

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра міжнародних економічних відносин

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

На тему:

**«Товарна політика підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу»
(на матеріалах ТОВ «САНОФІ-АВЕНТИС УКРАЇНА», м.Київ)**

Студентки 2 курсу, 3 М групи,
спеціальності 292 «Міжнародні
економічні відносини»
спеціалізації «Міжнародний
бізнес»

Ружецької Тетяни
Миколаївни

*підпис
студента*

Науковий керівник
канд. екон. наук, доцент

Дьяченко Ольга
Володимирівна

підпис керівника

Гарант освітньої програми
доктор екон. наук, доцент

Калюжна Наталія
Геннадіївна

підпис керівника

Київ 2018
АНОТАЦІЯ

Ружецька Тетяна Миколаївна

Товарна політика підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу

Випускна кваліфікаційна робота на здобуття ступеня магістра за спеціальністю 292 «Міжнародні економічні відносини», спеціалізації «Міжнародний бізнес». Київський національний торговельно-економічний університет, 2018.

У випускній кваліфікаційній роботі уточнено поняття та визначено принципи формування товарної політики підприємства та їх види; цілі та складові товарної політики; визначено теоретичні засади щодо формування та реалізації товарної політики підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу; досліджено методи та основні етапи формування товарної політики; наведено методичні підходи до оцінки ефективності товарної політики підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу; проаналізовано фінансово-господарську діяльність ТОВ «САНОФІ-АВЕНТИС УКРАЇНА»; досліджено міжнародну економічну діяльність ТОВ «САНОФІ-АВЕНТИС УКРАЇНА»; розглянуто практику формування товарної політики ТОВ «САНОФІ-АВЕНТИС УКРАЇНА» та здійснено оцінку її ефективності; досліджено світовий досвід формування товарної політики міжнародних фармацевтичних компаній; визначено напрями та заходи удосконалення товарної політики ТОВ «САНОФІ-АВЕНТИС УКРАЇНА»; здійснено прогнозну оцінку ефективності діяльності ТОВ «САНОФІ-АВЕНТИС УКРАЇНА» за умови реалізації запропонованих заходів.

Ключові слова: товар, товарна політика, товарний портфель, асортимент, асортиментна стратегія, імпорт, ефективність, міжнародний бізнес, підприємство фармацевтичної сфери.

SUMMARY

Ruzhetska Tetiana

Product policy of the enterprise-subject of international business

Final qualifying works for obtaining Master of specialty 292 "International Economic Relations", specialization "International Business". Kyiv National University of Trade and Economics, 2018.

In the final qualification work the concepts are defined and the principles of formation of product policy of the enterprise and its kinds are defined; goals and components of the product policy; theoretical foundations of the product policy formation and implementation of the enterprise-subject of international business are determined; the methodical approaches to an estimation of efficiency of a product policy of the enterprise-subject of the international business are presented; the financial and economic activity of LLC «SANOFI-AVENTIS UKRAINE» was analyzed; the international economic activity of LLC «SANOFI-AVENTIS UKRAINE» is investigated; The practice of forming product policy of LLC «SANOFI-AVENTIS UKRAINE» is reviewed and the effectiveness of the product policy is estimated; the world experience of formation of product policy of the international pharmaceutical companies is investigated; the directions and measures of improvement of product policy of LLC «SANOFI-AVENTIS UKRAINE» are determined; The projected estimation of the effectiveness of LLC «SANOFI-AVENTIS UKRAINE» provided that the proposed measures are implemented.

Keywords: product, product policy, product portfolio, assortment, assortment strategy, import, efficiency, international business, pharmaceutical industry enterprise.

РЕФЕРАТ

ВИПУСКНОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

на тему:

«Товарна політика підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу»

(на матеріалах ТОВ «САНОФІ-АВЕНТИС УКРАЇНА», м. Київ)

Студентки 2 курсу, 3 М групи,
спеціальності 292 «Міжнародні
економічні відносини»
спеціалізації «Міжнародний
бізнес»

Ружецької Тетяни
Миколаївни

Науковий керівник
канд. екон. наук,
доцент

Дьяченко
Ольга Володимирівна

Київ 2018

Випускна кваліфікаційна робота: 135 с., 13 рис., 30 табл.,

8 додатків, 60 джерел

Об'єкт дослідження – процес формування та реалізації товарної політики підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу.

Предмет дослідження – теоретико-методичні підходи та заходи до формування, реалізації та оцінки товарної політики підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу.

Підприємство, за матеріалами якого виконано випускні кваліфікаційну роботу – ТОВ «САНОФІ-АВЕНТІС УКРАЇНА», м. Київ.

Мета роботи – розробка та оцінка ефективності напрямів вдосконалення товарної політики підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу на прикладі ТОВ «САНОФІ-АВЕНТІС УКРАЇНА», м.Київ.

Методи дослідження. Для уточнення понятійного апарату, визначення принципів товарної політики, процесу її формування та критеріїв оцінки її ефективності використовувалися методи логічного підходу до пізнання економічних явищ, наукової абстракції, аналізу та синтезу, систематизації та узагальнення, для дослідження практики світових компаній та імплементації їх досвіду для досліджуваного підприємства метод порівняння. У процесі оцінки ефективності діяльності досліджуваного підприємства використовувались статистичні методи економічного аналізу: статистичного спостереження, динамічного, порівняльного та структурного аналізу, групування.

У вступі зазначено актуальність та практичну значущість обраної теми; сформувано мету, завдання, об'єкт, предмет дослідження; розкрито теоретичну та методичну основу дослідження; наведено методи дослідження, які були використанні в роботі.

У першому розділі «Теоретико-методичні засади формування товарної політики підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу» уточнено поняття та визначено принципи формування товарної політики підприємства та їх види; визначено теоретичні засади щодо формування та реалізації товарної політики підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу; досліджено методи та основні етапи формування товарної політики; наведено методичні підходи до оцінки ефективності товарної політики підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу.

У результаті дослідження праць науковців можна зробити висновок, що товарна політика – це складний комплекс дій та рішень щодо виробництва товару, формування та управління асортиментним портфелем підприємства з урахуванням потреб споживачів та інших, як внутрішніх, так і зовнішніх, факторів впливу на товари та асортимент, а також його продаж та просування на ринку для задоволення попиту наявних та потенційних споживачів. При розробці товарної політики підприємство визначає основні цілі та принципи, яких дотримуватиметься при реалізації обраної товарної політики. Враховуючи ці характеристики, а також зовнішні та внутрішні фактори впливу, компанія дотримується певного механізму формування товарної політики. В залежності від таких критеріїв як напрям, у якому буде рухатися при формуванні асортиментної стратегії, в залежності від напрямку та типу

змін, в залежності від того, на що спрямована реалізація, виходячи з основних елементів структури товарної політики підприємство обирає найбільш доцільну для свого виду діяльності товарну політику. При формуванні товарної політики підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу необхідно здійснювати оцінку міжнародного ринкового середовища та середовища конкретної країни з огляду на конкуренцію, що діє на ринку, поведінку та очікування споживачів. Загалом, в залежності від того, в якій ролі виступає підприємство на міжнародній арені – експортер чи імпортер – залежатиме на яких основних складових товарної політики воно буде зосереджуватися при формуванні та реалізації товарної політики. Для підприємства-експортера важливо сконцентрувати увагу на товарі, його якості, конкурентних та споживчих перевагах та методах поширення й позиціонування на зовнішніх ринках з врахуванням потреб споживачів та наявної чи потенційної конкуренції. Для підприємства-імпортера, яке не може впливати на виробництво та якість товарів, важливим аспектом буде формування товарного портфелю з найбільш ефективним розподілом товарних позицій в ньому і методів просування. У залежності від того, які фактори враховуються та є важливими для підприємства при формуванні товарної політики обирається відповідний метод оцінки її ефективності.

У другому розділі «Аналіз товарної політики ТОВ «САНОФІ-АВЕНТІС УКРАЇНА»» проаналізовано фінансово-господарську діяльність ТОВ «САНОФІ-АВЕНТІС УКРАЇНА»; досліджено міжнародну економічну діяльність ТОВ «САНОФІ-АВЕНТІС УКРАЇНА»; розглянуто практику формування товарної політики ТОВ «САНОФІ-АВЕНТІС УКРАЇНА» та здійснено оцінку її ефективності.

Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «САНОФІ-АВЕНТІС УКРАЇНА» характеризує досліджуване підприємство як прибутковий суб'єкт господарської діяльності з переважно раціональною структурою активів та власного капіталу. Основний вид взаємодії на міжнародному ринку – імпорт готової продукції, а саме лікарських засобів. Отримані результати розрахунку ефективності імпорту підприємства засвідчили, що для компанії характерна тенденція до постійного збільшення обсягів імпорту протягом досліджуваного періоду, а також поступового збільшення коефіцієнта ефективності та рентабельності імпорту. Щодо товарної політики ТОВ «САНОФІ-АВЕНТІС УКРАЇНА», то основна ціль, яку ставить перед собою компанія, - забезпечення якомога ширшого асортименту товарів для постійного розширення ринків збуту, щоб у майбутньому отримувати задовільні фінансові результати. При формуванні товарної політики компанія обрала для себе принцип стратегічної гнучкості для формування динамічного та гнучкого товарного асортименту компанії. Виходячи з цілей, які ставить перед собою компанія при формуванні товарної політики, можна зробити висновок, що ТОВ «САНОФІ-АВЕНТІС УКРАЇНА» обрала для себе такі види товарної політики як: в залежності від напряму, у якому буде рухатися при формуванні - стратегія інновації товару (диференціація), стратегія варіацій, в залежності від напряму та типу змін –

стратегія підтримки марок, в залежності від того, на що спрямована реалізація - широкий асортимент та цільове покриття ринку.

У третьому розділі «Напрями вдосконалення товарної політики ТОВ «САНОФІ-АВЕНТИС УКРАЇНА»» досліджено світовий досвід формування товарної політики міжнародних фармацевтичних компаній; визначено напрями та заходи удосконалення товарної політики ТОВ «САНОФІ-АВЕНТИС УКРАЇНА»; здійснено прогностичну оцінку ефективності діяльності ТОВ «САНОФІ-АВЕНТИС УКРАЇНА» за умови реалізації запропонованих заходів.

Для формування товарної політики міжнародних фармацевтичних компаній характерна побудова асортиментного портфелю на основі цільового спрямування продукції (в залежності від тих захворювань, на лікування яких спрямовані препарати). Основні цілі та завдання, які ставлять компанії перед собою – вкладання інвестицій у розробку нових препаратів для розширення ринків збуту. Виходячи з цього при побудові товарної політики вони обирають політику доповнення асортименту та інвестиційну політику, поєднуючи її підвиди. Для більш ефективної товарної політики та оптимального асортиментного портфелю було визначено напрями та заходи удосконалення товарної політики ТОВ «САНОФІ-АВЕНТИС УКРАЇНА». Здійснені розрахунки вказують на те, що за умови впровадження запропонованих заходів у діяльність ТОВ «САНОФІ-АВЕНТИС УКРАЇНА», ефективність імпорту підвищиться та це дасть змогу збільшити обсяги реалізації у новому напрямку.

Висновки та пропозиції містять теоретичні положення, узагальнюють результати аналізу об'єкта дослідження та конкретизують пропозиції щодо вдосконалення товарної політики ТОВ САНОФІ-АВЕНТИС УКРАЇНА».

ЗМІСТ

ВСТУП

.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА-СУБ'ЄКТА МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ	6
1.1. Сутність та принципи формування товарної політики.....	6
1.2. Особливості формування товарної політики підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу.....	17
1.3. Методичні підходи до оцінки товарної політики підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу.....	27
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «САНОФІ-АВЕНТІС УКРАЇНА»	38
2.1. Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «САНОФІ-АВЕНТІС УКРАЇНА».....	38
2.2. Аналіз міжнародної економічної діяльності ТОВ «САНОФІ-АВЕНТІС УКРАЇНА».....	57
2.3. Практика формування товарної політики ТОВ «САНОФІ-АВЕНТІС УКРАЇНА» та оцінка її ефективності.....	65
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «САНОФІ-АВЕНТІС УКРАЇНА»	75
3.1. Світовий досвід формування товарної політики підприємств фармацевтичної сфери.....	75
3.2. Розробка комплексу заходів щодо вдосконалення товарної політики ТОВ «САНОФІ-АВЕНТІС УКРАЇНА».....	84
3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів.....	93
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	106
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	111
ДОДАТКИ	117

ВСТУП

У сучасному середовищі в умовах постійної конкурентної боротьби будь-яка компанія потребує все більшої орієнтації на задоволення потреб своїх споживачів. Для цього їй необхідно постійно здійснювати дослідження попиту споживачів та відповідно формувати необхідну пропозицію, яка відповідатиме вимогам стосовно ціни та якості представлених товарів. Тому все більшої уваги підприємства приділяють питанню формування та реалізації товарної політики, одним із основних складових якої є ефективне формування та управління товарним портфелем.

