керівнику, засновнику, учасникам та власнику майна організації;
- запобігання негативним результатам господарської діяльності організації та виявлення внутрішньогосподарських резервів забезпечення її фінансової стійкості.

Для виконання цих завдань у ТОВ «Польфарма ЮА» організовано бухгалтерську службу, що складається з двох бухгалтерів: головний бухгалтер

та бухгалтер-оператор, які виконують обов'язки відповідно до своїх посадових інструкцій.

Форма ведення бухгалтерського обліку автоматизована. Функціонує програма з ведення бухгалтерського обліку, програма «еФарма» – спеціальна програма для фармацевтичної торгівлі, програма «Аналітик», програма «Клієнт-банк», програма із заробітної плати).

Бухгалтерський облік майна та господарських операцій ведеться способом подвійного запису відповідно до плану рахунків, затверджених наказом Міністерства фінансів України від 31.12.13 р. № 1203, а також затверджених керівником організації, робочим планом рахунків та субрахунків. Усі способи ведення бухгалтерського обліку відображені в «Обліковій політиці підприємства», яка змінюється досить часто через зміну законодавства та нормативних актів з бухгалтерського обліку.

У зв'язку з переходом на автоматизований бухгалтерський та податковий облік у 2020 році наказом директора підприємства змінено облікову політику.

Під обліковою політикою підприємства розуміється прийнята сукупність способів ведення бухгалтерського обліку – первинного спостереження, вартісного виміру, поточного угруповання та підсумкового узагальнення фактів господарської діяльності.

Бухгалтерська звітність надається на адреси та в терміни відповідно до чинного законодавства (закону України «Про бухгалтерський облік»). День подання підприємством бухгалтерської звітності визначається за датою її поштового відправлення або датою фактичної передачі за належністю.

З того ж 2020 року бухгалтерська звітність подається в електронному вигляді на електронну адресу податкової інспекції.

2.2 Аналіз фінансового стану підприємства

Методика аналізу фінансово-економічного стану підприємства ТОВ «Польфарма ЮА» має деякі особливості, зумовлені специфікою формування доходів та прибутку від реалізації. Прибуток у торгівлі визначається як різниця валового доходу та витрат обігу. Валовий прибуток у свою чергу визначається як сума реалізованих торгових надбавок за вирахуванням податку на додану вартість. Валовий дохід може бути розрахований на підставі бухгалтерської звітності (форма №1 «Баланс» (додаток Б), форма №2 «Звіт про фінансові результати» (додаток В), форма №3 «Звіт про рух грошових коштів» (додаток Г) та форма 4 «Звіт про власний капітал» (додаток Г)), як різниця між виручкою від товарів, продукції, робіт, послуг і витратами (собівартістю реалізації товарів, робіт, послуг).

Дана фінансова звітність була підготовлена у національній валюті України - українській гривні. Якщо не зазначено інше, суми подаються у тисячах українських гривень.

Дана фінансова звітність була підготовлена на основі припущення, що Компанія здатна продовжувати свою діяльність на безперервній основі у найближчому майбутньому.

Фінансова звітність Компанії була підготовлена на основі принципу історичної вартості. Історична вартість звичайно визначається на основі справедливої вартості компенсації, сплаченої в обмін на активи.

Зведену фінансову звітність підприємства за останні роки наведено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Зведена фінансова звітність підприємства за 2020 – 2023 роки

Показники	2020р.	2021р.	2022р.	2023р.
Дохід, грн	621 722 300	795 483 000	735 213 000	1 045 024 000
Чистий прибуток, грн	24 275 700	10 027 700	8 385 000	9 673 000
Активи, грн	258 673 300	275 679 300	358 070 000	412 034 000
Зобов'язання, грн	151 725 400	167 527 100	274 256 000	311 133 000
Кількість	–	100	102	98

працівників, осіб				
----------------------	--	--	--	--

Джерело: сформовано автором

Як видно з таблиці 2.1, 2022 рік був для підприємства досить важким. У цьому році спостерігається спад за усіма показниками. Причиною стала військова агресія суміжної держави проти України. Проте, 2023 рік став роком відродження. У цьому році спостерігаємо ріст валового доходу аж до 1 млрд грн проти 795 млн грн у 2021 році та 735 млн грн у 2022 році. (рис.2.1) .

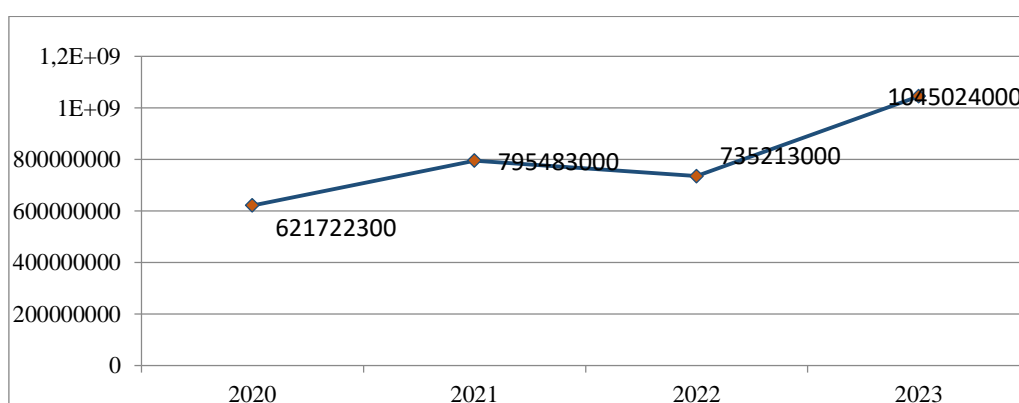


Рисунок 2.1 – Динаміка обсягу доходу від реалізації продукції, робіт та послуг ТОВ «Польфарма ЮА» тис. грн. [сформовано автором на основі таблиці 2.1]

Чистий прибуток, навпаки, знижується з 24 275 700 грн у 2020 році до 8 385 000 грн у 2022 році, а у 2023 році незначно зростає до 9 673 000 грн, що може свідчити про зростання витрат або зменшення рентабельності (Рис.2.2)

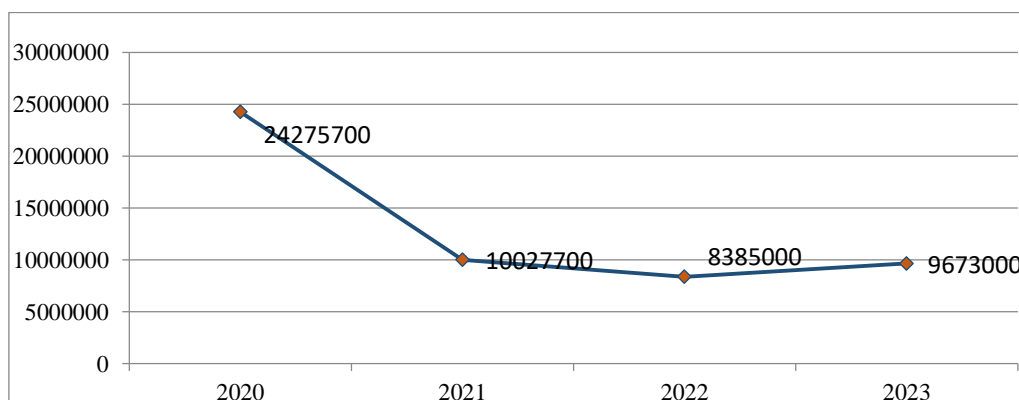


Рисунок 2.2 – Динаміка чистого прибутку ТОВ «Польфарма ЮА» тис.

грн. [сформовано автором на основі таблиці 2.1]

Варто відзначити, що впродовж останніх років підприємство з року в рік нарощувало свої активи. Активи підприємства поступово збільшуються протягом аналізованого періоду, зростаючи з 258 673 300 грн у 2020 році до 412 034 000 грн у 2023 році, що свідчить про зростання ресурсної бази. Зобов'язання підприємства також збільшуються, особливо помітне зростання спостерігається у 2022 році, коли вони досягають 274 256 000 грн, а в 2023 році цей показник становить 311 133 000 грн. Це може свідчити про підвищення боргового навантаження. Очевидно, що через брак обігових коштів, підприємство вдавалось до придбання активних засобів за рахунок позичкових коштів.

Через глибоку демографічну та кадрову кризу, спричинену тією ж військовою агресією, підприємство має певний відтік кадрів та зменшення загальної чисельності працюючих (з 102 осіб у 2022 році до 98 осіб у 2023 році).

Загалом, підприємство демонструє зростання доходів та активів, але скорочення чистого прибутку та збільшення зобов'язань можуть вказувати на необхідність оптимізації витрат або перегляду стратегій управління фінансами.

Всі основні засоби відображені за первісною вартістю за вирахуванням накопиченого зносу та витрат від зменшення корисності. Первісна вартість основних засобів включає ціну придбання, непрямі податки, які пов'язані з придбанням основних засобів і не підлягають відшкодуванню, витрати на установку і налагодження основних засобів, а також інші витрати, безпосередньо пов'язані з приведенням основних засобів до стану, у якому вони придатні до використання із запланованою метою.

Амортизація всіх груп основних засобів нараховується з використанням прямолінійного методу з наступними строками корисного використання:

- машини та обладнання – 2–5 років;
- транспортні засоби – 5 років;

– інструменти, прилади, інвентар (меблі) – 4 роки.

Первісна вартість основних засобів збільшується на суму витрат, пов'язаних з поліпшенням об'єкта (модернізація, модифікація, добудова, дообладнання, реконструкція тощо), що призводить до збільшення майбутніх економічних вигод, первісно очікуваних від використання об'єкта.

Витрати, які здійснюються для підтримання об'єкта основних засобів у придатному для використання стані та одержання первісно очікуваних майбутніх економічних вигод від його використання, включаються до складу витрат звітного періоду.

Доходи чи витрати від вибуття основних засобів визначаються шляхом порівняння надходжень від реалізації та балансової вартості і включаються в інші доходи або витрати від звичайної діяльності.

Узагальнені показники фінансового стану підприємства подано в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Показники фінансового стану підприємства на початок 2024 року

Група показників	Показник	Значення
Показники оцінки стану основних засобів	Частка основних засобів в активах підприємства	3,69%
Ліквідність	Коефіцієнт поточної (загальної) ліквідності	1,25
Оцінка фінансової стійкості	Коефіцієнт фінансової залежності	4,08
	Коефіцієнт співвідношення позикових та власних коштів	3,08
	Поточна платоспроможність	-309 150 грн
Оцінка рентабельності	Рентабельність продукції	304,23%

Джерело: сформовано автором

Як видно з таблиці, не дивлячись на досить значний показник рентабельності продукції (304%), поточна платоспроможність підприємства залишається досить низькою (-309 150 грн). Це говорить про залучення підприємством значних обсягів позикових коштів та брак власних вільних

обігових коштів. Це підтверджує і коефіцієнт фінансової залежності (4,08), і коефіцієнт співвідношення позикових і власних коштів (3,08). Проте, частка основних засобів в активах підприємства є не значною і становить всього 3,7%. Завдяки цьому підприємство має показник загальної ліквідності вище одиниці (1,25). Це говорить про можливість підприємства з легкістю погасити свою заборгованість і продовжувати працювати та розвиватись.

Узагальнюючи усе викладене вище, можна зробити висновок, що дане підприємство є досить стійким в організаційному та фінансовому планах і володіє достатнім потенціалом для впровадження інновацій та розвитку своєї господарської діяльності в майбутньому.

2.3 Порівняльний аналіз конкурентів

Бізнес у будь-якій сфері багато в чому асоціюється з боротьбою. На фармацевтичному ринку утримувати позицію лідера складно. Великі аптечні мережі контролюють ситуацію, підприємцю-початківцю, можливо, досягти успіху виключно за їх підтримки. Для розробки унікальної системи роботи необхідно досконально вивчити конкурентне оточення аптеки, що має задовольняти побажання різних вікових та соціальних категорій.

Порівняльний аналіз конкурентів будемо проводити за 2 підходами: SWOT-аналіз та оцінка основних конкурентів за деякою кількістю факторів за допомогою бальної системи. У місті Києві поряд аптеки ТОВ «Польфарма ЮА», присутні такі аптечні мережі, як: «Аптека низьких цін», аптека «Здоров'я», аптека «Синиця». Розглянемо сильні та слабкі сторони кожної аптеки та зробимо висновок, які аптеки є сильнішими конкурентами ТОВ «Польфарма ЮА» (таблиця 2.3).

З Таблиці 2.3 можна дійти висновку, що з представлених аптек, по сильних сторонах виграють аптеки ТОВ «Польфарма ЮА» і «Здоров'я».

Обидві аптеки мають високу якість обслуговування, індивідуальний підхід до клієнтів, який посилює довіру, а в умовах ринкової економіки немає більш цінних характеристик, ніж довіра клієнта. Також є наявність необхідної інформаційної бази, але в ТОВ «Польфарма ЮА» вона слабша, оскільки має недосконалий сайт в інтернеті, чого не скажеш про аптеки конкурентів.

Таблиця 2.3 – SWOT-аналіз конкурентів ТОВ «Польфарма ЮА»

ТОВ «Польфарма ЮА»	«Аптека низьких цін»	«Здоров'я»	«Синиця»
1	2	3	4
Сильні сторони			
Якість обслуговування	Ціни на наданий товар	Досвід роботи на ринку	Надання пільг на лікарські засоби
Ціни на наданий товар	Широкий асортимент товарів	Інтернет - аптека	Індивідуальний підхід до кожного клієнта
Наявність необхідної та інформаційної бази		Якість обслуговування	
Слабкі сторони			
Низька інвестиційна активність	Недостатня кваліфікація персоналу	Високі ціни	Високі ціни
Мало реклами в інтернеті	Якість обслуговування	Кваліфікація персоналу	Невеликі орендні приміщення
Кваліфікація персоналу	Старе обладнання	Великі витрати на транспортування	Мало реклами в інтернеті

Джерело: сформовано автором

Якщо порівнювати конкурентів по слабких сторонах, то тут ситуація неоднозначна. Відвідавши кожну аптеку, як покупець, можна сказати, що низька якість обслуговування є в «Аптеці низьких цін». Тут персонал не міг довго знайти мій запит на товар і, по-друге, доступно пояснити його призначення. Високий рівень якості обслуговування є в аптеці «Синиця», але через невелике приміщення аптеки та часте скупчення покупців, робимо висновок що аптеці потрібно збільшити свою площу.

Також, було проведено невелике анкетування серед 10 вибіркового покупців у кожній аптеці (додаток Е). Результати анкетування подано в таблиці

2.4.

З представлених у таблиці 2.4 даних видно, що за статевою ознакою серед покупців переважають жінки, в середньому від 65% до 85%. Це пов'язано з тим, що жіноча частина населення намагається зберегти та зміцнити своє здоров'я, підвищити якість свого життя, придбання лікарської косметики.

Таблиця 2.4 – Результати анкетування відвідувачів аптек

Питання	ТОВ «Польфарма ЮА»	«Аптека низьких цін»	«Здоров'я»	«Синиця»
1. Стать	70% жіноча	65% жіноча	85% жіноча	75% жіноча
2. Вік	41 років	45 років	40 років	56 років
3. Враження про роботу аптеки	Загалом робота організована добре, без збоїв	Загалом робота організована добре, без збоїв	Загалом робота організована добре, без збоїв	Недостатній рівень обслуговування
4. Необхідні препарати	Завжди в наявності	Завжди в наявності	Завжди в наявності	Завжди в наявності
5. Основні покупки	– лікарські препарати; – косметика.	– медичні прилади; – діабетична продукція.	Лікарські препарати	Лікарські препарати
6. Оцінка роботи	Відмінно	Добре	Відмінно	Добре

Джерело: сформовано автором

Якщо розглядати за віковою ознакою, то тут ходять люди у віці в середньому 40 – 60 років. Це пов'язано з тим, що чим старшою стає людина, тим частіше вона починає вдаватися до лікарських засобів, а молоді люди не так часто відвідують аптеки у зв'язку з тим, що вони можуть замовити через інтернет.

Враження про роботу аптеки загалом в усіх аптек схоже. Працівники працюють злагоджено, організовано, без збоїв чи недоліків. Аналогічно і за наявності препаратів, великий асортимент як лікарських засобів, так і косметики і БАДІВ, і медичних приладів.

Серед усіх опитаних людей оцінку добре отримали аптеки ТОВ «Польфарма ЮА» і «Здоров'я». Покупцям подобається все в цих аптеках, і запитавши їх, що б вони все-таки змінили, їх відповідь була – нічого. Це

говорить про те, що аптеки намагаються зробити все для зручності своїх клієнтів.

Оцінку добре отримали аптеки «Аптека низьких цін» та «Синиця». Загалом покупці задоволені обслуговуванням та наявністю лікарських препаратів в цих аптеках, але після питання, що б вони поміняли, в «Аптеці Низьких цін» покупці незадоволені відсутністю сидячих місць, а в «Синиці» занадто тісній обстановці.

Проведемо оцінку основних конкурентів за певною кількістю факторів за допомогою бальної системи. Зробимо це експертним шляхом. Наприклад, проранжуємо всі параметри для кожного підприємства за шкалою від 1 до 5 балів, у якій п'ять балів – означає «відмінно», а один бал – «незадовільно» (таблиця 2.5).

Таблиця 2.5 – Порівняльний аналіз діяльності фірм-конкурентів ТОВ «Польфарма ЮА»

Критерій	ТОВ «Польфарма ЮА»	«Аптека низьких цін»	«Здоров'я»	«Синиця»
Імідж фірми	5	5	5	4
Концепція продукту	5	4	5	4
Якість продуктів	5	5	5	5
Ринкова частка	4	3	5	3
Ринкова ціна	4	5	3	4
Темп зростання	4	4	5	2
Рівень рекламної діяльності	3	3	5	2
1 – позиція дуже погана; 2 – погана; 3 – середня; 4 – хороша; 5 – відмінна.				

Джерело: сформовано автором

З представленої таблиці 2.5 видно, що ТОВ «Польфарма ЮА» з 7-ми критеріїв, поступається лише по рекламній діяльності, як і було розглянуто у SWOT-аналізі та зазначено як її слабка сторона. За іншими критеріями ТОВ «Польфарма ЮА» не програє своїм основним конкурентам.

«Аптека низьких цін» теж має середній рівень рекламної діяльності. Можливо це пов'язано з тим, що у SWOT-аналізі сильною стороною є низькі ціни та широкий асортимент товару. Більша частина капіталу та резервів йде на

покриття боргів через низьку цінову категорію. Цій аптеці варто дещо підвищити ціну на деякі дорогі препарати та медичні прилади.