Важливість і актуальність дослідження товарної політики пояснюється тим, що в сучасних умовах ринкової економіки та стрімкого розвитку бізнесу важливим фактором досягнення основної мети підприємства – отримання та максимізації прибутків – є найбільш ефективне використання наявних ресурсів та управління ними, де особливу роль відіграє правильно сформований товарний портфель, адже саме від ефективності формування оптимального асортименту, що сприятиме оптимізації прибутку, збереженню його на тривалий період часу та зростанню у майбутньому значною мірою залежить конкурентоспроможність підприємства.

Тому для досягнення поставлених цілей та отримання бажаних результатів від своєї діяльності компанії необхідно систематично здійснювати дослідження ринку та поведінку споживачів, щоб у майбутньому визначити головну мету та цілі щодо вибору повноти асортименту, досліджувати перспективи розвитку товарів та споживчого попиту, формулювати план дій щодо максимального задоволення своїх клієнтів та збільшення товарообороту. Товарна політика, разом з місцем розташування, ціновою та збутовою політиками дозволяє сформувати у споживача певне сприйняття як товарів, так і самого підприємства в цілому.

Дослідженням питань щодо визначення поняття товарної політики, її формування, її впливу на діяльність та результати у майбутньому, розвиток та

конкурентоспроможність підприємства займалися такі вчені як І. О. Бланк, В.В. Зотов, П. С. Зав'ялов, О. І. Гребнєв, Н. В. Мурашкіної, Ф. П. Половцев, Н. Б. Ткаченко та ін.

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації товарної політики підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу.

Предметом дослідження є теоретико-методичні підходи та заходи щодо формування, реалізації та оцінки товарної політики підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу.

Метою роботи є розробка та оцінка ефективності напрямів вдосконалення товарної політики підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу.

Для досягнення поставленої мети необхідним є вирішення таких завдань:

- систематизувати підходи до визначення поняття товарної політики й сформуванню більш широке розуміння цього поняття;
- визначити особливості формування товарної політики підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу;
- навести методичні підходи до оцінки товарної політики підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу;
- проаналізувати фінансово-господарську та міжнародну економічну діяльність ТОВ «САНОФІ-АВЕНТИС УКРАЇНА»
- дослідити світовий досвід формування товарної політики підприємств фармацевтичної сфери;
- розробити комплекс заходів щодо вдосконалення товарної політики досліджуваного підприємства;
- оцінити ефективність запропонованих заходів.

Методи дослідження. За теоретичну основу дослідження було взято фундаментальні положення економічної теорії, монографії та наукові статті вітчизняних і зарубіжних вчених. У роботі використано як загальнонаукові, так і спеціальні методи досліджень. Досліджуючи підходи до визначення

поняття товарної політики, систематизації факторів, що впливають на формування асортименту товарів, визначення змісту товарної політики та процесу її формування, а також принципів, яких повинне дотримуватися підприємство, обґрунтування пріоритетних цілей товарної політики та методів оцінки її ефективності використовувалися методи логічного підходу до пізнання економічних явищ, методи наукової абстракції, аналізу та синтезу, систематизації та узагальнення. У процесі дослідження та аналізу фінансово-господарської та міжнародно-економічної діяльності компанії використовувались методи економічного аналізу: статистичні (статистичного спостереження, динамічного, порівняльного та структурного аналізу, групування); для оцінки ефективності запропонованих методів було використано методи прогнозування. Інформаційною базою для досліджень стали: офіційна інформація Держкомстату України, дані статистичної та фінансової звітності підприємства, внутрішні дані контрактів та інших звітів досліджуваного підприємства, дані мережі Internet, власні аналітичні розрахунки. Обробка даних здійснювалась за допомогою сучасних інформаційних технологій.

За результатами виконання випускної кваліфікаційної роботи опубліковано статтю: «Сутність та принципи формування асортиментної стратегії» // Міжнародний бізнес: зб. наук. ст. студ. заоч. форми навч. / відп. ред. О.В. Дьяченко. – Київ: Київ. нац. торг. - екон. ун-т, 2017. – Ч. 1.

Практичне значення роботи полягає в можливості імплементації запропонованих заходів щодо вдосконалення товарної політики підприємства та розраховано можливий результат в результаті їх реалізації.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА-СУБ'ЄКТА МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

1.1. Сутність та принципи формування товарної політики.

У сучасному середовищі серед виробників існує жорстка конкуренція, тому на визначення напрямку ринкової політики того чи іншого підприємства впливають саме властивості товару, який ними виробляється та реалізується. Усі заходи, які пов'язані з товаром, тобто його створення, виробництво і удосконалення, реалізація на ринках, сервісне та передпродажне обслуговування, розробка рекламних заходів, зняття товару з виробництва, займають центральне місце в усій діяльності товаровиробника і є складовими його товарної політики [1].

Товарна політика невідривно пов'язана з реальними умовами й середовищем, у якому здійснює свою діяльність підприємство, а також специфікою виду діяльності. При розробці та реалізації товарної політики необхідно чітко дотримуватись уявлень щодо стратегічних цілей, які ставить перед собою компанія при здійсненні виробничо-збутової діяльності, на постійній основі відслідковувати дані та поновлювати інформацію щодо ринку та характеру його вимог, у результаті чого мати найбільш ясне та чітке уявлення щодо ресурсів підприємства та його можливостей поточному періоді та майбутній перспективі [2].

Саме тому підприємству необхідно мати чітке уявлення щодо визначення своєї товарної політики, завдань які необхідно ставити й досягати для найбільш ефективної її реалізації.

Для початку розглянемо сутність поняття товарна політика. В наш час існує багато визначень товарної політики підприємства. У таблиці 1.1 наведено основні підходи науковців до визначення даного поняття.

Таблиця 1.1

Підходи науковців до визначення поняття товарна політика

Автор, джерело	Визначення
Зав'ялов П. С. [1]	багаторівнева і складна сфера діяльності маркетингу, яка вимагає прийняття рішень при конкретних особливостях товарної номенклатури, товарного асортименту, використання марочних назв, упаковки, оформлення, корисності товару, послуг, сервісу тощо.
Мурашкіна Н.В. [3]	цілеспрямована діяльність по формуванню асортименту і управління ним з врахуванням внутрішніх і зовнішніх факторів впливу на товар, його створення, виробництво і продаж, а також юридичне підкріплення такої діяльності
Ткаченко Н. Б. [4]	система дій підприємства для визначення місця товару на ринку, задоволення конкретного потенційного споживача товарами, широких можливостей їх вибору
Сумець О. М., Ігнатова Є. М. [5]	це комплекс заходів, спрямованих на орієнтацію виробництва на задоволення потреб і запитів споживачів і отримання на цій основі прибутку; має бути орієнтована на виробництво і просування на ринку конкурентоспроможних товарів, що відповідають запитам споживачів, її суть - формування ефективного з економічного погляду товарного асортименту
Григорчук Т. В. [6], Примак Т. О. [7]	це комплекс заходів, у межах яких один чи кілька товарів використовують як основні інструменти виробничо-збутової діяльності підприємства. Іншими словами, це розроблення та прийняття рішень щодо створення і просування на ринку товарів підприємства.
Бутенко, Н. В. [8]	комплекс заходів щодо формування ефективного, з комерційної точки зору, асортименту, спрямований на підвищення конкурентоспроможності продукції, створення нових товарів, оптимізації асортименту, продовження життєвого циклу товару
Вершигора Є.Ю. [9]	це певний напрямок дій товаровиробника чи наявність у нього обдуманих принципів поведінки відносно товару і способів задоволення потреб споживачів

Виходячи з вищенаведених визначень науковців можна зробити висновок, що товарна політика – це складний комплекс дій та рішень щодо виробництва товару, формування та управління асортиментним портфелем підприємства з урахуванням потреб споживачів та інших, як внутрішніх, так і зовнішніх, факторів впливу на товари та асортимент, а також його продаж та просування на ринку для задоволення попиту наявних та потенційних споживачів.

На визначення основних напрямів та принципів розробки та реалізації товарної політики безпосередньо та в значній мірі впливає чітке визначення генеральної стратегії компанії. Для правильного ефективного формування товарної політики необхідне забезпечення таких умов:

- наявність довгострокової генеральної стратегії;
- чітке уявлення про цілі виробництва і збуту продукції на перспективу;
- досконале знання конкурентного ринку та його потреб;
- адекватна оцінка своїх можливостей і ресурсів [10].

Вибір методів формування товарної політики підприємства повинен спиратися на певну сукупність методологічних принципів, реалізація яких дозволяє забезпечити формування оптимального товарного портфелю [11].

С.І.Генова серед таких принципів виділяє наступні:

- принцип довгострокової стратегічної орієнтації: передбачає формування товарного портфелю підприємства на основі постійного інноваційного оновлення та оптимізації асортименту продукції з метою забезпечення довгострокової фінансової та ринкової стійкості підприємства в мінливих умовах зовнішнього середовища;
- принцип синергізму: передбачає забезпечення взаємного доповнення та взаємної підтримки різних видів продукції або їх груп в товарному портфелі підприємства з метою формування та розвитку фінансово-інвестиційного потенціалу оновлення асортименту продукції на інноваційній основі;
- принцип стратегічної гнучкості: передбачає формування динамічного товарного портфелю підприємства на основі оптимального співвідношення асортиментних позицій різного рівня ризику з метою забезпечення ринкової стійкості підприємства в умовах невизначеності зовнішнього середовища [11].

Кожне конкретне підприємство у своїй діяльності розробляє та реалізує власну товарну політику, яку визначає виходячи не лише з спеціалізації діяльності та розмірів виробництва й збуту, а й в залежності від стану розвитку та специфіки ринків, попиту наявних та потенційних споживачів, з врахуванням власних ресурсів, а також зовнішніх та внутрішніх факторів, що можуть вплинути на формування та реалізацію напрямів та цілей обраної товарної політики.

Для початку розглянемо основний зміст товарної політики на підприємстві, який полягає у визначенні наступних категорій:

- види товарів, які необхідно виробляти та їх кількість;
- потенційний ринок продажу товару та конкретне коло покупців,
- рівень попиту та пропозиції на запропоновану продукцію;
- технологія виробництва товару, ресурсні можливості підприємства[12].

Після визначення підприємством основних змістовних компонентів обраної товарної політики, необхідне формування вже більш конкретних напрямів та дій, на основі яких буде реалізовуватися діяльність компанії. Саме ці напрями формують складові товарної політики, які можна сформулювати наступним чином (рис. 1.1)

Складові товарної політики

- конструювання, моделювання
- дизайн
- розробка і реалізація стратегії упаковки
- якість продукції
- товарна марка
- формування асортименту й управління ним
- підтримка конкурентоспроможності товарів
- знаходження оптимальних товарних ніш
- розробка та здійснення стратегії упаковки
- розробка торгівельного знаку
- обслуговування товарів (сервіс)
- надання основних і додаткових послуг з продажу та експлуатації товарів

Рис 1.1. Складові товарної політики [13]

Звичайно, жодне планування, формування та реалізація будь-якого плану чи політики не може розроблятися без урахування факторів впливу. Тому доцільно буде розглянути, які внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на формування товарної політики (рис 1.2).

Зовнішні та внутрішні фактори
формування товарної політики

Зовнішні

- бажання споживачів
- стан конкуренції
- зміни в зовнішньому середовищі
- ринкова інфраструктура
- чинне законодавство

Внутрішні

Позиція товару, ціна, якість, дизайн, імідж компанії, система пільг у кредитуванні продажу, орієнтація післяпродажного обслуговування, маркетингова асортиментна концепція фірми

Рис 1.2. – Фактори формування товарної політики [14]

Враховавши вищенаведені характеристики та умови, компанія розробляє власну товарну політику, механізм реалізації якої передбачає здійснення наступних етапів:

- комплексний ретельний аналіз можливостей діючих ринків з позиції забезпечення успішної реалізації попередньої номенклатури продукції, тобто оцінка ринків збуту;
- оцінка рівня конкурентоздатності власного товару й аналогічного товару, виробленого конкурентами;
- вибір потенційних ринків і встановлення для кожного з них відповідної номенклатури продукції, обсягу реалізації, ціни;
- аналіз зміни виручки, визначення її оптимальних обсягів і відповідних їм цін, а також розробка плану перспективної номенклатури продукції з урахуванням її конкурентоздатності [12, 15].

Основним завданням товарної політики є створення такого товару чи послуги і такого управління ними, щоб інші елементи маркетингової діяльності або були непотрібні взагалі, або ж використовувались мінімально як допоміжні для досягнення фірмою визначеної мети [8].