Аптека «Здоров'я» під час аналізу результативності діяльності фірм-конкурентів показала за всіма критеріями оцінку добре, крім ринкової ціни. Тут ціни дуже високі. Серед усіх аптек, при порівняльному аналізі цін на лікарські засоби, що часто купуються, були виявлені цінові кордони конкурентів, де була визначена найвища і найнижча ціна (таблиця 2.6).

Таблиця 2.6 – Порівняльний аналіз цін конкурентів

Конкуренти	Найнижча ціна, грн	Найвища ціна, грн	Середня ціна, грн
ТОВ «Польфарма ЮА»	23	256	139,5
«Аптека низьких цін»	12	230	121
«Здоров'я»	51	526	288,5
«Синиця»	24	260	142

Джерело: сформовано автором

Як видно з таблиці 2.6, за ринковою ціною аптека «Здоров'я» поступається своїм прямим конкурентам. Це може бути пов'язано з високою орендною платою за приміщення, через що було піднято ціну на товар.

Аптека «Синиця» найслабший із представлених конкурентів. Вона має не ефективну рекламну діяльність. Проводячи опитування серед мешканців міста, до якої аптеки вони ходять найчастіше, багато хто навіть не знає про існування аптеки «Синиця». Через погану рекламу йде зниження темпів росту і ринкової частки. Конкуренти з високою часткою ринку і високими темпами росту задають правила гри на ринку, чого не можна сказати про цю аптеку. Аптека «Синиця» має відмінну якість товарів та гарну ринкову ціну, але через погану рекламу мало населення знає про існування цієї аптеки.

Провівши аналіз за певними методиками, можна зробити висновок, що свій вибір у плані якості обслуговування, кваліфікації персоналу та досвіду роботи, населення віддає перевагу аптекам ТОВ «Польфарма ЮА» та «Здоров'я». «Аптека низьких цін» більше приваблює населення низькою ринковою ціною. Аптеці «Синиця» варто звернутися за послугами до рекламної

агенції, оскільки треба, щоб населення дізналося, що в даній аптеці хороша ринкова ціна та відмінна якість товарів.

Конкуренція у фармацевтичній галузі відіграє вирішальну роль, спонукаючи компанії створювати якісніші товари за доступнішими цінами. Це стимулює виробників брендів препаратів до інновацій, а компанії-генерики — до створення бюджетних альтернатив.

Витрати на фармацевтику в середньому складають 1,5% ВВП, із яких 0,8% фінансується з державного бюджету, а решта – із приватних джерел. Конкуренційна політика здатна підвищити доступність лікарських засобів як для споживачів, так і для урядів, завдяки ефективному правозастосуванню та адвокації. Захист конкуренції, своєю чергою, сприяє створенню прозорішої, ефективнішої системи регулювання, яка враховує інтереси споживачів. У зв'язку з цим конкурентній політиці слід приділяти більше уваги, щоб вона доповнювала інші зусилля в галузі охорони здоров'я.

Висновки до другого розділу

ТОВ «Польфарма ЮА» було зареєстровано 30.01.2019 року за юридичною адресою: 04070, м. Київ, вул. Іллінська, буд. 8, вхід 11. Компанія входить до складу Групи компаній «Polpharma» – виробника препаратів, які використовуються в кардіології, гастроентерології та неврології. Також виробляє препарати, що відпускаються без рецепта.

Основними напрямками господарської діяльності Компанії є імпорт та оптова торгівля фармацевтичними товарами виробленими групою, що реалізуються на ключових дистриб'юторів фармацевтичних товарів в Україні.

Засновником цього підприємства є фармацевтичний Завод Польфарма С.А. (Польща, 83-200 м. Старогард Гданський, вул. Пельплінська 19. Країна громадянства: Польща. Розмір внеску: 84 241 820.96 грн – 100%. Статутний капітал підприємства сформовано за рахунок засновника і складає, як було

зазначено, 84 241 820.96 грн.

Кінцевим бенефіціаром підприємства є Старак Єжи Анджей Станіслав, що зареєстрований за адресою: Швейцарія, 7500, м. Сент Моріц, Віа Серлас, буд. 21. Країна громадянства – Польща. Тип впливу – непрямий вирішальний вплив. Відсоток частки – 100%.

Середня облікова чисельність працюючих підприємства становить 98 осіб. З них спеціалісти з вищою освітою 58 осіб. Середньомісячний товарообіг 87 млн грн. Підприємство займається не лише роздрібною торгівлею, тому відповідно до 2 частини податкового кодексу з цього виду діяльності підпадає під загальний режим оподаткування.

Аналіз показав, що 2022 рік був для підприємства досить важким. У цьому році спостерігається спад за усіма показниками. Причиною стала військова агресія суміжної держави проти України. Проте, 2023 рік став роком відродження. У цьому році спостерігаємо ріст валового доходу аж до 1 млрд грн проти 795 млн грн у 2021 році та 735 млн грн у 2022 році. Чистий прибуток також частково зріс у 2023 році по відношенню до 2022 року (9,7 млн грн у 2023 році проти 8,4 млн грн у 2022 році). Проте, чистий прибуток у 2023 році майже вдвічі залишається меншим від показника 2020 року (24,3 млн грн).

Через глибоку демографічну та кадрову кризу, спричинену тією ж військовою агресією, підприємство має певний відтік кадрів та зменшення загальної чисельності працюючих (з 102 осіб у 2022 році до 98 осіб у 2023 році).

Не дивлячись на досить значний показник рентабельності продукції (304%), поточна платоспроможність підприємства залишається досить низькою (-309 150 грн). Це говорить про залучення підприємством значних обсягів позикових коштів та брак власних вільних обігових коштів. Це підтверджує і коефіцієнт фінансової залежності (4,08), і коефіцієнт співвідношення позикових і власних коштів (3,08). Проте, частка основних засобів в активах підприємства є не значною і становить всього 3,7%. Завдяки цьому підприємство має показник загальної ліквідності вище одиниці (1,25). Це говорить про

можливість підприємства з легкістю погасити свою заборгованість і продовжувати працювати та розвиватись.

Провівши аналіз за певними методиками, можна зробити висновок, що свій вибір у плані якості обслуговування, кваліфікації персоналу та досвіду роботи, населення віддає перевагу аптекам ТОВ «Польфарма ЮА» та «Здоров'я». «Аптека низьких цін» більше приваблює населення низькою ринковою ціною. Аптеці «Синиця» варто звернутися за послугами до рекламної агенції, оскільки треба, щоб населення дізналося, що в даній аптеці хороша ринкова ціна та відмінна якість товарів.

3 НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ

3.1 Тенденції розвитку фармацевтичного ринку

Сучасне виробництво фармацевтичних препаратів є однією з найбільш динамічних і перспективних галузей економіки, яка відіграє ключову роль у забезпеченні здоров'я населення та боротьбі з глобальними епідеміями. За останні роки світовий ринок фармацевтики демонструє стабільну тенденцію зростання, обумовлену низкою факторів.

Серед ключових причин розвитку галузі – старіння населення у багатьох країнах, зростання попиту на інноваційні лікарські засоби, поширення хронічних захворювань, а також необхідність розробки нових препаратів для боротьби з вірусними інфекціями, такими як COVID-19. Інтенсивне впровадження сучасних технологій, таких як біотехнології, нанотехнології та штучний інтелект, також сприяє вдосконаленню виробничих процесів та підвищенню ефективності розробки нових фармацевтичних засобів.

Окрім цього, збільшення обсягу інвестицій у дослідження та розробки, зростання доступності медичних послуг у країнах, що розвиваються, а також активна державна підтримка медичної сфери формують сприятливі умови для подальшого розвитку галузі. Тенденція до зростання світового ринку фармацевтики в найближчі роки, за прогнозами аналітиків, зберігатиметься, що створює нові можливості для інновацій та міжнародної співпраці.

Частка України у світовому фармацевтичному ринку є відносно невеликою і становить близько 0,3%. Проте, за оцінками Fitch Solutions, Україна належить до категорії ринків із високим потенціалом (high-reward markets). За обсягами фармацевтичного ринку в доларовому еквіваленті, Україна входить до десятки найбільших країн Центральної та Східної Європи.

Згідно з даними Fitch Solutions, середньорічні витрати на лікарські засоби в Україні становлять \$71 на душу населення, що значно менше, ніж в Естонії

(\$258) або Швеції (\$509). Основною причиною таких відмінностей є рівень державного фінансування системи охорони здоров'я, який в Україні залишається порівняно низьким. Це також впливає на доступність ліків та інвестиції в розвиток галузі. Порівняння фармацевтичного ринку України та Європи відображено на рис. 3.1, що підкреслює значні розриви у фінансуванні та споживанні лікарських засобів.



*дані по Естонії, а по Швеції \$509. Джерело Fitch Solutions

Рисунок 3.1 – Порівняння стану фармацевтичного ринку України та Європи [5]

Фармацевтична галузь посідає ключове місце в національній економіці, оскільки забезпечує населення необхідними медичними продуктами для збереження здоров'я та покращення якості життя. Інтеграція цифрових технологій Індустрії 4.0 відкриває нові можливості для оптимізації виробничих процесів, підвищення якості продукції та зміцнення конкурентоспроможності галузі на міжнародному рівні. Це має важливе значення як з економічної, так і з соціальної перспектив.

З економічної точки зору, розвиток фармацевтичної галузі сприяє зростанню експорту, залученню інвестицій, створенню нових робочих місць, підвищенню продуктивності та ефективності виробництва. Зі соціального боку, це забезпечує населення високоякісними медичними препаратами, що сприяє

покращенню громадського здоров'я та підвищенню рівня медичної безпеки країни.

Технології Індустрії 4.0 відіграють ключову роль у підвищенні конкурентоспроможності фармацевтичної галузі. Їхнє застосування дозволяє:

- оптимізувати виробничі процеси за допомогою автоматизації та цифровізації, що знижує витрати та підвищує ефективність;
- впроваджувати інновації, які сприяють створенню нових медичних продуктів;
- підвищувати якість продукції шляхом впровадження точного моніторингу та контролю на всіх етапах виробництва.

При цьому впроваджуються такі технології, як:

- Smart Logistics допомагають спростувати логістичні процеси, оптимізувати поставки, покращувати обслуговування клієнтів і зменшувати витрати;
- Інтернет речей (IoT) забезпечує моніторинг умов зберігання медичних препаратів у реальному часі, мінімізуючи втрати через порушення температурного режиму чи інших параметрів;
- Блокчейн створює прозорі та захищені ланцюжки постачання, підвищуючи довіру до продукції;
- Штучний інтелект (AI) сприяє проведенню інноваційних досліджень і розробок, оптимізації виробничих процесів та прогнозуванню попиту.

Дослідження різних аспектів підвищення міжнародної конкурентоспроможності фармацевтичної галузі, зокрема вартість інвестицій, зростання продуктивності та економічні вигоди, залишається актуальним і є основою для формування ефективних стратегій розвитку галузі.

Індустрія 4.0, яка характеризується впровадженням інноваційних технологій, таких як штучний інтелект, Інтернет речей (IoT), великі дані (Big Data), роботизація та автоматизація, значно змінює фармацевтичну галузь. Її вплив відчувається на всіх етапах життєвого циклу лікарських засобів: від розробки та виробництва до дистрибуції і взаємодії з пацієнтами.

1. Прискорення розробки ліків. Використання штучного інтелекту та машинного навчання дозволяє значно скоротити час, необхідний для досліджень і розробки нових препаратів. Аналіз великих обсягів даних допомагає визначити перспективні молекули та прогнозувати їхню ефективність, що знижує ризики та витрати.

2. Підвищення точності виробництва Автоматизовані системи та роботизація у виробництві забезпечують вищу точність дозування, контроль якості та зниження відходів. Інтернет речей дозволяє в реальному часі моніторити параметри виробничих процесів, забезпечуючи стабільність і відповідність стандартам якості.

3. Персоналізована медицина Завдяки технологіям Індустрії 4.0, зокрема аналізу даних пацієнтів, фармацевтичні компанії все частіше виробляють препарати, орієнтовані на індивідуальні потреби. Це стосується як дозування, так і форм випуску ліків.

4. Оптимізація логістики та дистрибуції Впровадження IoT у логістиці дозволяє забезпечити контроль умов транспортування, наприклад температурного режиму, що особливо важливо для чутливих препаратів. Також автоматизація складів та системи управління запасами дозволяють уникнути дефіциту або перевиробництва.

5. Поліпшення взаємодії з пацієнтами. Віртуальні консультанти, мобільні додатки та телемедицина змінюють підхід до взаємодії між фармацевтичними компаніями, лікарями та пацієнтами. Пацієнти отримують більше інформації про ліки та можливість контролювати власне лікування.

6. Підвищення рівня безпеки Використання блокчейну забезпечує прозорість ланцюжка постачання, що дозволяє запобігти контрафакту та гарантувати справжність препаратів.

7. Екологічність і сталий розвиток Завдяки новітнім технологіям Індустрії 4.0 знижується енергоспоживання виробництва, зменшується кількість відходів та покращується екологічність фармацевтичного бізнесу.

Загалом, Індустрія 4.0 не лише сприяє підвищенню ефективності та конкурентоспроможності фармацевтичного ринку, але й змінює його парадигму, орієнтуючи галузь на більш інноваційний, персоналізований та екологічно відповідальний підхід.

Ще одним важливим сегментом ринку стає електронна торгівля (e-commerce). Наразі частка e-commerce становить близько 12% загального роздрібного споживання ліків, перевищивши довоєнні показники (9%). За оцінками експертів, частка e-commerce до кінця 2024 року може сягнути 15% [28].

3.2 Заходи щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства

Будь-яке підприємство надає дуже велике значення аналізу своїх сильних і слабких сторін з метою оцінки реальних можливостей у конкурентній боротьбі та пошуку коштів, за рахунок яких підприємство мало би змогу підвищити свою конкурентоспроможність і забезпечити успіх.

Організаційні заходи керівництва аптеки, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства, можна звести до таких:

- підвищення інвестиційної активності;
- оптимізація Web-сайту;
- підвищення оборотності товару;
- розширення асортименту лікарської продукції;
- організація планування постачання та збуту в аптечній мережі;
- укладання договорів поставки зі знижкою оптової ціни на товар;
- розробка заходів, які забезпечують зростання товарообігу підприємства;
- підвищення трудової дисципліни та відповідальності;
- модернізація та заміна морально і фізично застарілого обладнання;

– зниження операційних витрат, що негативно впливають на загальний стан підприємства, та інші заходи, які позитивно позначаються на господарсько-фінансовій діяльності підприємства.

Застосування вище перелічених заходів веде до визначення конкретних напрямів їхнього впливу. В таблиці 3.1 подано перелік сильних та слабких сторін досліджуваного підприємства.

Таблиця 3.1 – Сильні та слабкі сторони ТОВ «Польфарма ЮА»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Якість обслуговування	Низька інвестиційна активність
Ціни на товар	Мало реклами в інтернеті
Наявність необхідної інформаційної	Кваліфікація персоналу
Розгалужена дистрибуційна мережа	Висока конкуренція
Позитивний імідж компанії	Залежність від імпортних компонентів

Джерело: сформовано автором

Насамперед для підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства йому необхідно підтримувати у відповідному стані свої сильні сторони, для чого також розробляються певні заходи.

Однією з сильних сторін ТОВ «Польфарма ЮА» є якість обслуговування. Але якість обслуговування залежить не тільки від професійної підготовки персоналу, але й від технічного оснащення робочого місця. Щоб обслуговування було на належному рівні, керівництву варто розробити оптимальний графік роботи, де також має бути прописаний і час відпочинку, щоб співробітник встигав відпочити і, водночас, не працював занадто багато часу.

Ціни на товари відіграють у конкурентоспроможності підприємства одну з головних ролей, тому необхідно розробити таку цінову політику, щоб при підвищенні цін кількість клієнтів не скорочувалася. Але ціну можна не лише підвищувати, а й знижувати, надавати пільгові умови пенсіонерам, людям з інвалідністю та реалізовувати товари зі знижками постійним клієнтам.

Третьою сильною стороною ТОВ «Польфарма ЮА» є наявність необхідної технічної та інформаційної бази. Технічна база це безпосередньо робоче місце співробітника, на якому є програмне забезпечення, ступінь захисту від витоку інформації, зломів, тощо. Воно має бути повністю автоматизованим.

Ще однією сильною стороною є розгалужена дистрибуційна мережа, тобто компанія має добре розвинену мережу дистрибуції, що дозволяє забезпечити широку доступність своїх продуктів. Також ТОВ «Польфарма ЮА» добре зарекомендувала себе на ринку як надійний партнер.

У ТОВ «Польфарма ЮА» є все необхідне обладнання та програмне забезпечення: програма з ведення бухгалтерського обліку, програма «eФарма» – спеціальна програма для фармацевтичної торгівлі, програма «Аналітик», програма «Клієнт-банк», програма із заробітної плати. Також підприємство має договори на оновлення інформаційної бази даних програмного забезпечення. Слід лише своєчасно стежити за його оновленням.

Розглянемо тепер, які ж необхідно проводити заходи підприємству щодо усунення його слабких сторін. Почнемо з того, що середня облікова чисельність працюючих підприємства становить 98 осіб. З них фахівців з вищою освітою 58 осіб. Керівництву варто звернути увагу не лише на професійну діяльність працівників, але й на підвищення їх рівня кваліфікації. Наприклад, залучення персоналу до проходження додаткових курсів, семінарів, які дозволять розширити теоретичну та практичну базу персоналу.

Також необхідно, щоб співробітники були вмотивовані у додатковому навчанні. Підвищення кваліфікації, атестація, веде до кар'єрного зростання, а також дає можливість підвищити свій дохід та покращити свої професійні якості.

Зараз більшу частину часу люди проводять в інтернеті, соціальних мережах, месенджерах, тощо. Підприємству ТОВ «Польфарма ЮА» для залучення нових покупців, для надання інформації про знижки, нового надходження асортименту варто оптимізувати свою Web-сторінку в Інтернеті

та посилити комп'ютеризовану рекламу (впровадити банерну, тизерну та іншу контекстну рекламу, таргетовані СМС-розсилки, чат-бот, впровадити CRM-систему для автоматизації роботи з клієнтами, тощо). Перевагами такого заходу є:

- можливість зазначення пропонованого підприємством товару з вказанням його ціни;
- можливість забронювати та купити ліки, БАДи, медичну техніку, косметику та ортопедичні товари за низькими цінами;
- можливість розміщення інформативних матеріалів та придбання ліків зі знижкою;
- пошук ліків за каталогом;
- адресне нагадування покупцям про необхідність придбання потрібних їм ліків;
- отримання відгуків та пропозицій щодо покращення роботи аптеки;
- адресне розсилання існуючим та потенційним клієнтам інформації про нові поступлення товарів, їх характеристик, тощо.