Розглядаючи товарну політику у розрізі її структури можна визначити наступні цілі, які ставить перед собою підприємство (рис. 1.4)

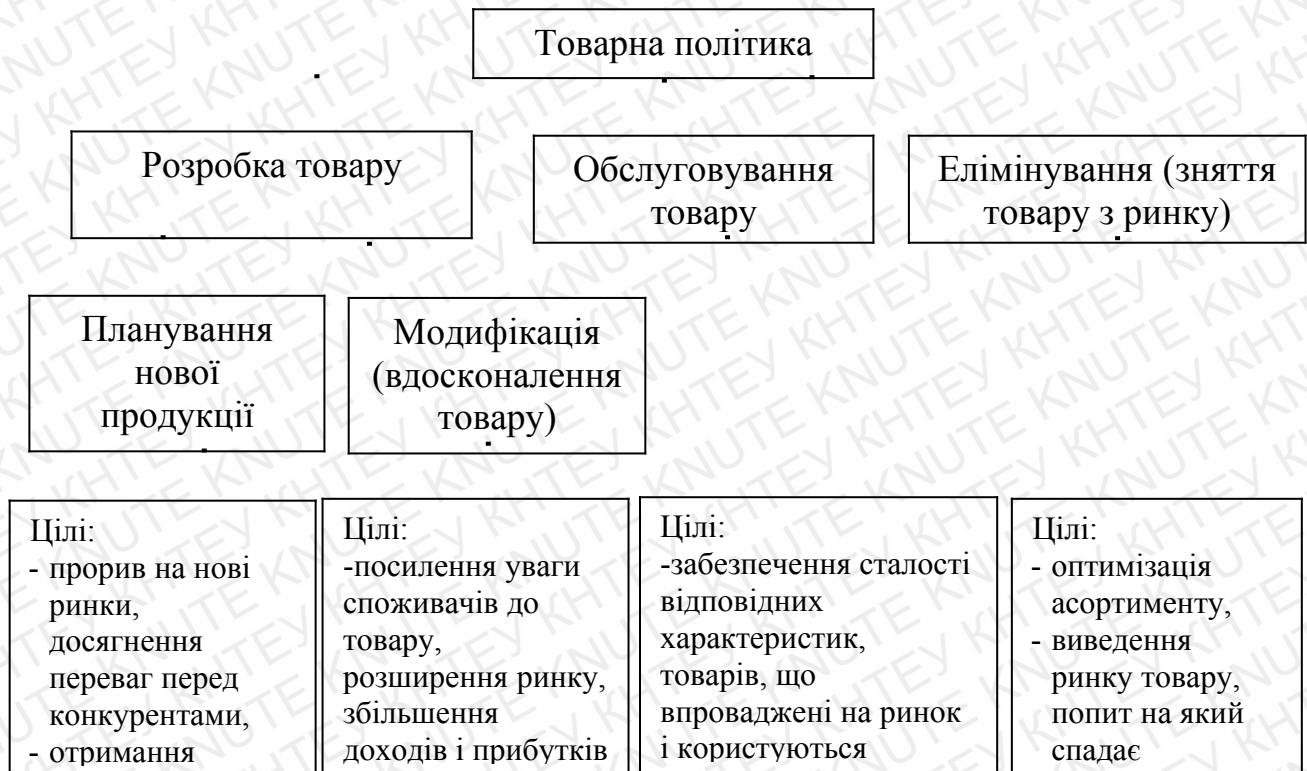


Рис 1.4. Цілі товарної політики в залежності від структурних складових[13]

Найважливішою частиною маркетингової товарної політики є розробка товарів (послуг), що включає в себе:

- планування або створення нових товарів, які дадуть змогу підприємству вийти на нові ринки або розширити існуючі, перемогти конкурентів, отримати відповідні доходи і прибутки;
- модифікація існуючих товарів – зміна властивостей та характеристик товарів, що дасть можливість постійно привертати до них увагу споживачів та збереже протягом тривалого часу обсяги збуту і доходи [12].

Обслуговування товару - це забезпечення сталості відповідних характеристик товарів, що впроваджені на ринок і користуються попитом споживачів. Основним у цій частині маркетингової товарної політики є контроль за якістю продукції, своєчасне інформування виробництва про

необхідність її поліпшення, збереження характеристик товарів у процесах розподілення та продажу

Елімінування - це процес зняття застарілого товару з виробництва і ринку, основним завданням якого є оптимізації процесів усунення з ринку таких товарів, через своєчасну відмову від їх виробництва [13].

Отже, виходячи з вищесказаного, можна зробити висновок, що основна сутність товарної політики полягає у визначенні, формуванні та підтримці оптимальної номенклатури товарів з урахуванням поточних і довгострокових цілей підприємства. Дані складові оптимальної номенклатури характеризують структуру товарної політики [12].

Оскільки важливим завданням товарної політики підприємства, яке ставить за мету найбільш ефективну реалізацію своєї продукції, є формування оптимального асортименту, розглянемо основні стратегії, які воно може застосовувати в розрізі побудови ефективного товарного портфелю.

Виходячи з основних елементів структури товарної політики, та основних цілей, підприємство може застосовувати такі види стратегій при побудові оптимального асортименту (рис. 1.5):

- стратегія інновації товару – базується на такій складовій як розробка та впровадження товару;
- стратегії варіації товару – модифікація товару, пов'язана зі зміною його параметрів із вилученням старого продукту з асортименту;
- стратегія елімінації товару – зняття товару з виробництва.

Стратегія інновації товару може здійснюватися за двома основними напрямками:

- диференціація товару, тобто модифікацію наявного продукту, яка призводить до появи паралельно зі старим нового виробу, що відрізняється від товару конкурентів;
- диверсифікацію товару – стратегію, пов'язану з виробництвом нових для фірми товарів [14].



Рис 1.5. Види стратегій, що застосовуються при управлінні асортиментним портфелем залежно від поставлених цілей

Стратегія диференціації товару передбачає доповнення існуючих товарних ліній (асортиментних груп) продукції новими її видами. Мета – підвищення конкурентоспроможності, привабливості товару завдяки врахуванню особливостей окремих ринків, сегментів ринку або потреб споживачів.

У залежності від напрямів, за якими компанія може диверсифікувати свою пропозицію порівняно з конкурентами, розрізняють:

- концентричну (горизонтальну) диверсифікацію – поповнення новою продукцією, яка виробляється із використанням тих самих технологій або потребує аналогічних маркетингових програм; передбачає вихід у нові сфери бізнесу, пов'язані із задоволенням потреб існуючих клієнтів (споживачів) підприємства;
- вертикальну диверсифікацію – доповнення продукцією попередніх та наступних ступенів;

- конгломератну диверсифікацію – передбачає випуск нового товару, не пов’язаного ні з існуючою технологією, ні з потребами існуючих споживачів [16].

Якому конкретно способу диверсифікації віддати перевагу, залежить від фінансових ресурсів, терміну, протягом якого ця стратегія має бути реалізована, а також від того, який імідж має фірма.

Обрання стратегії елімінації обирається на основі таких критеріїв:

- економічна вагомість продукту для фірми (частка в обороті, рентабельність);
- позиція товару на ринку (частка ринку, ринковий потенціал, позиція щодо конкуруючих продуктів, інтенсивність зв’язку з іншими продуктами);
- рівень використання виробничих і складських потужностей;
- майбутні перспективи продукту (стадія життєвого циклу) [17].

Отже, важливою складовою товарної політики є стратегія асортименту - це кількість та тип товарів, що демонструються підприємствами для покупки споживачам. Два основних її компоненти - це глибина запропонованої продукції (скільки варіантів конкретного продукту реалізує компанія), а також ширина різноманітності продукції (скільки різних видів продукції реалізує компанія) [18, 19].

До основних стратегій товарного асортименту, що залежать від напрямку(ширина чи глибина асортименту) та типу змін(розширення чи скорочення), що плануються, належать наступні (табл. 1.2) [20]:

1. Поглиблення асортименту — доповнення товарів тієї самої категорії. Надає споживачам можливості повнішого вибору асортименту, а підприємству — попередити дії конкурентів, які можуть випустити аналогічні модифіковані моделі товару.

2. Підтримка марок (розширення асортименту) є також стратегією доповнення асортименту. Підприємство розширює асортимент, використовуючи успішну марку для підтримки нових товарів у суміжних

товарних категоріях під тією самою марочною назвою. Підтримка марки означає випуск нового товару під наявною марочною назвою.

Таблиця 1.2

Матриця асортиментних стратегій

		Тип змін	
		Доповнення до асортименту	Вилучення з асортименту
Напрямок змін	Глибина асортименту	Поглиблення асортименту	Скорочення асортименту
	Широта асортименту	Підтримка марок	Звуження асортименту

3. Скорочення асортименту — зменшення його глибини шляхом вилучення альтернативних розмірів, моделей або смакових відтінків асортименту. Скорочення асортименту не менш важливе, ніж його розширення, воно може здійснюватися за наступних умов:

- коли деякі товари групи не забезпечують необхідний прибуток через невеликий обсяг продажу або захоплення ринку іншими товарами асортименту;

- коли на товари, що мають повільний обіг, припадає непропорційно велика частка виробничих і розподільних потужностей;

- коли багато товарів застаріває через відсутність удосконалень в асортиментному переліку.

4. Звуження асортименту — зменшення його широти шляхом скорочення різновидів товарів суміжних товарних категорій [20].

Стратегії асортименту в залежності від того, на що спрямована реалізація можна поділити на наступні види:

- Широкий асортимент: пропонувати якомога більше продукції; відійти від конкурентів, пропонуючи унікальну та різноманітну продукцію.

- Обмежений асортимент: пропонувати лише певну обмежену кількість продукції, тобто, необхідно реалізовувати на ринку якомога меншої кількості продукції, що має високий попит.

- Цільове покриття ринку: зосереджуватися лише на найпопулярніших позиціях у категорії.
- Ексклюзивний бренд: обмежена присутність торгової марки (бренду) на ринку, зосередженість на ексклюзивності продукції.
- Стратегія великого розміру: більшість брендів та сегментів представлені тільки великими обсягами продукції.
- Перший на ринку: зосередити увагу на "швидкості введення та реалізації на ринку" для всіх нових продуктів, що запускаються [21].

Отже, в залежності від того, що брати за критерій оцінки для класифікації видів асортиментної стратегії, отримуємо різноманітні можливості порівняння та оцінки того, як формується, на що спрямована та які методи необхідно застосувати для управління асортиментною стратегією як складовою товарної політики.

Загалом можна сказати, що товарна політика повинна мати системний характер та базуватися на стратегічному підході, що передбачатиме вирішення таких питань і задач, як формування та оптимізація товарного асортименту відповідно попиту; забезпечення конкурентоспроможності товарів; визначення товарних стратегій відповідно до стадії життєвого циклу товарів; політику нововведень; визначення товарної марки, упаковки і сервісу; позиціонування товарів [22].

Таким чином, чітко сформована товарна політика підприємства та її ефективна реалізація й постійне коригування в залежності від умов дозволить не лише оптимізувати процес формування та асортименту та управління ним, а й відіграватиме роль так званих орієнтирів загального напрямку діяльності підприємства для досягнення кращих результатів його діяльності та подальшого сталого розвитку.

1.2 Особливості формування товарної політики підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу

Товарна політика підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу передбачає специфічний підхід щодо різноманітних національних ринків. Для формування товарної політики у такому випадку необхідна оцінка міжнародного ринкового середовища та середовища конкретної країни з огляду на конкуренцію, що діє на ринку, поведінку та очікування споживачів. Також необхідно дослідити певні особливості, що існують на певному ринку та вимагають адаптації глобальної товарної політики саме до їх потреб та вимог. До них можна віднести різноманітність правових норм, культуру, традиції споживання тощо.

Отже, можна визначити товарну політику підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу як певні дії виробника (експортера) щодо формування ефективного асортименту товарів для певного зарубіжного ринку (сегмента світового ринку) або компанії-імпортера з формування оптимального асортименту товарів з урахуванням особливостей внутрішнього ринку та адаптації до них імпортованої продукції. Важливим аспектом у даному випадку буде зосередження зусиль на пристосуванні якогось конкретного товару до різноманітних умов зовнішніх ринків та його оптимальній обсяг відповідно до розробленого обсягу товарного асортименту, який буде найбільш ефективним в даних умовах.

Товарна політика набуває все більшої значущості у задовільненні вимог споживачів до якості і асортименту продукції. Як свідчить світовий досвід, конкурентні переваги отримує то підприємство, яке найбільш компетентне у своїй товарній політиці та володіє методами її найбільш ефективною реалізації. Для здійснення ефективного управління товарною політикою, невід'ємною частиною при її формуванні є аналіз факторів внутрішньої та зовнішньої середовища, їх ранжування по ступеню значущості для того чи іншого виду діяльності підприємства [23].

У стратегічному плані товарна політика підприємства повинна виходити з концепції життєвого циклу товару, тобто з того факту, що кожен товар має певний період ринкової стійкості, характеризується обсягами його продажів в часі [24]. Дана концепція набуває ще більшого значення у тих компаніях, які здійснюють міжнародну діяльність, оскільки один і той самий товар у різних країнах знаходиться на різних етапах свого життєвого циклу та відповідно до цього підприємству необхідно адаптувати портфель продукції під конкретний ринок.