Також у рамках просування інформації про діяльність підприємства пропонується зареєструвати ТОВ «Польфарма ЮА» у найбільших пошукових системах (Google, Google maps, You tube). Реєстрація підприємства у даних пошукових системах приверне до нього додаткову увагу споживачів.

До програми заходу входить розміщення рекламних банерів на інших сайтах. На підставі розробленого заходу ТОВ «Польфарма ЮА» рекомендується розміщувати свої банери на дружніх Інтернет-ресурсах (сайти партнерів, сайти зі схожою тематикою, маркетплейси).

Рекомендується стилізоване оформлення головної сторінки сайту ТОВ «Польфарма ЮА», яка б мала яскравий вигляд рекламного характеру. Даний захід спрямований на позиціонування товару в різних сегментах ринку, що дозволить розширити ринок збуту підприємства за допомогою залучення нових клієнтів з різних сегментів ринку аптечної продукції, збільшення економічного потенціалу підприємства.

Відповідно до проведених розрахунків на організацію пропонованих

заходів з розробки та застосування комп'ютеризованої реклами ТОВ «Польфарма ЮА» потрібно витратити близько 100 тис. грн.

Очікувані результати від введених заходів щодо підвищення якості обслуговування клієнтів є такими:

- автоматизація процесу дозволить збільшити конкурентоспроможність підприємства, стати підприємству гнучкішим, швидше реагувати на споживчий попит та кон'юнктуру ринку;

- електронний каталог сприятиме розвитку аптечного бізнесу, залученню нових клієнтів та партнерів, збільшенню попиту на продукцію ТОВ «Польфарма ЮА»;

- створення електронного каталогу підприємства та просування його продукції на ринку, виступає потужним інструментом залучення нових споживачів, з допомогою чого збільшується прибуток підприємства і зростає його конкурентоспроможність;

- покращується комунікація зі споживачами та формується їх лояльність.

Також негативним фактором для збільшення рівня конкурентоспроможності підприємства є його низька інвестиційна активність. Для покращення інвестиційної активності ТОВ «Польфарма ЮА» необхідно по можливості максимально брати участь у державних програмах розвитку та виробництва товарів і послуг, що фінансуються за рахунок бюджетних асигнувань.

Також потрібно проаналізувати попит на нові послуги, які відповідають можливостям підприємства та забезпечити ефективну рекламу всіх послуг підприємства. Одним з головних показників інвестиційної активності є активна комерційна діяльність (наприклад, збут товарів інших фірм, здавання в оренду приміщень, що пустують, обладнання, медичних приладів, тощо).

Проведений аналіз фінансового стану підприємства показав, що діяльність ТОВ «Польфарма ЮА» будується не лише на основі вивчення уподобань споживачів, але й на формуванні власних оборотних коштів за

рахунок власного капіталу. Підприємство програє аналогічним компаніям у конкурентній боротьбі за певними позиціями. Для реалізації запропонованих заходів щодо підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства необхідно збільшити капітал компанії. Отриманий прибуток за аналізований період недостатній для інвестування у запропоновані проекти. Орієнтовну вартість цих проектів подано у таблиці 3.2.

Існують такі альтернативні методи збільшення капіталу підприємства: випуск акцій, залучення додаткових коштів через отримання кредиту, залучення коштів зовнішніх інвесторів. Розглянемо кожен із цих способів докладніше.

Таблиця 3.2 – Необхідні інвестиції у запропоновані заходи

Найменування заходів	Вартість, тис. грн
Створення електронного каталогу	170,1
Модернізація програми управління товарним асортиментом	206,1
Впровадження CRM-системи	102,0
Впровадження чат-бота	100,0
Разом:	578,2

Джерело: сформовано автором

Емісія цінних паперів – це досить витратний та довготривалий процес, пов'язаний з наступними етапами: ухвалення рішення про розміщення цінних паперів, затвердження рішення цінних паперів, державна реєстрація випуску цінних паперів, виготовлення цінних паперів, державна реєстрація звіту про підсумки випуску емісійних цінних паперів. Мінуси – великі витрати, тривалий процес, щорічні виплати дивідендів власникам цінних паперів, кримінальна відповідальність за надання недостовірних відомостей у реєстрації. Перевага – значне одночасне збільшення власного капіталу.

Кредитування – значно збільшить статтю «Довгострокові зобов'язання. Позикові кошти», що, відповідно, значно зменшить річний чистий прибуток. Обов'язкові виплати відповідно до кредитного договору незалежно від наявності у компанії доходу за минулий період. Мінуси – обов'язкові виплати, зниження річного чистого прибутку при несвоєчасній сплаті кредитних

зобов'язань набирають чинності процедури, описані та регульовані кредитним договором. Перевага – швидке поповнення оборотних коштів.

Залучення інвесторів. ТОВ «Польфарма ЮА» має гарну репутацію, наявність перспективного плану дій на майбутнє. У зв'язку з цим інвестори отримують впевненість, що їхні вклади принесуть їм надалі прибуток. Переваги – одержання капіталу, що дозволяє перейти на наступний етап розвитку, мінімальні витрати. Мінуси – поділ отриманого прибутку між компанією та інвестором, відсоток одержуваного інвестором від прибутку буде обумовлений у договорі інвестування.

Залучення інвесторів є найменш витратним, сприятливим та привабливим способом підвищення капіталу для реалізації проектів та розвитку підприємства. Перспективним інвестором підприємства виступають оптові постачальники ТОВ «Польфарма ЮА». Зі свого боку, вони зацікавлені у співпраці з компанією як у постійному каналі збуту своєї продукції.

За умови, що постачальник виступає інвестором підприємства ТОВ «Польфарма ЮА», яке, у свою чергу, зобов'язується купувати лікарські засоби, препарати виключно у постачальника-інвестора, термін виконання домовленостей обговорюється в індивідуальному порядку. У разі порушення зобов'язань компанією ТОВ «Польфарма ЮА» компанія зобов'язана виплатити компенсацію інвестору, розмір компенсації обумовлюється також в індивідуальному порядку.

Рекомендовані пропозиції щодо підвищення рівня конкурентоспроможності досліджуваного підприємства згруповано у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Рекомендовані пропозиції щодо підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства

№ з/п	Назва заходу	Зміст заходу	Очікуваний результат
1	Організаційні заходи	Формування ефективної товарної, цінової та збутової політик	Збільшення товарообороту підприємства
2	Удосконалення інтернет-реклами	Оптимізація сайту компанії	Збільшення клієнтської бази
3	Автоматизація організаційних	Впровадження CRM-системи та чат-бота	Підвищення якості обслуговування

процесів	клієнтів
----------	----------

Джерело: сформовано автором

Таким чином, розроблені заходи щодо підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Польфарма ЮА» є ефективними та рекомендованими для впровадження у господарську діяльність підприємства. Проте, вони вимагають певних інвестицій, на отримання яких підприємство має зосередити свою увагу. Розрахунковий очікуваний результат від реалізації запропонованих заходів складає близько одного мільйона гривень на рік.

Також слід звернути увагу на можливості використання Індустрії 4.0 на розвиток ТОВ «Польфарма». Індустрія 4.0, або четверта промислова революція, привносить значні зміни у всі сфери промисловості, включаючи фармацевтичну. Для ТОВ «Польфарма ЮА» впровадження технологій Індустрії 4.0 може стати потужним драйвером зростання та підвищення конкурентоспроможності. Серед переваг від впровадження Індустрії 4.0 на діяльність підприємства відносять підвищення ефективності виробництва, покращення якості продукції, провадження інноваційних технологій, збільшення прозорості та безпеки (табл.3.4).

Таблиця 3.4 – Переваги провадження Індустрії 4.0 для підприємства ТОВ «Польфарма ЮА»

Переваги	Заходи	Характеристика
Підвищення ефективності виробництва	Автоматизація процесів:	Впровадження роботів та автоматизованих систем може значно збільшити продуктивність та знизити кількість людських помилок.
	Оптимізація логістичних процесів	Застосування систем управління ланцюгами поставок на основі даних дозволить знизити витрати та покращити швидкість доставки.
	Прогнозування попиту	Завдяки аналізу великих даних можна точніше прогнозувати попит на продукцію та оптимізувати виробничі плани.
Покращення якості продукції	Контроль якості в реальному часі	Застосування сенсорів та аналітичних систем дозволить відстежувати якість продукції на всіх етапах виробництва та своєчасно виявляти відхилення.
	Підвищення точності	Автоматизація процесів дозування активних речовин дозволить забезпечити більш високу точність і

	дозування	однорідність лікарських форм.
Впровадження інноваційних технологій	Розробка нових продуктів	Застосування технологій машинного навчання та штучного інтелекту може прискорити процес розробки нових лікарських засобів.
	Персоналізована медицина	Можливість створення індивідуальних лікарських препаратів на основі генетичних даних пацієнта
Збільшення прозорості та безпеки	Блокчейн	Забезпечення прозорості та безпеки ланцюга поставок, захист від підробок
	Цифрова документація	Перехід на електронну документацію спростить обмін інформацією та підвищить ефективність роботи.

Серед напрямів впровадження технологій Індустрії 4.0. в ТОВ «Польфарма ЮА» виділяють роботизацію виробництва, а саме впровадження роботів для виконання рутинних та небезпечних операцій; використання системи управління виробництвом (MES) для забезпечення ефективного управління та контролю; збір та аналіз великих даних для прийняття обґрунтованих рішень; застосування датчиків для збору даних про стан обладнання та процеси (використання Інтернет речей); використання алгоритмів машинного навчання для прогнозування, оптимізації та автоматизації процесів.