У товарній політиці підприємства-експортера споживча цінність товару тим вища, чим більше вона відповідає за своїми показниками вимогам закордонного покупця. Товар для зовнішнього ринку необхідно обирати з чіткою орієнтацією на певну, завчасно визначену цільову групу потенційних споживачів у країні-імпортері. Цим вимогам має відповідати експортний товар — спеціально створений з урахуванням вимог певного сегмента зарубіжного ринку продукт чи послуга [25].

Для підприємства імпортера, який отримує вже готовий товар, більш важливим фактором буде вже не адаптація під потреби споживача, а саме правильний розподіл обсягів кожної номенклатури товару в асортиментному портфелі, надання необхідного сервісу та здійснення ефективної реалізації та просування на ринку через здійснення маркетингових та рекламних заходів, адаптації упаковки до вимог внутрішнього ринку тощо.

Отже, виходячи з вищенаведеного, можна зробити припущення, що як для компанії експортера, так і імпортера важливим компонентом реалізації обраної товарної політики є саме формування товарного асортименту, реалізація якого принесе компанії найбільшу користь. Обравши експортний чи імпортований товар, підприємство повинне визначити різноманітність та обсяги асортименту продукції.

Розглянемо основні складові товарної політики при її формуванні з урахуванням особливостей для підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу.

Отже, для підприємства, що здійснює експортну діяльність необхідно сконцентруватись на наступних складових:

1. інновації (створення нових товарів або відновлення існуючих).

Розрізняють три можливих критерії класифікації нововведень:

- 1) ступінь новизни для підприємства;
- 2) характер концепції, на якій засноване нововведення (з технологічною домінантою або з комерційною, або маркетинговою, домінантою);
- 3) інтенсивність нововведення [26].

У даній складовій товарної політики компанії, що здійснює діяльність на зовнішніх ринках необхідно детально дослідити фактори, що впливатимуть на вибір продукції для реалізації, а також специфіку потреб споживачів, і вже у відповідності до цього створювати продукт, який буде або абсолютно новим для ринку, або схожим з уже існуючим, проте новими методами збуту, що можуть задовольнити ті потреби, які ще не спромоглися задовольнити конкуренти, і тим самим отримати переваги.

2. Забезпечення якості і конкурентоспроможності товарів завдяки технічним факторам, техніко-економічним; організаційно-комерційним факторам та діловій репутації виробника і характером міжособистісних відносин партнерів (покупця і продавця). Конкурентоспроможність товару характеризується параметрами якості і ціни споживання. Підприємства домагаються конкурентних переваг з якості шляхом системного управління якістю продукції, яке ґрунтується на маркетингових дослідженнях [27].

При формуванні даного сегменту компанії необхідно провести не лише дослідження стосовно потреб споживачів, а й оцінити своїх потенційних або вже існуючих конкурентів, їх переваги та недоліки, визначити ті області, в рамках яких необхідно діяти для отримання переваг.

3. Питання про товарні марки (розробка і здійснення стратегій).

Торговельна марка вирізняє товар серед аналогічних товарів, сприяє запам'ятовуванню і впізнаваності товару, дає можливість підсилити ефективність реклами, а також виправдує в очах споживача вищу ціну.

Ефективність роботи зі створення і впровадження на ринок товарної марки може бути оцінена ступенем поінформованості і прихильності споживачів до певної марки; асоціаціями, пов'язаними в покупців з нею; успішними продажами новинок під цієї маркою [26].

Для підприємства-експортера даний аспект є важливим, адже при виході на зарубіжні ринки необхідно зробити свій товар не лише якісним, а й визнаваним, адже, якщо на ринку вже існують товари аналоги, необхідно привернути увагу саме до свого товару, що в подальшому дасть можливість уже демонструвати його переваги та формувати відданість споживачів. Цьому також сприяє і наступна складова - створення ефективного упакування.

4. Створення ефективного упакування (для відповідних видів продукції).

Як вже зазначалося вище, упакування при формуванні товарної політики відіграє роль не лише як певна функціональна частина створюваного товару (кількість продукції в упаковці, захист продукції тощо), а й має важливе значення при реалізації й просуванні товару на ринку, виконуючи роль рекламної функції, вирізнення даного товару серед інших, впізнаваності завдяки певному фірмовому стилю (комунікативна функція) . Також завдяки певним варіаціям та управлінням упакування товарів можна змінювати ставлення покупців до товару (певні емоційні аспекти, що викликатимуть у покупця асоціації саме з цим товаром), при зміні розмірів, ваги пакування тощо отримати певні переваги та залучити новий сегмент споживачів, також завдяки пакуванню товарів, що доповнюють один одного можна стимулювати збут продукції [26, 28].

5. Аналіз життєвого циклу товару та управління ним.

Управління життєвим циклом передбачає його продовження або скорочення шляхом внесення змін у товарну, збутову, цінову, комунікаційну стратегії. Життєвий цикл товару характеризує динаміку обсягу продажів і одержуваного прибутку від моменту виведення нового товару на ринок до відходу з ринку.

Розглянемо фази життєвого циклу у розрізі рішень, прийнятих відносно товару:

- Коли вже розроблено концепцію новинки, завданням маркетологів є планування виведення її на ринок, тобто необхідно скласти прогноз продажів, провести аналіз рентабельності, запропонувати стратегію виходу на ринок, проаналізувати необхідні витрати на маркетинг.

- Інтенсивніша робота з товаром починається на фазі зростання продажів. Насамперед це диференціація новинки, що поєднана з управлінням якістю кожного нового варіанта. Ефективне управління забезпечує появу такого товару, що принесе найбільший прибуток.

- Стійке уповільнення темпів зростання обсягу продажів можна вважати початком фази зрілості. Керівники з товару особливо активно працюють у цей період життя товару над пошуками способів атакуючих методів захисту від конкурентів. Товарна політика покликана підтримувати таку продукцію для отримання стійких прибутків.

- На фазі зрілості важливо домогтися підвищення споживання існуючих товарів, а також направити управління якістю товарів на поліпшення їхніх функціональних характеристик, властивостей, удосконалення дизайну для посилення привабливості пропозиції. Фазу зрілості можна розглядати як основний період оптимізації асортименту, коригування товарних стратегій, удосконалення способів забезпечення якості і конкурентоспроможності товарів.

- На фазі спаду на перше місце виходить проблема управління асортиментом. Як правило, широту, насиченість і глибину асортименту ретельно аналізують і скорочують [26, 29].

6. Позиціонування товарів на ринку.

Ця складова товарної політики може розроблятися як компаніями-експортерами, так і імпортерами. Адже для виходу на зовнішні ринки необхідно розуміти покупця, для задоволення потреб якого підприємство буде виробляти та реалізовувати продукцію. А для імпортера – важливо вивчити

споживача та його потреби і оцінити конкурентів для того, щоб обрати найбільш ефективний асортимент та визначити найбільш оптимальний його обсяг та обрати вірний спосіб їх позиціонування [26].

Оскільки компанія-імпортер не може виробляти товар, впливати на його якість, часто пакування та товарні марки тощо, то при формуванні й реалізації товарної політики їй необхідно всі сили направити на створення оптимального товарного портфелю та управління асортиментом і його позиціонуванням на внутрішньому ринку.

Формування асортиментного портфелю представлено трьома принциповими підходами до формування асортименту:

- на основі споживчих переваг (з метою збільшення споживчої цінності пропонованого асортименту);
- на основі очікуваних конкурентних переваг (з метою зміцнення конкурентних позицій за рахунок посилення конкурентоспроможності пропонованого асортименту);
- на основі кращого розподілу обмежених ресурсів (мета - забезпечення підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу) [30].

Визначимо передумови і обмежуючі фактори для кожного із запропонованих підходів (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Підходи до формування асортиментного портфелю [25]

Підхід до формування	Об'єктивні передумови для використання	Обмежуючі фактори
Формування асортиментної політики на основі споживчих переваг	<ul style="list-style-type: none"> - стабільність попиту на основні товарні групи пропонованого асортименту; - низька імовірність впливу випадкових факторів на поведінку споживача; - відсутність внутрішніх можливостей для реалізації більш ризикованих і варіантів асортиментної політики; - наявність можливостей організації систематичного моніторингу потреб споживачем і висока прогнозованість їх змін; - низький рівень ефективності асортиментної політики за критерієм споживчої цінності. 	<ul style="list-style-type: none"> - ресурсні можливості (фінансові, просторові та кадрові); - схильність до ризику менеджерів і керівництва; - умови постачальників(незабезпеченість поставок товарів, споживча цінність яких зростає, призведе до втрати частки лояльних клієнтів); - дії конкурентів (активізація діяльності конкурентів може призвести до запізнення реакції на зростання попиту).

Закінчення таблиці 1.3

Підхід до формування	Об'єктивні передумови для використання	Обмежуючі фактори
Формування асортиментної політики на основі очікуваних конкурентних переваг	<ul style="list-style-type: none"> - наявність достатніх фінансових ресурсів; - високий організаційний, кадровий, маркетинговий потенціал; - наявність товарної пропозиції інноваційного напрямку з боку виробників; - низький рівень ефективності асортиментної політики за критерієм конкурентоспроможності. 	<ul style="list-style-type: none"> - попит споживачів (завдання ускладнюється тим, що споживачі ще не достатньо інформовані про товар, який пропонується до продажу, і здебільшого консервативні в своєму виборі); - дії конкурентів (які створюють перешкоди для утримання конкурентних переваг)
формування асортиментної політики на основі кращого використання ресурсів	<ul style="list-style-type: none"> - важке фінансове становище підприємства; - низькі технічні, просторові, організаційні та кадрові можливості; - низький рівень ефективності асортиментної політики за критерієм відповідності внутрішнім можливостям. 	<ul style="list-style-type: none"> - активний розвиток ринкового сегменту, на якому діє підприємство; - агресивні дії конкурентів.

Формування асортименту товарів, що реалізуються торговим підприємством передбачає проведення таких етапів роботи:

1. Маркетингове дослідження товарів і ринків;
2. Визначення переліку основних груп та підгруп товарів, що реалізуються, виходячи з обраної товарної спеціалізації підприємства та потреб його потенційних споживачів.
3. Розподілу окремих груп та підгруп товарів між споживчими комплексами постійного та сезонного характеру.
4. Визначення кількості видів та різновидів товарів у межах окремих споживчих комплексів, тобто глибини товарного асортименту.
5. Розробка конкретного асортиментного переліку товарів, що пропонуються до реалізації контингенту покупців.
6. Вирішення питань які продукти додати в асортимент, а які виключити, і чи треба проводити диверсифікацію виробництва;
7. Проведення оцінки економічних характеристик товарів, що входять в базовий товарний асортимент, розробка специфікацій, розрахунок собівартості, ціни, рентабельності, обсягу виробництва тощо;

8. Тестування (випробування) з урахуванням думки споживачів [31].

Оптимальною асортиментною концепцією є та, яка враховує як потреби ринку, так і цілі підприємства і його ресурси.

Після того, як прийнято ряд стратегічних рішень, формується асортимент, який включає ряд складових, які можна зобразити у вигляді наступної ієрархічної системи (рис. 1.6)

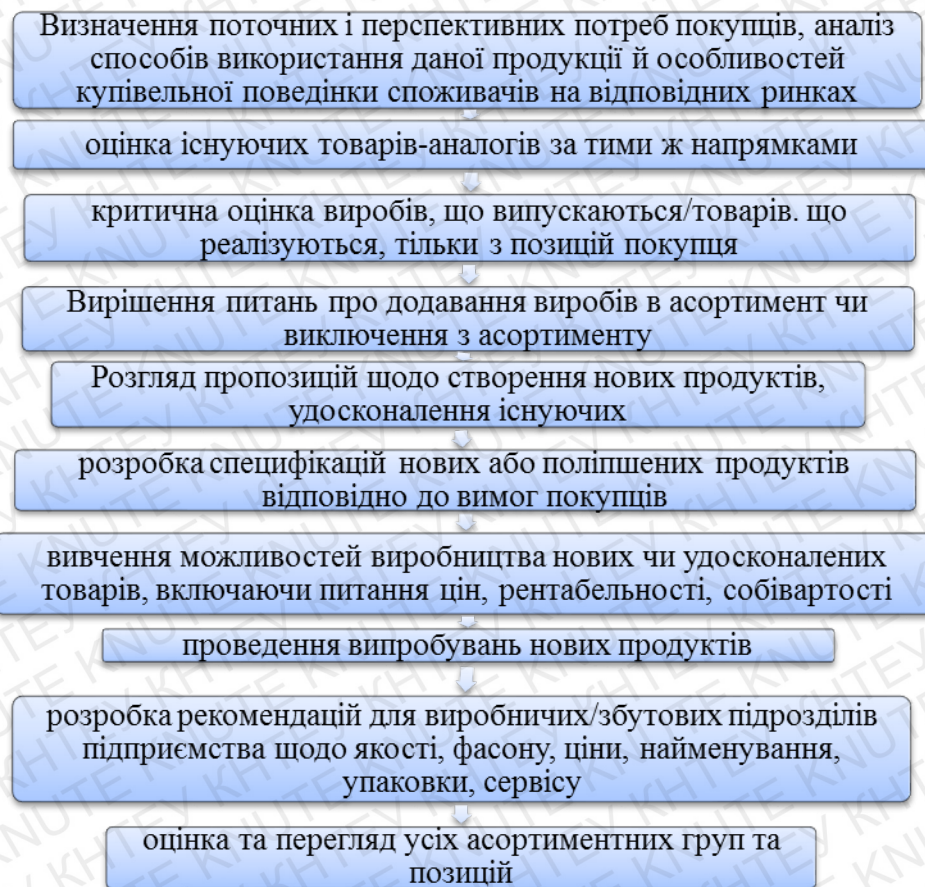


Рис 1.6. Складові системи формування асортименту [33]

Отже, для побудови та ефективного управління асортиментним портфелем компанії необхідно:

- визначити реальні та перспективні потреби у товарах;
- розрахувати основні показники асортименту і оцінку його раціональності;
- виявити джерела товарних ресурсів, необхідних для формування раціонального асортименту;

- оцінити можливості організації для освоєння виробництва чи придбання окремих товарів;
- обрати та обґрунтувати напрямки формування асортименту [32]. (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Основні напрямки формування асортименту [30]

Напрямок формування	Характеристика
Скорочення асортименту	кількісні та якісні зміни складових товарного асортименту за рахунок зменшення його широти і повноти через падіння попиту, недостатності пропозиції, збитковості або низької прибутковості виробництва деяких товарів.
Стабілізація асортименту	це такий стан товарного асортименту, який характеризується високою стійкістю в часі і низькими значеннями коефіцієнта новизни. Це досить рідкісний стан, властивий в основному товарам повсякденного попиту.
Розширення асортименту	це кількісні та якісні зміни складових товарного асортименту за рахунок збільшення показників широти, повноти і новизни з причин, зворотним причин скорочення асортименту. Розширення асортименту поряд зі збільшенням товарної маси є важливим з точки зору насичення ринку товарами. Разом з тим цей напрямок асортиментної політики не виключає інші напрямки, які доповнюють його, надаючи нові аспекти.
Оновлення асортименту	якісні і кількісні зміни асортименту товарів, що характеризуються збільшенням показника новизни.
Удосконалення асортименту	зміни асортименту товарів, які здійснюються з метою підвищення його раціональності.
Гармонізація асортименту	наближення реального асортименту до оптимального або до кращих аналогів, в той же час найбільш повно і відповідно до встановлених цілей організації

При формуванні асортиментного портфелю, компанія може рухатись за чотирма основними напрямками: вузька товарна спеціалізація, товарна диверсифікація, товарна вертикальна інтеграція та товарна диференціація (табл. 1.5). Причому, нерідко успішні компанії використовують на практиці поєднання декількох напрямків, розроблюючи власні шляхи економічного зростання.

Основне завдання у формуванні оптимального портфелю продукції полягає у підвищенні економічної ефективності діяльності компанії, виконання якого може забезпечуватися завдяки задоволенню запитів

споживачів, оптимізації технологічної бази та досвіду фірми, завоюванню нових клієнтів, освоєння нових сегментів ринку, розширення галузей виробництва і послуг фірми тощо.

Таблиця 1.5

Основні напрями побудови асортиментної стратегії [34]

Напрямок побудови	Сутність напрямку	Причини вибору
Вузька товарна спеціалізація	Визначається роботою фірми на вузькому сегменті ринку та, відповідно, обмеженням сфери збуту продукції	<ul style="list-style-type: none"> - не завжди свідчить про недостатність ресурсів чи специфічність технологій виробництва або самих товарів, які не є розрахованими на широку аудиторію. - Причиною обрати такий напрямок за основний може слугувати і глибока сегментація ринку такого товару. - Часто цю стратегію обирають невеликі фірми або компанії, що переживають період зміни ринків
Товарна диференціація	Пов'язана з представленням фірмою своїх товарів чи послуг як відмінних від конкурентних, чимось особливих	<ul style="list-style-type: none"> - Причини вибору: поліпшена якість, технологічна перевага, новітність розробок, відмінна сировинна база та ін. - Особливість: забезпечує впізнаваність товару, причому товарна диференціація може використовуватися і за наявності всього товарного різноманіття, яке пропонує фірма
Товарна диверсифікація	передбачає значне розширення асортименту продукції (послуг) та освоєння нових сфер виробництва. Нові товари та послуги можуть як продовжувати лінію попередніх, так і бути абсолютно не пов'язаними з ними	<ul style="list-style-type: none"> - убезпечує компанію від ризику раптового зниження попиту на один вид товару або кризових ситуацій в певній галузі. - Перевагою є можливість використання власного досвіду фірми (управлінського, маркетингового, виробничого) у поєднанні з напрацюваннями інших фірм, які успішно просувають товари новообраної категорії
Вертикальна інтеграція	Зосереджена на просуванні компанії на ринку по вертикалі, тобто коли фірма освоює нові ланки виробничого процесу або нові товарні категорії одного напрямку	<ul style="list-style-type: none"> спрямовує компанію опанувати і контролювати усю галузь, від видобутку, закупівлі сировини, до шляхів збуту готових товарів виробництво збільшує прибутки, адже є можливість заощадити на товарних угодах, знизити собівартість готового продукту, в той же час продаючи його за фіксованими ринковими цінами

Отже, важливим елементом формування товарної політики є формування самого продукту та асортименту товарів, що в умовах співпраці з

іноземними ринками набуває ще більшого значення, оскільки необхідний постійний аналіз усіх факторів, що можуть впливати на виробництво чи імпорт, реалізацію продукції на певному ринку, та адаптації (оновлення, диверсифікації) товару товарної структури відповідно до потреб споживачів.

Таким чином, виходячи з вищесказаного, можна зробити висновки, що товарна політика – головний напрямок розвитку підприємства, відповідно до якого формуються цілі та завдання, та складається план дій щодо створення продукту та формування оптимального асортиментного портфелю продукції як на поточний період, так і довгострокову перспективу, враховуючи наявні ресурси та можливі ризики, з метою найбільш повного задоволення споживчого попиту, виходу на нові ринки чи збільшення частки у вже існуючому сегменті, розширенні збуту, що призведе до збільшення товарообороту та досягненні основної мети підприємства – максимізації прибутків. У залежності від поставлених цілей керівництвом фірми буде залежати, який напрямок побудови та розвитку асортиментної стратегії обиратиме компанія.

1.3. Методичні підходи до оцінки товарної політики підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу

У процесі здійснення своєї діяльності та для отримання у майбутньому позитивних результатів, підприємству необхідно не лише формувати стратегії, у тому числі й товарну, а й здійснювати контроль і перевірку ефективності застосування методів формування та реалізації обраної стратегії. Враховуючи, що компанія є суб'єктом міжнародного бізнесу необхідно систематично здійснювати оцінку застосовуваних заходів і формування асортименту, щоб своєчасно реагувати на зміни в споживчому попиті, логістиці, зміни в зовнішніх та внутрішніх факторах, щоб у майбутньому не опинитися в ситуації зниження реалізації певного виду чи групи продукції чи

їх дефіциту на певному ринку, що негативно відобразиться на діяльності в цілому.

Дослідження факторів, що обумовлюють зміни товарної політики промислового підприємства, дозволяє запропонувати систему індикаторів рівня її ефективності, які структуровані в наступні групи:

- економічна результативність (доходність та прибутковість товарного портфелю, рентабельність господарської діяльності тощо);
- ринкова стійкість (частка ринку, конкурентна позиція на певних ринках чи ринкових сегментах тощо);
- використання внутрішнього потенціалу (ступінь використання виробничої потужності, рівень забезпечення персоналом необхідної кваліфікації, рівень ресурсного забезпечення тощо);
- патентно-правовий захист (рівень патентного захисту продукції та технологій, вартість ліцензій тощо);
- інвестиційна діяльність (потреба в інвестиціях, терміни окупності інвестиційних проектів тощо);
- оптимізація структури товарного портфелю (оптимальність товарного портфелю за стадіями життєвого циклу виробів, оптимальність товарного портфелю за критерієм сезонності тощо);
- інноваційна діяльність (ступінь використання інноваційних технологій, кількість інноваційних розробок тощо) [35].

Аналіз асортиментного портфелю призначений для ефективного вирішення таких завдань стратегічного управління:

- оцінка товарно-ринкових можливостей кожної стратегічної одиниці бізнесу підприємства (товарних груп, окремих товарів тощо) і вибір для кожної основних напрямків діяльності;
- формулювання переліку стратегічних завдань для кожної одиниці;
- узгодження й взаємозв'язок стратегій;
- розподіл матеріальних, фінансових і кадрових ресурсів;
- прийняття рішень про зміну господарського портфелю [36].

У своїй роботі Веселов А.І. пропонує на основі такого критерію, як кількість факторів, які враховуватимуться під час здійснення аналізу асортименту підприємства класифікувати методи оцінки таким чином, як зображено на рисунку 1.7.

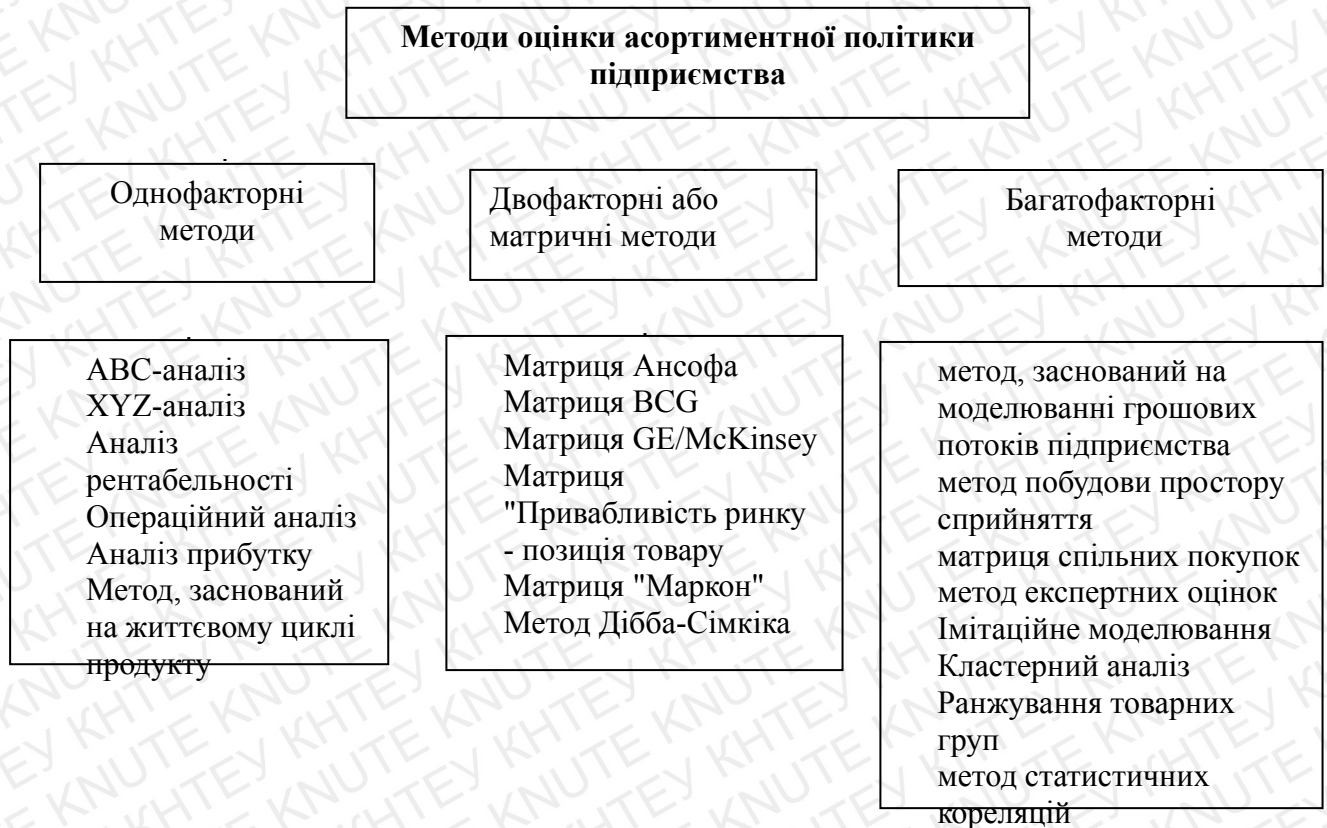


Рис. 1.7. Класифікація методів оцінки асортиментної політики [37]

Отже, розглянемо деякі методи більш детально, щоб визначити, які з вище перелічених методів оцінки асортиментної політики як складової товарної політики найбільш доцільно використовувати підприємству – суб'єкту міжнародного бізнесу.

Розглянемо кілька методів, які відносяться до групи однофакторних.

ABC-аналіз полягає у виявленні та оцінці незначного числа кількісних величин, які є найціннішими та мають найбільшу питому вагу у загальній сукупності вартісних показників.