Проте впровадження Індустрії 4.0 вимагає значних інвестицій, необхідність підвищення кваліфікації та перекваліфікацію співробітників компанії для опановування нових технологій та здобуття нових навичок; захист даних та систем від кібератак, що є критично важливим в умовах глобальних викликів.

Отже, впровадження Індустрії 4.0 дозволить ТОВ "Польфарма ЮА" підвищити свою конкурентоспроможність, знизити витрати, покращити якість продукції та забезпечити стійкий розвиток на багато років вперед.

Висновки до третього розділу

Організаційні заходи керівництва аптеки, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства, можна звести до таких: підвищення

інвестиційної активності; оптимізація Web-сайту; підвищення оборотності товару; розширення асортименту лікарської продукції; організація планування постачання та збуту в аптечній мережі; укладання договорів поставки зі знижкою оптової ціни на товар; розробка заходів, які забезпечують зростання товарообігу підприємства; підвищення трудової дисципліни та відповідальності; модернізація та заміна морально і фізично застарілого обладнання; зниження операційних витрат.

Щоб обслуговування було на належному рівні, керівництву варто розробити оптимальний графік роботи, де також має бути прописаний і час відпочинку, щоб співробітник встигав відпочити і, водночас, не працював занадто багато часу.

Підприємству необхідно розробити таку цінову політику, щоб при зміні цін кількість клієнтів не скорочувалася.

Керівництву варто звернути увагу не лише на професійну діяльність працівників, але й на підвищення їх рівня кваліфікації.

Підприємству ТОВ «Польфарма ЮА» для залучення нових покупців, для надання інформації про знижки, нового надходження асортименту варто оптимізувати свою Web-сторінку в Інтернеті та посилити комп'ютеризовану рекламу.

Відповідно до проведених розрахунків на організацію пропонованих заходів з розробки та застосування комп'ютеризованої реклами ТОВ «Польфарма ЮА» потрібно витратити близько 100 тис. грн.

Негативним фактором для збільшення рівня конкурентоспроможності підприємства є його низька інвестиційна активність. Для покращення інвестиційної активності ТОВ «Польфарма ЮА» необхідно по можливості максимально брати участь у державних програмах розвитку та виробництва товарів і послуг, що фінансуються за рахунок бюджетних асигнувань.

Існують такі альтернативні методи збільшення капіталу підприємства: випуск акцій, залучення додаткових коштів через отримання кредиту, залучення коштів зовнішніх інвесторів.

Дослідження показало, що залучення інвесторів є найменш витратним, сприятливим та привабливим способом підвищення капіталу для реалізації проектів та розвитку підприємства. Перспективним інвестором підприємства виступають оптові постачальники ТОВ «Польфарма ЮА».

Розроблені заходи щодо підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Польфарма ЮА» є ефективними та рекомендованими для впровадження у господарську діяльність підприємства. Проте, вони вимагають певних інвестицій, на отримання яких підприємство має зосередити свою увагу. Розрахунковий очікуваний результат від реалізації запропонованих заходів складає близько одного мільйона гривень на рік.

Досліджено аналіз впливу Індустрії 4.0 на міжнародну конкурентоспроможність галузі та функціонування ТОВ «Польфарма ЮА»

ВИСНОВОК

Конкурентоспроможність підприємства – це властивість, що характеризується ступенем реального чи потенційного задоволення конкретної потреби проти аналогічних об'єктів, представлених на цьому ринку. Конкурентоспроможність підприємства обумовлена конкурентною позицією, що займає фірма.

На рівень конкурентоспроможності компанії впливають кілька факторів: динаміка змін масштабів довгострокового попиту; динаміка структури попиту; технологічні інновації; інновації маркетингового характеру; динаміка лідерства.

Чинники конкурентоспроможності підприємства поділяються на зовнішні, прояв яких дуже залежить від організації, і внутрішні, майже цілком зумовлені керівництвом підприємства.

Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства дозволяють провести всебічний аналіз досліджуваного підприємства та його конкурентів, які можуть виражатися через групові, інтегральні, узагальнені показники.

ТОВ «Польфарма ЮА» було зареєстровано 30.01.2019 року за юридичною адресою: 04070, м. Київ, вул. Іллінська, буд. 8, вхід 11. Компанія входить до складу Групи компаній «Polpharma» – виробника препаратів, які використовуються в кардіології, гастроентерології та неврології. Також виробляє препарати, що відпускаються без рецепта.

Аналіз показав, що 2022 рік був для підприємства досить важким. У цьому році спостерігається спад за усіма показниками. Причиною стала військова агресія суміжної держави проти України. Проте, 2023 рік став роком відродження. У цьому році спостерігаємо ріст валового доходу аж до 1 млрд грн проти 795 млн грн у 2021 році та 735 млн грн у 2022 році. Чистий прибуток також частково зріс у 2023 році по відношенню до 2022 року (9,7 млн грн у 2023 році проти 8,4 млн грн у 2022 році). Проте, чистий прибуток у 2023 році майже вдвічі залишається меншим від показника 2020 року (24,3 млн грн).

Не дивлячись на досить значний показник рентабельності продукції (304%), поточна платоспроможність підприємства залишається досить низькою (-309 150 грн). Це говорить про залучення підприємством значних обсягів позикових коштів та брак власних вільних обігових коштів. Це підтверджує і коефіцієнт фінансової залежності (4,08), і коефіцієнт співвідношення позикових і власних коштів (3,08). Проте, частка основних засобів в активах підприємства є не значною і становить всього 3,7%. Завдяки цьому підприємство має показник загальної ліквідності вище одиниці (1,25). Це говорить про можливість підприємства з легкістю погасити свою заборгованість і продовжувати працювати та розвиватись.

Провівши аналіз за певними методиками, можна зробити висновок, що свій вибір у плані якості обслуговування, кваліфікації персоналу та досвіду роботи, населення віддає перевагу аптекам ТОВ «Польфарма ЮА» та «Здоров'я». «Аптека низьких цін» більше приваблює населення низькою ринковою ціною. Аптеці «Синиця» варто звернутися за послугами до рекламної агенції, оскільки треба, щоб населення дізналося, що в даній аптеці хороша ринкова ціна та відмінна якість товарів.

Організаційні заходи керівництва аптеки, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства, можна звести до таких: підвищення інвестиційної активності; оптимізація Web-сайту; підвищення оборотності товару; розширення асортименту лікарської продукції; організація планування постачання та збуту в аптечній мережі; укладання договорів поставки зі знижкою оптової ціни на товар; розробка заходів, які забезпечують зростання товарообігу підприємства; підвищення трудової дисципліни та відповідальності; модернізація та заміна морально і фізично застарілого обладнання; зниження операційних витрат.

Щоб обслуговування було на належному рівні, керівництву варто розробити оптимальний графік роботи, де також має бути прописаний і час відпочинку, щоб співробітник встигав відпочити і, водночас, не працював занадто багато часу.

Підприємству необхідно розробити таку цінову політику, щоб при зміні цін кількість клієнтів не скорочувалася.

Керівництву варто звернути увагу не лише на професійну діяльність працівників, але й на підвищення їх рівня кваліфікації.

Підприємству ТОВ «Польфарма ЮА» для залучення нових покупців, для надання інформації про знижки, нового надходження асортименту варто оптимізувати свою Web-сторінку в Інтернеті та посилити комп'ютеризовану рекламу.

Відповідно до проведених розрахунків на організацію пропонованих заходів з розробки та застосування комп'ютеризованої реклами ТОВ «Польфарма ЮА» потрібно витратити близько 100 тис. грн.

Негативним фактором для збільшення рівня конкурентоспроможності підприємства є його низька інвестиційна активність. Для покращення інвестиційної активності ТОВ «Польфарма ЮА» необхідно по можливості максимально брати участь у державних програмах розвитку та виробництва товарів і послуг, що фінансуються за рахунок бюджетних асигнувань.

Існують такі альтернативні методи збільшення капіталу підприємства: випуск акцій, залучення додаткових коштів через отримання кредиту, залучення коштів зовнішніх інвесторів.

Дослідження показало, що залучення інвесторів є найменш витратним, сприятливим та привабливим способом підвищення капіталу для реалізації проектів та розвитку підприємства. Перспективним інвестором підприємства виступають оптові постачальники ТОВ «Польфарма ЮА».

Розроблені заходи щодо підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Польфарма ЮА» є ефективними та рекомендованими для впровадження у господарську діяльність підприємства. Проте, вони вимагають певних інвестицій, на отримання яких підприємство має зосередити свою увагу. Розрахунковий очікуваний результат від реалізації запропонованих заходів складає близько одного мільйона гривень на рік.