ABC-аналіз — метод аналізу, завдяки якому сукупність об'єктів (товарів, продуктів (виробів), матеріалів, клієнтів, постачальників, працівників, ринків збуту) розподіляється відповідно до обраних критеріїв (витрати, прибуток,

товарооборот) на три групи — А, В, С з метою концентрації ресурсів на критичній меншості, залишаючи поза увагою тривіальну більшість. Для кожної групи (класу) А, В, чи С розробляються та визначаються оптимальні управлінські рішення.

Розподіл за класами прийнято робити згідно принципу Парето (правило 80/20, закон "важливої меншості"), який стверджує, що для багатьох подій, 80% наслідків слідує із 20% причин. Таким чином управління цими 20% причин дає компанії можливість на 80% управляти ситуацією [38].

АВС-аналіз на сьогоднішній день широко застосовується при управлінні асортиментом у торговельних компаніях в процесі створення замовлень від постачальників, під час аналізу поточної ситуації складських запасів, при визначенні неліквідних позицій тощо. Класифікація асортименту у результаті проведення такого аналізу дозволяє сконцентрувати у свою увагу на більш пріоритетні позиції, які створюють 80% обороту компанії. Враховуючи направленість компаній на високу якість обслуговування клієнтів і споживачів, вони прагнуть забезпечити задоволення потреб із наявних запасів на складі, адже споживач не буде чекати ходовий товар, поки компанія доставлятиме його довгий час на склад або місце збуту, а піде до конкурента, у якого цей товар є в наявності.

Результати класичного АВС-аналізу поділяють асортимент компанії на 3 групи: А – найбільш важливі позиції: 20% – товарного запасу; 80% – продажів; В – проміжні позиції: 30% – товарного запасу; 15% – продажів; С – не надто важливі позиції: 50% – товарного запасу; 5% – продажів [39].

На практиці великі компанії застосовують дещо видозмінений, модифікований АВС-аналіз, за результатами якого кожній позиції приписується одна з 5 категорій: А – найбільш важливі позиції, які складають 50% продажів; В – важливі позиції, які складають 30% продажів; С – не надто важливі позиції, які беруть участь у 15% продажів; D – неліквідні позиції, які взагалі не продаються або беруть участь у решті 5% продажів; N –

позиції, які недавно з'явилися в асортименті компанії та ще не змогли максимально взяти участь в загальних продажах [40].

У цього методу є певні недоліки:

- внаслідок випадковості у продажі товари можуть мігрувати із групи у групу. Товар групи А, потрапивши випадково у групу В, втратить необхідну увагу, і внаслідок цього з часом може переміститися у групу С і навіть бути вилученим.
- не врахування зв'язку між товарами під час прийняття рішення про їх вилучення. Мається на увазі, що споживач внаслідок відсутності товару С, не купить інший товар, що знаходиться у групі А чи В, а необґрунтоване вилучення товарів з класу С може призвести до відсутності вибору.

Для того, щоб урахувати фактор випадковості продажу, застосовують ХУЗ — аналіз [38].

Даний аналіз дозволяє здійснювати класифікацію товарів на основі порівняння стабільності обсягів їхніх продажів. Метою аналізу є прогнозування стабільності тих чи інших об'єктів дослідження, наприклад, стабільності продажів окремих видів товарів, коливання рівня попиту.

ХУЗ-аналіз проводиться в наступній послідовності:

- 1) Визначення об'єкта аналізу та параметру, за яким буде проводитися аналіз об'єкта
- 2) Визначення періоду й кількості періодів, за якими буде проводитися аналіз.
- 3) За формулою 1.1 визначається коефіцієнт варіації для кожного об'єкта аналізу [41].

$$v = \frac{\sigma}{\bar{x}} = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n x_i - \bar{x}}{n}} \times 100\% \quad (1.1)$$

де σ – стандартне відхилення обсягів продажів,

x_i – значення параметру оцінюваного об'єкта за i -й період;

\bar{x} - середнє значення параметра оцінюваного об'єкта аналізу;
 n – кількість періодів.

4) Групування об'єктів аналізу й табличне і / або графічне представлення отриманих результатів [42].

У класичному варіанті XYZ-аналізу при оптимізації асортименту товарів до категорії X відносять товари, що характеризуються стабільною величиною продажів, незначними коливаннями в їх продажах і високою точністю прогнозу. Значення коефіцієнта варіації знаходиться в інтервалі від 0 до 10%.

Категорія Y - товари, які характеризуються деякими коливаннями потреби в них (наприклад, сезонними) і середніми можливостями їх прогнозування. Значення коефіцієнта варіації - від 10 до 25%.

Категорія Z - товари, продажі яких нерегулярні і мало передбачувані, точність прогнозування невисока. Значення коефіцієнта варіації - понад 25% [42].

Для того, щоб найбільш ефективно провести оцінку та аналіз доречно поєднувати два вищезазначених методи. Для суміщення отриманих результатів будується об'єднана матриця груп товарів (табл. 1.6) [41]. Для побудови на перше місце при об'єднанні враховуватимуться результати ABC-аналізу, оскільки для компанії фактичне значення частки обороту об'єкта має більше практичне значення, ніж коефіцієнт варіації.

У результаті даного суміщення за двома показниками отримуємо 9 груп об'єктів аналізу (табл. 1.6) [36].

Таблиця 1.6

Групи продукції за ABC та XYZ-аналізом

		Групи XYZ-аналізу		
		X	Y	Z
Групи ABC-аналізу	A	AX	AY	AZ
	B	BX	BY	BZ
	C	CX	CY	CZ

Кожна з отриманих нових об'єднаних груп характеризує певні особливості товарів, що до них відносяться. У табл. 1.7 зазначена основна характеристика товарів і окремих позицій асортиментної політики для різних клітинок суміщеної матриці [41, 42].

Таблиця 1.7

Табличне представлення результатів ABC та XYZ-аналізу

Групи	X	Y	Z
A і B	Товари відрізняються високим товарооборотом і стабільністю. Необхідно забезпечувати їх постійну наявність, проте для цього не потрібно створювати надлишковий страховий запас. Реалізація товарів цих груп стабільна і добре прогнозується	Товари при високому товарообороті мають недостатню його стабільність. Щоб забезпечити постійну наявність товару необхідно збільшити постійну наявність товару, збільшувати його страховий запас	Товари при високому товарообороті характеризуються низькою прогнозованістю обсягу продажів. Спроби забезпечити гарантовану наявність всіх товарів лише за рахунок надлишкового страхового запасу може призвести до того, що середній товарний запас компанії значно збільшиться. Для товарів цієї групи необхідно переглянути систему замовлень
C	Для товарів можна використовувати систему замовлень з постійною періодичністю і знизити страховий товарний запас	Для товарів можна використовувати систему замовлення з постійним обсягом замовлення, але при цьому формувати страховий запас, виходячи з наявних в компанії фінансових можливостей	Для даної групи характерні всі нові товари, товари непостійного попиту, ті, що поставляються під замовлення і/чи для вивчення реакції ринку. Частина з них можна виводити з асортименту, а іншу частину необхідно регулярно контролювати, так як саме з товарів цієї групи можуть виникнути неліквідні чи складні в реалізації запаси, через які компанії може понести збитки

Товари груп A і B забезпечують основний товарообіг компанії. Тому необхідно, щоб вони постійно були в наявності. Загальноприйнятою є практика, коли для товарів групи A створюється надлишковий страховий запас, а для товарів групи B – достатній. Застосування XYZ-аналізу дозволяє сильно скоротити час, який менеджер витрачає на управління і контроль над товарами даної групи [41].

Наступний метод оцінки - аналіз рентабельності асортиментної групи – найменш складний і трудомісткий метод аналізу, оскільки заснований на

визначенні показників рентабельності при різних станах номенклатури і порівнянні їх між собою. Якщо розрахувати даний показник для групи товарів, то можемо оцінити ефективність змін, що відбуваються у номенклатурі[43].

Наступним методом оцінки управління асортиментом є метод, заснований на понятті життєвого циклу товару.

Розповсюдженим підходом до формування товарної політики підприємства є підхід, що ґрунтується на дослідженні та управлінні життєвим циклом продукції, який дозволяє визначати оптимальне співвідношення в товарному портфелі товарів, які перебувають на різних етапах життєвого циклу. Метою застосування такого методу управління товарним асортиментом є забезпечення стійкості зростання продажів та укріплення ринкових та фінансових позицій підприємства [44].

На кожному етапі життєвого циклу товару використовують різні форми і методи торгівлі, різні засоби стимулювання збуту (причому при збуті товарів споживчого і виробничого призначення наявні специфічні особливості). Розробка й реалізація товарної політики потребує постійної уваги до вивчення продукту з огляду на його життєвий цикл та прийняття своєчасних рішень щодо впровадження нових товарних позицій, модернізації та вдосконалення традиційних видів товарів, зняття товарів з виробництва [45]. Традиційний життєвий цикл товару охоплює чотири фази: впровадження на ринок, зростання продажів, зрілість, спад. Розглянемо фази життєвого циклу стосовно рішень, прийнятих відносно товару [46].

Усе більшої популярності в аналітичній роботі промислових підприємств в процесі формування товарної політики набувають математичні методи, особливо методи лінійного програмування, які процедуру оптимізації товарного портфелю зводять до вирішення системи певних нерівностей, які враховують такі обмеження при формуванні структури асортименту продукції як обсяги продажів, виробничі потужності, доступність ресурсів, ціна, логістичні можливості підприємства [47]. Але особливістю застосування

даних методів є необхідність наявності точних та об'єктивних даних, що не завжди є доступними в умовах реальної діяльності підприємств [44].

Одним із багатофакторних методів є метод побудови простору (карти сприйняття). Під картою сприйняття (spatial map) розуміють вираз сприйняття респондентами різних об'єктів (наприклад, різних брендів, товарів) шляхом розташування відповідних їм точок у просторі невеликої розмірності. Іноді в тому ж просторі розташовують і точки, що відбивають смаки окремих респондентів. Тоді кажуть, що вироблено розгортання (unfolding).

Для побудови карт сприйняття найчастіше застосовується багатовимірне шкалювання (MDS) - клас процедур, призначених для наочного просторового уявлення сприйняття і переваг респондентів. Передбачається, що осі простору являють собою кількісне вираження глибинних психологічних ознак, можливо прихованих навіть від самих респондентів і використовуються ними в процесі сприйняття демонстрованих їм або обговорюваних з ними об'єктів, наприклад брендів товару [48].

Матриця спільних покупок – метод аналізу асортименту заснований на виявленні зв'язку між продуктами. Вона дає можливість обґрунтувати рішення компанії щодо доцільності збереження товару в асортиментному портфелі, якщо його продажі недостатньо ефективні, але є зв'язок із популярними у споживачів позиціями [49].

Обмеженням для застосування такого методу може виступати відсутність взаємозв'язку з ресурсами підприємства, проте перевагою є те, що асортиментна політики формується на основі споживчих переваг, що відіграє важливу роль для тих підприємств, що здійснюють реалізацію своєї продукції на зарубіжних ринках.

Кластерний аналіз застосовується для того, щоб ідентифікувати стійкі групи споживачів та визначити, в якій ніші краще позиціонувати на ринку ту чи іншу продукцію. Кластерний аналіз дозволяє побудувати карту, на основі якої можна буде визначити рівень конкуренції в різних сегментах і характеристики, якими повинен володіти товар для того, щоб потрапити в

цільовий сегмент. Така карта дозволяє, наприклад, виявити нові ринки, для яких можна розробляти і просувати свої рішення [50].

Імітаційне моделювання — це окремий вид математичного моделювання. Імітаційне моделювання (машинна імітація) - особлива форма проведення експериментів на ЕОМ з математичними моделями, які з певним ступенем ймовірності описують закономірності функціонування реальних систем і об'єктів.

Основною перевагою імітаційного моделювання є те, що цим методом можна вирішувати досить складні задачі. Імітаційні моделі дозволяють досить просто враховувати випадкові дії та інші чинники, які створюють труднощі при аналітичному дослідженні. При імітаційному моделюванні відтворюється процес функціонування системи в часі. Причому імітуються елементарні явища, що становлять процес із збереженням їх логічної структури і послідовності спливання в часі.

Проте поряд з перевагами наявні й істотні недоліки, такі як, наприклад, вартість дослідження, яка є досить високою (для побудови моделі та проведення на ній експериментів необхідні висококваліфікований фахівець-програміст та великий машинний час, оскільки метод ґрунтується на статистичних випробуваннях і потребує численних прогонів програм; моделі розробляються для конкретних умов і, як правило, не тиражуються) та велика вірогідність помилкової імітації [51].

Отже, існує чимало методів оцінки товарної політики, кожен з яких базується на певних критеріях, показниках та вихідній інформації. Тому підприємству, що є суб'єктом міжнародного бізнесу, при аналізі своєї товарної політики необхідно чітко визначити з якою метою проводиться оцінка і які саме чинники та критерії необхідно дослідити для того, щоб обрати чи змінити, доповнити свою стратегію для покращення результатів діяльності та досягнення поставлених цілей як у короткостроковій так і довгостроковій перспективі.

Висновки до розділу 1

Товарну політику можна визначити як складний комплекс дій та рішень щодо виробництва товару, формування та управління асортиментним портфелем підприємства з урахуванням потреб споживачів та інших, як внутрішніх, так і зовнішніх, факторів впливу на товари та асортимент, а також його продаж та просування на ринку для задоволення попиту наявних та потенційних споживачів.

Для формування та реалізації товарної політики перш за все необхідно поставити цілі, які компанія буде досягати в процесі реалізації своєї асортиментної політики. Також при формуванні й розробці товарної політики та плану її реалізації компанії необхідно обрати певні принципи, яких вона буде дотримуватися.

Наступним кроком після визначення цілей та обрання принципів компанії необхідно обрати напрям, якого вона буде дотримуватися: або це буде інвестування для покращення асортименту шляхом додавання нової продукції, або варіації за допомогою змін вже існуючих товарів, або елімінація, якщо компанія вважає недоцільним продовження виробництва та реалізації певних груп товарів. Формування товарної політики підприємства базується на трьох основних підходах в залежності від того, що покладено в основу виділення товарів: споживчі переваги, очікувані конкурентні переваги чи обмеженість ресурсів.

Підприємство може обирати стратегію відповідно до того, як воно хоче впливати на глибину та ширину асортименту і на що спрямована реалізація продукції, в якій ролі воно виступає на зовнішньому та яка складова товарної політики буде основою формування.

Оцінку асортиментної стратегії можна здійснювати рядом методів, кожен з яких характеризує певну сферу впливу асортименту, та за результатами яких можна приймати рішення про продовження дотримання поточної стратегії чи необхідності її вдосконалення.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «САНОФІ-АВЕНТІС УКРАЇНА»

2.1 Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «САНОФІ-АВЕНТІС УКРАЇНА»

Товариство з обмеженою відповідальністю «САНОФІ-АВЕНТІС УКРАЇНА» є дочірнім підприємством глобальної компанії «Sanofi» (Франція), що є одним з лідерів на фармацевтичному ринку, а саме займає п'яте місце у світі серед компаній у галузі охорони здоров'я та третє серед європейських фармацевтичних компаній. Компанія присутня у більш ніж 100 країнах світу та реалізує свою продукцію у понад 170 країнах. В Україні компанія здійснює свою діяльність уже понад 20 років та є №1 серед міжнародних фармацевтичних компаній на ринку України [52].

Основна діяльність ТОВ «САНОФІ-АВЕНТІС УКРАЇНА» зосереджена на реалізації через дистриб'юторів споживачам препаратів, вироблених на власних заводах на території України та імпортованих з заводів материнської компанії за кордоном.

Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «САНОФІ-АВЕНТІС УКРАЇНА» доцільно розпочати з розгляду основних показників звітів про фінансовий стан та фінансові результати компанії у період 2013-2017 рр. Для початку розглянемо динаміку фінансових результатів підприємства (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Динаміка фінансових результатів діяльності ТОВ «САНОФІ-АВЕНТІС УКРАЇНА» у 2013-2017 рр.

Стаття	Обсяг, тис.грн					Темп приросту, %			
	2013	2014	2015	2016	2017	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	1691761	1947537	2503335	3578033	5112352	15,12	28,54	42,93	42,88
Собівартість реалізованої продукції	728360	854382	1001044	1467686	2398495	17,30	17,17	46,62	63,42
Валовий: прибуток	963401	1093155	1502291	2110347	2713857	13,47	37,43	40,48	28,60
Інші операційні доходи	14407	11855	5685	40204	7431	-17,71	-52,05	607,19	-81,52
Адміністративні витрати	168634	196596	242843	316668	467233	16,58	23,52	30,40	47,55
Витрати на збут	346179	382393	537413	832050	1094302	10,46	40,54	54,83	31,52

Закінчення таблиці 2.1

Стаття	Обсяг, тис.грн					Темп приросту, %			
	2013	2014	2015	2016	2017	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016
Інші операційні витрати	74496	105205	165023	192861	199785	41,22	56,86	16,87	3,59
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	388499	420816	562697	808972	959968	8,32	33,72	43,77	18,67
Дохід від участі в капіталі	909	1076	1755	1543	1350	18,37	63,10	-12,08	-12,51
Інші фінансові доходи	1017	1166	537	1696	3032	14,65	-53,95	215,83	78,77
Фінансові витрати	31777	36551	22210	29048	50480	15,02	-39,24	30,79	73,78
Інші витрати	4420	5295	267960	287884	83848	19,80	4960,62	7,44	-70,87
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	354228	381212	274819	495279	830022	7,62	-27,91	80,22	67,59
Витрати (дохід) з податку на прибуток	75816	78534	28989	89864	152821	3,58	-63,09	209,99	70,06
Чистий фінансовий результат/прибуток	278412	302678	241411	405415	677201	8,72	-20,24	67,94	67,04

Укладено і розраховано автором на основі даних Додатків А-Г

Впродовж 2013-2017 рр. ТОВ «САНОФІ-АВЕНТІС УКРАЇНА» здійснювало беззбиткову господарську діяльність, проте динаміка даного показника дещо нестабільна. У 2014 році помітне незначне зростання прибутку, а саме на 8,72%, що у вартісному виразі склало 24 266 тис.грн. У 2015 році хоча й відбулося значне зростання доходу від реалізації (на 28,54%) у порівнянні зі збільшенням собівартості (17,17%), проте чистий прибуток знизився аж на 20,24%, що склало 61 267 тис.грн. причиною цього стало значне зростання обсягів адміністративних витрат, витрат на збут та інших витрат. У 2016 показник знову почав стрімко зростати у результаті зростання обсягів реалізації і приріст склав майже 68%, а у 2017 році темп майже не змінився й склав 67,04% приросту до попереднього року. Отже, хоча з кожним роком відбувається зростання обсягів реалізації продукції і відповідно доходу від реалізації, проте значення чистого прибутку постійно коливається, що пов'язане зі змінами обсягів витрат від неопераційної діяльності.

Для аналізу активів ТОВ «САНОФІ-АВЕНТІС УКРАЇНА» розглянемо динаміку статей активів звіту про фінансовий стан підприємства за період 2013-2017 років (табл.2.2.).

Таблиця 2.2

**Динаміка активів ТОВ «САНОФІ-АВЕНТИС УКРАЇНА»
за 2013-2017 роки**

Стаття	Обсяг, тис.грн.					Приріст, %			
	На 01.01.2014	На 01.01.2015	На 01.01.2016	На 01.01.2017	На 01.01.2018	2014/2013	2015/2014	2016/2015	2017/2016
I. Необоротні активи									
Нематеріальні активи:	21332	25940	33589	36556	72278	21,60	29,49	8,83	97,72
Незавершені капітальні інвестиції	109358	191196	451659	619653	346133	74,83	136,23	37,19	-44,14
Основні засоби	960293	1027527	1038460	1135633	1621953	7,00	1,06	9,36	42,82
Інвестиційна нерухомість	3377	2885	1148	1015	935	-14,57	-60,21	-11,59	-7,88
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1967	2240	3275	3195	2304	13,88	46,21	-2,44	-27,89
Довгострокова дебіторська заборгованість	2910	2452	3051	2000	192	-15,74	24,43	-34,45	-90,40
Відстрочені податкові активи	7751	8494	54299	36252	30165	9,59	539,26	-33,24	-16,79
Усього за розділом I	1108798	1260734	1585481	1834304	2329865	13,70	25,76	15,69	27,02
II. Оборотні активи									
Запаси	236823	337827	457560	715024	879547	42,65	35,44	56,27	23,01
Виробничі запаси	109133	162292	241876	348803	439401	48,71	49,04	44,21	25,97
Незавершене виробництво	18789	28820	33108	41694	78849	53,39	14,88	25,93	89,11
Готова продукція	107678	146098	182101	323114	278450	35,68	24,64	77,44	-13,82
Товари	1223	617	475	1413	82847	-49,55	-23,01	197,47	5763,20
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	300598	300765	471899	581240	942777	0,06	56,90	23,17	62,20
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	31154	35173	24391	30949	38680	12,90	-30,65	26,89	24,98
з бюджетом	5398	9810	86741	89877	44219	81,73	784,21	3,62	-50,80
у тому числі з податку на прибуток	40	224	10839	20175	1508	460,00	4738,84	86,13	-92,53
Інша поточна дебіторська заборгованість	2411	3434	12090	9577	96234	42,43	252,07	-20,79	904,84
Гроші та їх еквіваленти	52093	21784	96835	182549	44020	-58,18	344,52	88,52	-75,89
Готівка	201	14	8	1	0	-93,03	-42,86	-87,50	-100,00

Закінчення таблиці 2.2

	Обсяг, тис.грн.					Приріст, %			
	На 01.01.2014	На 01.01.2015	На 01.01.2016	На 01.01.2017	На 01.01.2018	2014/2013	2015/2014	2016/2015	2017/2016
Рахунки в банках	51892	21770	96827	182548	44020	-58,05	344,77	88,53	-75,89
Інші оборотні активи	414	471	955	821	1241	13,77	102,76	-14,03	51,16
Усього за розділом II	629905	709264	1150471	1610037	2049497	12,60	62,21	39,95	27,30
Баланс	1738703	1969998	2736756	3444341	4379362	13,30	38,92	25,85	27,15

Укладено і розраховано автором на основі даних Додатків А-Г

За результатами даних табл. 2.2 можемо помітити, що для компанії характерна позитивна динаміка постійного збільшення активів, при сому різке зростання характерне у 2015 році порівняно з 2014, а в 2016 та 2017 спад темпів зростання (25,85% та 27,15% відповідно).

Стосовно необоротних активів, то у 2014 році порівняно з 2013 їх обсяг зріс на 151 936 тис.грн., тобто на 13,7%, у тому числі за рахунок збільшення нематеріальних активів на 4 608 тис.грн. або на 21,6%, збільшення обсягу незавершених капітальних інвестицій на 81 838 тис.грн. (74,83%). Також за даний період зросли вартість основних засобів на 7%, що склало 67 234 тис.грн. та відстрочені податкові активи на 13,7%(743 тис.грн.).

Дещо зменшилася вартість інвестиційної нерухомості, а саме на 492 тис.грн. (14,57%). Довгострокові фінансові інвестиції які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств зросли у даний період на 273 тис.грн.(13,88%), проте інші довгострокові фінансові інвестиції скоротилися на 1 810 тис.грн і в кінці періоду становили 0 та в подальші роки у балансі компанії не з'являлися. Довгострокова дебіторська заборгованість скоротилася на 458 тис.грн.(15,74%), що свідчить про те, що постачальники розраховувалися за товари, отримані у попередніх періодах.

У період 2014-2015 рр. тенденція до збільшення вартості необоротних активів залишається незмінною, і на кінець 2015 року порівняно з 2014 становить уже на 25,76% більше, що в грошову еквіваленті складає 324 747 тис.грн. Обсяг нематеріальних активів зріс на 7 649 тис. грн., або на 29,49%, значно збільшився обсяг незавершених капітальних інвестицій, а саме на 260 463 тис. грн. (136,23%). Також за даний період зросла вартість основних

засобів на 10 933 тис.грн. (1,06%). У значній мірі зросли відстрочені податкові активи аж на 45 805 тис.грн. і становили у 6 разі більше ніж у попередньому році. Довгострокові фінансові інвестиції які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств як і в попередньому році зросли, у даний період на 1 035 тис.грн. (46,21%). Вартість інвестиційної нерухомості, як і в попередній період скоротилася на понад 60%, що у вартісному вираженні склало скорочення на 1 737 тис.грн. Довгострокова дебіторська заборгованість на відміну від попереднього року зросла на 599 тис.грн.(24,43%), що свідчить про те, що постачальникам були надані товари, за які вони розраховуватимуться у майбутні періоди.

У 2016 році дещо зменшилися темпи зростання вартості необоротних активів, проте загальна тенденція до зростання залишилася, і на кінець 2016 року вартість зросла на 15,69%, що у вартісному виразі становить 248 823 тис.грн. У тому числі зросли нематеріальні активи на 2 967 тис.грн.(8,83%), незавершені капітальні інвестиції на 167 994 тис.грн.(37,19%), вартість основних засобів на 97 173 тис.грн.(9,36%). Залишається тенденція до скорочення інвестиційної нерухомості, у цьому році на 133 тис.грн. (11,59%). На кінець 2016 року змінилася тенденція стосовно довгострокових інвестицій, які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств, а саме вони зменшилися на 80 тис.грн.(2,44%). Така ж тенденція у цей період характерна для відстрочених податкових активів: вони скоротилися на 18 047 тис. грн. (33,24%). Довгострокова дебіторська заборгованість скоротилася на 1 051 тис.грн. (34,45%), що свідчить про те, що постачальники розрахувалися за товари, отримані у попередніх періодах.