Аналіз впливу Індустрії 4.0 на міжнародну конкурентоспроможність

галузі є надзвичайно важливим у контексті необхідності адаптації та вдосконалення стратегій економічного розвитку в умовах безперервних технологічних змін. Інноваційні технології Індустрії 4.0 докорінно змінюють традиційні виробничі підходи, впливаючи на всі аспекти міжнародної інвестиційної, інноваційної, фінансової та економічної діяльності, а також на пов'язані з ними процеси. У результаті, трансформації, які несе Індустрія 4.0, значною мірою визначають міжнародну конкурентоспроможність галузі, змінюючи її виробничі та бізнес-процеси на фундаментальному рівні

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Адамик В. Оцінка конкурентоспроможності підприємства. / В. Адамик, Г. Вербицька // Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2018.– №1. С. 69–78.
2. Акцент на фарму. URL: <https://home.kpmg.com/ua/uk/home/media/press-releases/2018/02/z-akcentom-nafarmu.htm>
3. Грецький Р. Теоретичні підходи до визначення природи та сутності конкуренції. / Р. Грецький // Формування ринкових відносин в Україні. 2019.– №2. С. 35–38.
4. Григорчук Т.В. Маркетинг. Оцінка якості та конкурентоспроможності. URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/тема-5/5-7-оцінка-якості-та-конкурентоспроможності>
5. Динаміка фармацевтичного ринку України на початку березня . URL: <https://proximaresearch.com/ua/ua/novini/dinemics-of-pharma-market-ua-march-2024/>
6. Дослідження сутності та трактування поняття конкурентоспроможності підприємства. URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013_4_274_282.pdf.
7. Драган О.І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти: монографія. / О.І. Драган.– Київ: ДАКККіМ, 2018.– 160 с.
8. Економіка підприємства: навч. посіб. / Рижиков В. С та ін. Київ: Видавничий Дім «Слово», 2019.– 272 с.
9. Економічна стратегія підприємства: підручник / за ред. В.Д. Прокопчика Київ: Знання-Прес, 2019.– 581 с.
10. Кваско А.В. Конкурентоспроможність продукції як складова

конкурентного потенціалу підприємства. / А.В. Кваско, М.М. Лавренюк // Економічний аналіз: зб. наук. праць. Тернопільський національний економічний університет. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр ТНЕУ. Економічна думка, 2018.– Т 14, № 3. С. 29–34.

11. Крамаренко Г.О. Фінансовий менеджмент: підручник. / Г.О. Крамаренко, О.Є. Чорна.– Київ: Центр навчальної літератури, 2020.– 520 с.

12. Кузьмін О.Є. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства. / О.Є. Кузьмін, Н.І. Горбаль.– Львів: Компакт-ЛВ, 2020.– 304 с.

13. Любохинець Л.С., Солом'янюк П.Г., Бабич Л.М. Аналіз політекономічних аспектів «конкурентоспроможності»: від класиків до сучасності // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2006. - №3. – С.52-56

14. Манів З.О. Економіка підприємства: навч. посіб. / З.О. Манів, І.М. Луцький.– Київ: Знання, 2019.– 580 с.

15. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції. // Ефективна економіка. 2019. №2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=954>.

16. Олексенко Р. І. Показники та оцінка конкурентних можливостей підприємства. / Р.І. Олексенко. // Інвестиції: практика та досвід. 2018.– №11 С. 27–31.

17. Офіційний сайт ТОВ «Польфарма ЮА». URL: <https://www.polpharma.ua/>

18. Полковниченко С.О. Роль маркетингового ціноутворення в підвищенні конкурентоспроможності товару. / С.О. Полковниченко // Сучасна економічна наука: теорія і практика : Матеріали XI Всеукраїнської науково-практичної конференції. Чернігів: НУ «Чернігівська політехніка», 2021.– С.86–89

19. Портер М. Е. Стратегія конкуренції. Пер. з англ. А. Олійник, Сільський Р. Київ: Основи, 2019.– 390 с.

20. Про затвердження Концепції розвитку фармацевтичного сектору галузі охорони здоров'я України на 2011–2020 роки №769. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0769282-10#Text>.

21. Селезньова О.В. Методологічні засади оцінки конкурентоспроможності підприємства / О.В. Селезньова // Економіка та держава, 2020.– №6. 31–34 с.
22. Сутність та роль конкуренції в ринковій економіці // Економіка і суспільство. 2018. URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/6_ukr/2.pdf.
23. Сутність та фактори конкурентоспроможності продукції підприємств України. Інтелект XXI № 1. 2019.– URL: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2017/2017_1/9.pdf.
24. ТОВ «Польфарма ЮА». URL: <https://opendatabot.ua/c/42781598>.
25. Топ-25 інноваційних компаній України. URL: https://www.dsnews.ua/ukr/vlast_deneg/top-25-innovacionnyh-kompaniy-ukrainy-02112020-404651.
26. Топ-25 успішних маркетингових кампаній. URL: https://www.dsnews.ua/ukr/vlast_deneg/top-25-uspeshnyh-marketingovyh-kampaniy-30082021-435158.
27. Трещов М.М. Методи оцінювання конкурентоспроможності продукції. / М.М. Трещов // Економічний простір. 2018.– №23/1 с.118–126. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekpr/2009_23/1/treshov.pdf
28. Фармринок 2023-2024: виклики та можливості для бізнесу. URL: <https://www.apteka.ua/article/675403>
29. Фінанси підприємств. Підручник / за заг. ред. А.М. Поддєрьогін А.М. Київ: КНЕУ. 5-те вид., перероб. та доп., 2019.– 546 с.
30. Швед В.В. Конкурентоспроможність підприємства та особливості їх визначення в сучасних умовах. / В.В. Швед, С.Л. Яблочников // Вісник Дніпропетровського університету. Сер.: Економіка. 2020.– Випуск 7/1. С. 92–97.
31. Шморгун Н.П. Фінансовий аналіз: навч. посібн. / Н.П. Шморгун, І.В. Головка.– Київ: ЦНЛ, 2019.– 528 с.
32. Янковий О.Г. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: монографія. / О.Г. Янковий.– Одеса: Атлант, 2019.– 470с.
33. Competition in pharmaceuticals: more product- than price-oriented?

URL: https://link-springer-com.translate.goog/article/10.1007/s10198-017-0932-4?error=cookies_not_supported&code=2da43888-e56b-4187-88fb-9d878729ec30&_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=uk&_x_tr_hl=uk&_x_tr_pto=sc

34. Competition issues in the distribution of pharmaceuticals. URL: https://www-oecd-org.translate.goog/competition/competition-distribution-pharmaceuticals.htm?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=uk&_x_tr_hl=uk&_x_tr_pto=sc

35. Competitive Product: Definition + How to Analyze One. Written by Coursera. Updated on Jul 28, 2022. URL: https://www-coursera-org.translate.goog/articles/competitive-product?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=uk&_x_tr_hl=uk&_x_tr_pto=sc.

36. Competitive Products. URL: https://npdbook-com.translate.goog/problem-definition/competitive-products/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=uk&_x_tr_hl=uk&_x_tr_pto=sc

37. Competitiveness of product, firm, industry, and nation in a global business. URL: <https://www-emerald-com/insight/content/doi/10.1108/eb046319/full/html?skipTracking=true>

38. Fumio Takei. Product competitiveness evaluation— quantitative analysis for development strategy. URL: https://www-sciencedirect-com.translate.goog/science/article/abs/pii/0040162585900101?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=uk&_x_tr_hl=uk&_x_tr_pto=sc

39. Identifying and prioritizing industry-level competitiveness factors: evidence from pharmaceutical market. URL: <https://www-ncbi-nlm-nih-gov>.

40. The Importance of Pharmaceutical Competitor Analysis. URL: https://www-drugpatentwatch-com.translate.goog/blog/the-importance-of-pharmaceutical-competitor-analysis/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=uk&_x_tr_hl=uk&_x_tr_pto=sc
https://www-pmc-articles-PMC4234990/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=uk&_x_tr_hl=uk&_x_tr_pto=sc

41. World health statistics 2022: monitoring health for the SDGs, sustainable development goals / World Health Organization. URL:

<https://www.who.int/publications/i/item/9789240051157>

ДОДАТКИ

Додаток А

Витяг з єдиного державного реєстру

**Довідка про компанію**

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ПОЛЬФАРМА ЮА"
(ТОВ "ПОЛЬФАРМА ЮА")

Код за ЄДРПОУ: [42781598](#)

Довідка згенерована 30.11.2024 11:25 **Інформація з ЄДР:**

ЄДРПОУ:	42781598
Назва:	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ПОЛЬФАРМА ЮА" (ТОВ "ПОЛЬФАРМА ЮА")
Назва іноземною мовою:	LIMITED LIABILITY COMPANY "POLPHARMA UA" (POLPHARMA UA LLC)
Організаційна форма:	Товариство з обмеженою відповідальністю
Адреса:	04070, місто КИЇВ, вулиця ІЛЛІНСЬКА, будинок 8 Запис в ЄДР: 04070, м. Київ, вул. Іллінська, буд. 8, Вхід 11
Стан:	Зареєстровано
Дата реєстрації:	30.01.2019 (5 років 10 місяців) Номер запису: 1071102000043453
Уповноважені особи:	Максютова Ліана Рафітовна - керівник (керівник; Обмеження щодо вчинення правочинів на суму, що перевищує або дорівнює 50000 доларів США та інші обмеження згідно зі статутом)
Бухгалтер:	Забродська Валентина Василівна (станом на 30.10.2024)
Статутний капітал:	84 241 820.96 грн

Засновники:	Фармацевтичний Завод Польфарма С А Польща, 83-200 м. Староґард Ґданський, вул. Пельплінська 19 Країна громадянства: Польща Розмір внеску: 84 241 820.96 грн, 100%
Кінцеві бенефіціари:	Старак Єжи Анджей Станіслав ШВЕЙЦАРІЯ, 7500, М. СЕНТ МОРИЦ, ВІА СЕРЛАС, БУД. 21 Країна громадянства: Польща Тип впливу: Непрямий вирішальний вплив Відсоток частки: 100% Відмітка про можливу недостовірність: відсутня
Види діяльності:	46.46 Оптова торгівля фармацевтичними товарами 21.20 Виробництво фармацевтичних препаратів і матеріалів 46.38 Оптова торгівля іншими продуктами харчування, у тому числі рибою, ракоподібними
Контакти:	+38 (044) 498-90-07 info.ukraine@polpharma.com

[Clarity Project](#) - простий та зрозумілий доступ до закупівельної та корпоративної інформації.

та молюсками
46.39 Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами
47.29 Роздрібна торгівля іншими продуктами харчування в спеціалізованих магазинах
47.73 Роздрібна торгівля фармацевтичними товарами в спеціалізованих магазинах
47.74 Роздрібна торгівля медичними й ортопедичними товарами в спеціалізованих магазинах
58.19 Інші види видавничої діяльності
73.11 Рекламні агентства

Баланс підприємства за 2022 рік

ТОВ «ПОЛЬФАРМА ЮА»

БАЛАНС (ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВИЙ СТАН) НА 31 ГРУДНЯ 2022

(у тисячах українських гривень)

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	Примітки, пояснювальні примітки
1	2	3	4	5
1. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	1000	262	309	I
первісна вартість	1001	400	531	
накопичена амортизація	1002	(138)	(222)	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	й		
Основні засоби	1010	33,269	23,915	II
первісна вартість	1011	47,469	48,109	
знос	1012	(14,200)	(24,194)	
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-	
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-	
Довгострокові фінансові інвестиції:				
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		-	
інші фінансові інвестиції	1035		-	
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	*	-	
Відстрочені податкові активи	1045	5,952	11,268	XII, 14
Інші необоротні активи	1090	-	-	
Усього за розділом 1	1095	39,483	35,492	
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	175,698	192,225	VIII, 5
Поточні біологічні активи	1110	•	-	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	2,155	89,422	IX, 6
Дебіторська заборгованість за розрахунками:				
за виданими авансами	1130	3,473	4,691	
з бюджетом	1135	13,707	32,451	7
у тому числі з податку на прибуток	1136	3,250	-	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1,113	479	IX
Поточні фінансові інвестиції	1160	*	-	
Гроші та їх еквіваленти	1165	17,049	3,314	VI, 8
Витрати майбутніх періодів	1170	2,199	2,449	
Інші оборотні активи	1190	506	2,003	
Усього за розділом II	1195	215,900	327,034	
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200			
Баланс	1300	255,383	362,526	

БАЛАНС (ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВИЙ СТАН) НА 31 ГРУДНЯ 2022 (ПРОДОВЖЕННЯ) (у тисячах українських гривень)

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	Примітки, пояснювальні примітки
1	2	3	4	5
1. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	84,242	84,242	9
Капітал у дооцінках	1405	-	-	
Додатковий капітал	1410	-	-	
Резервний капітал	1415	-	-	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(4,357)	4,028	
Неоплачений капітал	1425	-	-	
Вилучений капітал	1430	-	-	
Усього за розділом I	1495	79,885	88,270	
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-	
Довгострокові кредити банків	1510	-	-	
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-	
Довгострокові забезпечення	1520	•	-	
Цільове фінансування	1525	•	-	
Усього за розділом II	1595	-	-	
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	-	-	
Поточна кредиторська заборгованість за:				
довгостроковими зобов'язаннями	1610	•		
товари, роботи, послуги	1615	166,946	257,689	10
розрахунками з бюджетом	1620	-	3,812	
у тому числі з податку на прибуток	1621	•	3,812	
розрахунками зі страхування	1625	-	•	
розрахунками з оплати праці	1630	-	466	
Поточні забезпечення	1660	7,971	10,837	VII
Доходи майбутніх періодів	1665	*	-	
Інші поточні зобов'язання	1690	581	1,452	
Усього за розділом III	1695	175,498	274,256	
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття				
	1700	•		
Баланс	1900	255,383	362,526	

Максютова Л. Р.
Г енеральний директор

Забродська В. В.
Головний бухгалтер

Звіт про фінансові результати підприємства за 2022 рік

ТОВ «ПОЛЬФАРМА ЮА»

ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ (ЗВІТ ПРО СУКУПНИЙ ДОХІД) ЗА РІК, ЩО ЗАКІНЧИВСЯ 31 ГРУДНЯ 2022 РОКУ (у тисячах українських гривень)

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	Примітки, пояснювальні примітки
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	735,213	1
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(181,881)	
Валовий:			
прибуток	2090	553,332	
збиток	2095	-	
Інші операційні доходи	2120	-	
Адміністративні витрати	2130	(58,306)	11
Витрати на збут	2150	(307,975)	12
Інші операційні витрати	2180	(169,384)	V, 13
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	17,667	
збиток	2195	-	
Дохід від участі в капіталі	2200	-	
Інші фінансові доходи	2220	483	V
Інші доходи	2240	257	V
Фінансові витрати	2250	-	
Втрати від участі в капіталі	2255	-	
Інші витрати	2270	(5,253)	V
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	13,154	
збиток	2295	-	
Витрати з податку на прибуток	2300	(4,769)	XII, 14
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	
Чистий фінансовий результат:			
Прибуток	2350	8,385	
Збиток	2355	-	

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	Примітки, пояснювальні примітки
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	
Накопичені курсові різниці	2410	-	
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	
Інший сукупний дохід	2445	-	
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	8,385	

ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ (ЗВІТ ПРО СУКУПНИЙ ДОХІД) ЗА РІК, ЩО ЗАКІНЧИВСЯ 31 ГРУДНЯ 2022 РОКУ (ПРОДОВЖЕННЯ) (у тисячах українських гривень)

I. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	Примітки, пояснювальні примітки
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	74,516	
Витрати на оплату праці	2505	85,072	11, 12
Відрахування на соціальні заходи	2510	14,073	11, 12
Амортизація	2515	10,078	XIII, 11, 12
Інші операційні витрати	2520	351,926	
Разом	2550	535,665	

II. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ



Максютова Л. Р.
Генеральний директор



Забродська В. В.
Головний бухгалтер

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

Звіт про рух грошових коштів підприємства

ТОВ «ПОЛЬФАРМА ЮА»

ЗВІТ ПРО РУХ ГРОШОВИХ КОШТІВ (ЗА ПРЯМИМ МЕТОДОМ) ЗА РІК, ЩО ЗАКІНЧИВСЯ 31 ГРУДНЯ 2022 РОКУ (у тисячах українських гривень)

Стаття	Код рядка	За звітний період
1	2	3
1. Рух коштів у результаті операційної діяльності		
Надходження від:		
Реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	3000	663,856
Повернення податків і зборів	3005	•
У тому числі податку на додану вартість	3006	-
Цільового фінансування	30Ю	-
Надходження авансів від покупців і замовників	3015	71,™
Надходження від повернення авансів	3020	1,093
Надходження від відсотків за залишками коштів на поточних рахунках	3025	483
Надходження від боржників неустойки (штрафів, пені)	3035	51
Інші надходження	3095	-
Витрачання на оплату:		
Товарів (робіт, послуг)	3100	(425,851)
Праці	3105	(81,988)
Відрахувань на соціальні заходи	3110	(13,150)
Зобов'язань з податків і зборів	3115	(3,022)
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на прибуток	3116	(3,022)
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на додану вартість	3117	-
Витрачання на оплату зобов'язань з інших податків і зборів	3118	-
Витрачання на оплату авансів	3135	(173,700)
Витрачання на оплату цільових внесків	3145	(5,025)
Інші витрачання	3190	(529)
Чистий рух коштів від операційної діяльності	3195	(10,188)
II. Рух коштів у результаті інвестиційної діяльності		
Надходження від реалізації:		
фінансових інвестицій	3200	-
необоротних активів	3205	■
Надходження від отриманих:		
Відсотків	3215	-
Дивідендів	3220	w
Надходження від деривативів	3225	-
Інші надходження	3250	-
Витрачання на придбання:		
фінансових інвестицій	3255	•
необоротних активів	3260	(838)
Виплати за деривативами	3270	-
Інші платежі	3290	-
Чистий рух коштів від інвестиційної діяльності	3295	(838)
III. Рух коштів у результаті фінансової діяльності		
Надходження від:		
Власного капіталу	3300	•
Отримання позик	3305	•
Інші надходження	3340	•
Витрачання на:		
Викуп власних акцій	3345	-
Погашення позик	3350	-
Сплату дивідендів	3355	-
Інші платежі	3390	-
Чистий рух коштів від фінансової діяльності	3395	i
Чистий рух грошових коштів за звітний період	3400	(11,027)
Залишок коштів на початок року	3405	17,049
Вплив зміни валютних курсів на залишок коштів	3410	(2,709)
Залишок коштів на кінець року	3415	3,314

Максютова Л. Р, *-----
Генеральний директор

Забродська^В. В.
Головний бухгалтер

Анкета для відвідувачів аптек

Шановні покупці! Просимо Вас взяти участь в анкетуванні. Отримані результати допоможуть нам удосконалити організацію роботи нашої аптеки.

1. Підлога

- а) Чоловічий
- б) Жіночий

2. Ваш вік**3. Ваші враження про роботу нашої аптеки**

- а) Загалом робота організована добре, без збоїв та недоліків
- б) Працівники аптеки привітні, готові відповісти на запитання.
- в) Недостатній рівень обслуговування
- г) Черги
- д) Незручний графік роботи

4. Необхідні Вам препарати

- а) Завжди в наявності
- б) Часто немає в наявності
- в) Доводиться замовляти

5. Основні покупки

- а) Лікарські препарати
- б) Косметика
- в) Мед. прилади
- г) Діабетична продукція

6. Як Ви оцінюєте роботу аптеки в цілому

- а) Відмінно
- б) Добре
- в) Задовільно
- г) Незадовільно
- д) Важко відповісти