2017 рік характеризується знову ж таки підвищенням темпів зростання, адже загальна вартість необоротних активів зросла на 27,02%, що у вартісному виразі склало 495 561 тис.грн. У тому числі зросли нематеріальні активи на 35 722 тис.грн. (97,72%), основні засоби на 486 320 тис.грн.(42,82%). Змінився напрямок зміни вартості незавершених капітальних інвестицій, оскільки вони скоротилися на 273 520 тис.грн., що майже у два рази менше попереднього

року. Залишається тенденція до скорочення інвестиційної нерухомості, у цьому році на 80 тис.грн. (71,88%). Помітна тенденція до скорочення темпів зменшення обсягів інвестиційної нерухомості. Довгострокові інвестиції, які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств, продовжують скорочуватися, у цьому році вони зменшилися вже на 891 тис.грн. (27,89%). Не змінилася у 2017 році й тенденція стосовно відстрочених податкових активів: вони скоротилися на 6 087 тис. грн. (9,59%). Довгострокова дебіторська заборгованість скоротилася на 1 808 тис.грн. (90,4%), що свідчить про те, що постачальники розрахувалися за товари, отримані у попередніх періодах.

Отже, виходячи з розглянутих даних можна зробити висновок, що вартість необоротних активів постійно збільшується, в основному за рахунок збільшення вартості нематеріальних активів та основних засобів, а також зменшення дебіторської заборгованості.

Виходячи з даних таблиці можемо помітити, що у 2014 році порівняно з 2013 зріс обсяг оборотних активів на 12,6%, що у вартісному виразі склало 79 359 тис. грн.. У тому числі за рахунок збільшення вартості запасів на 101 004 тис.грн.(42,65%), виробничих запасів на 53 159 тис.грн.(48,71%), незавершеного виробництва на 10 031 тис.грн.(53,39%), готової продукції на 38 420 тис.грн.(35,68%). У 2014 порівняно з 2013 зменшилася вартість товарів майже на 50%, що у вартісному виразі склало 606 тис.грн.

Загалом зросла дебіторська заборгованість, у тому числі за продукцію, товари, роботи, послуги на 167 тис.грн. (0,06%), за розрахунками за виданими авансами на 4 019 тис.грн (12,9%), за розрахунками з бюджетом на 4 412 тис.грн. (81,73%) та інша поточна дебіторська заборгованість на 1 023 тис.грн. (42,43%). Також зросли інші оборотні активи на 57 тис.грн. (13,77%).

У 2014 році в порівнянні з 2013 відбулося зменшення обсягу грошей та їх еквівалентів на 30 309, що склало 59,18%, у тому числі за рахунок зменшення готівки та рахунків в банках відповідно на 187 тис.грн.(понад 90%) та 30 122 тис.грн.(59,05%).

У 2015 році порівняно з 2014 зріс обсяг оборотних активів на 62,21%, що у вартісному виразі склало 441 207 тис. грн.. У тому числі за рахунок збільшення вартості запасів на 119 733 тис. грн. (35,44%), виробничих запасів на 79 584 тис. грн. (49,04%), незавершеного виробництва на 4 288 тис. грн. (14,88%), готової продукції на 36 003 тис. грн. (24,64%). У 2015 порівняно з 2014 зменшилася вартість товарів майже на 25%, що у вартісному виразі склало 142 тис. грн.

Загалом зросла дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги на 171 134 тис. грн. (56,90%), за розрахунками з бюджетом на 76 931 тис. грн. (784,21%) та інша поточна дебіторська заборгованість на 8 656 тис. грн. (252,07%). Проте дебіторська заборгованість за розрахунками за виданими авансами скоротилася на 10 782 тис. грн. (понад 30%). Стосовно інших оборотних активів, тенденція не змінилася і вони зросли на 484 тис. грн. (102,76%).

У 2015 році в порівнянні з 2014 відбулося збільшення обсягу грошей та їх еквівалентів на 75 051, що склало 344,52%, за рахунок зростання рахунків в банках на 75 057 тис. грн. (344,77%), хоча готівка зменшилася на 6 тис. грн. (42,86%).

Стосовно 2016 року в порівнянні з 2015, зріс обсяг оборотних активів на 39,95%, що у вартісному виразі склало 459 566 тис. грн.. У тому числі за рахунок збільшення вартості запасів на 257 464 тис. грн. (56,27%), виробничих запасів на 106 927 тис. грн. (44,21%), незавершеного виробництва на 8 586 тис. грн. (25,93%), готової продукції на 141 013 тис. грн. (77,44%). У 2016 порівняно попередніми роками вартість товарів почала збільшуватися, різниця вартості порівняно з 2015 роком склала майже на 200% більше, що у вартісному виразі склало 938 тис. грн. Загалом зросла дебіторська заборгованість, у тому числі за продукцію, товари, роботи, послуги на 109 341 тис. грн. (23,17%), за розрахунками за виданими авансами на 6 558 тис. грн. (26,89%), за розрахунками з бюджетом на 3 136 тис. грн. (3,62%). Проте інша поточна дебіторська заборгованість скоротилась на 2 513 тис. грн. (20,79%). Також скоротились інші оборотні активи на 134 тис. грн. (14,03%).

У 2016 році в порівнянні з 2015 відбулося збільшення обсягу грошей та їх еквівалентів на 85 714 (88,52%), у тому числі за рахунок зростання рахунків в банках на 85 721 тис.грн.(88,53%), хоча готівка зменшилася на 7 тис. грн. (87,5%).

Стосовно 2017 року в порівнянні з 2016, то обсяг оборотних активів не змінив свою тенденцію то зріс на 27,3%, що у вартісному виразі склало 439 460 тис. грн.. У тому числі за рахунок збільшення вартості запасів на 164 523 тис.грн.(23,01%), виробничих запасів на 90 598 тис.грн. (25,97%), незавершеного виробництва на 37 155 тис.грн.(89,11%), товарів на 81 434 тис.грн. (5763,20%). У 2017 на відміну від попередніх років вартість готової продукції зменшилася на 13,82%, що у вартісному виразі склало 44 664 тис.грн.

Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги зросла на 361 537 тис.грн. (62,2%), за розрахунками за виданими авансами на 7 731 тис.грн (24,98%), інша поточна дебіторська заборгованість на 86 657 тис.грн. (904,84%). Проте скоротилась дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом на 45 658 тис.грн. (51,8%). Інші оборотні активи зросли на 420 тис.грн.(51,16%).

Стосовно грошей та їх еквівалентів, то в 2017 році в порівнянні з 2016 відбулося значне скорочення їх обсягу на 138 529 (75,89%), у тому числі за рахунок скорочення рахунків в банках на 138 528 тис.грн. (75,89%), та готівки на 1 тис. грн. На кінець 2017 року в касі підприємства не залишилося готівки, лише кошти на рахунках в банках.

Для оцінки зміни обсягів власного капіталу компанії розглянемо таблицю 2.3.

Виходячи з даних таблиці 2.3 можна зробити висновок, що обсяги пасивів у період 2013-2017 років постійно зростає, проте темпи росту мали непостійний характер, но зростаючи у 2015 та 2017 роках і відповідно становили 38,92% та 27,15, то спадали й у 2016 склали 25.85% приросту до 2015 року.

Таблиця 2.3

Динаміка пасивів ТОВ «САНОФІ-АВЕНТИС УКРАЇНА»

за 2013-2017 роки

Стаття	Обсяг, тис.грн.					Приріст, %			
	На 01.01.2014	На 01.01.2015	На 01.01.2016	На 01.01.2017	На 01.01.2018	2014/2013	2015/2014	2016/2015	2017/2016
Додатковий капітал	21746	21752	22868	23967	28630	0,03	5,13	4,81	19,46
Накопичені курсові різниці	0	0	1584	2683	7346	-	-	69,38	173,80
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1045771	1329161	1684033	2070560	2521487	27,10	26,70	22,95	21,78
Вилучений капітал	6503	6503	0	0	3171	0,00	-100,00	-	-
Неконтрольована частка	13361	16329	388	358	181	22,21	-102,38	-7,73	-49,44
Усього за розділом I	1110741	1397105	1742879	2130535	2583131	25,78	24,75	22,24	21,24
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення									
Пенсійні зобов'язання	2695	3614	15890	20331	28566	34,10	339,68	27,95	40,50
Довгострокові кредити банків	28290	233899	252414	261278	248270	726,79	7,92	3,51	-4,98
Інші довгострокові зобов'язання	5288	7004	7329	970	96073	32,45	4,64	-86,76	9804,43
Цільове фінансування	1250	830	421	115	0	-33,60	-49,28	-72,68	-100,00
Усього за розділом II	37523	245347	276054	282694	372909	553,86	12,52	2,41	31,91
III. Поточні зобов'язання і забезпечення									
Короткострокові кредити банків	352654	108837	272841	443359	424032	-69,14	150,69	62,50	-4,36
за довгостроковими зобов'язаннями	64158	38927	94325	161815	225820	-39,33	142,31	71,55	39,55
за товари, роботи, послуги	81007	105936	221980	291015	518968	30,77	109,54	31,10	78,33
за розрахунками з бюджетом	21797	5077	3465	5607	46138	-76,71	-31,75	61,82	722,86
за розрахунками зі страхування	5147	4107	4439	805	4002	-20,21	8,08	-81,87	397,14
за розрахунками з оплати праці	28944	34189	67947	80428	157884	18,12	98,74	18,37	96,30
за одержаними авансами	563	893	11946	136	1824	58,61	1237,74	-98,86	1241,18
за розрахунками з учасниками	249	108	371	11442	518	-56,63	243,52	2984,1	-95,47
Поточні забезпечення	33123	26472	32853	29746	34551	-20,08	24,10	-9,46	16,15
Доходи майбутніх періодів	435	420	409	306	115	-3,45	-2,62	-25,18	-62,42
Інші поточні зобов'язання	2362	2580	7247	6453	9470	9,23	180,89	-10,96	46,75
Усього за розділом III	590439	327546	717823	1031112	1423322	-44,53	119,15	43,64	38,04

Баланс	1738703	1969998	2736756	3444341	4379362	13,30	38,92	25,85	27,15
--------	---------	---------	---------	---------	---------	-------	-------	-------	-------

У 2014 році порівняно з 2013 помітне зростання загальної вартості капіталу на понад 286 тисяч грн., що складає 25,78%, у тому числі за рахунок зростання додаткового капіталу на 6 тис.грн., що склало 0.03%, зростання неконтрольованої частки на 2 968 тис.грн або 22,21%, та найбільшою мірою за рахунок зростання нерозподіленого прибутку на 27,10% порівняно з 2013 роком, що склало 283 390 тис.грн.

Якщо розглядати зміни у 2015 році порівняно з 2014, то ситуація наступна: загалом вартість власного капіталу компанії зросла на 345 774 тис.грн. (24,75%), у тому числі за рахунок збільшення додатково залученого капіталу на 1 116 тис.грн. (5,13%), також на 354 872 тис.грн. (26,7%) зріс нерозподілений прибуток та скорочення на 6 503 тис.грн вилученого капіталу, що на кінець 2015 вже не входив у вартість власного капіталу. За даний період значно зменшилася неконтрольована частка, а саме на 16 717 тис.грн., і досягла на кінець 2015 року від'ємного значення.

У період 2015-2016 років можна помітити, що власний капітал компанії збільшився на 387 656 тис.грн., що склало 22,24%. На таку зміну вплинуло збільшення додатково залученого капіталу на 1 099 тис.грн. (4,81%), зростання накопичених курсових різниць також на 1 099 тис. грн, що склало на 69,38% більше порівняно з 2015 роком. Також на 386 527тис.грн.(22,95%) зріс нерозподілений прибуток, а від'ємне значення неконтрольованої частки дещо скоротилося, а саме на 30 тис. грн, що становить 7,73%.

У 2017 році порівняно з 2016 загальна вартість капіталу зросла на 452 596 тис.грн (21,24%), у тому числі за рахунок збільшення додатково залученого капіталу на 4 663 тис.грн. (19,46%), зростання накопичених курсових різниць також на 4 663 тис. грн, що склало на 173,80% більше порівняно з 2016 роком. На 450 927 тис.грн. зріс нерозподілений прибуток, що склало на 21,78% більше, ніж у попередньому році. На кінець 2017 року у балансі знову з'явився вилучений капітал у розмірі 3 171 тис.грн., що спричинило зменшення загальної вартості капіталу в балансі.

Отже, можна зробити висновок, що за п'ять досліджуваних років вартість капіталу зростає, в основному за рахунок постійного збільшення нерозподіленого прибутку, що свідчить про ефективність діяльності підприємства. Також за рахунок додатково залученого капіталу та накопичених курсових різниць.

Стосовно довгострокових зобов'язань та забезпечень, то для нього характерне різке зростання у 2014 році порівняно з 2013, різниця склала 553,86%, основною причиною чого стало збільшення на 726,79% довгострокових кредитів банків. Проте в наступні два роки тенденція до зростання довгострокових зобов'язань значно скоротилась і приріст складав відповідно у 2015 році 12,52% , а в 2016 всього 2,41%, що було спричинене стрімким зменшенням темпу приросту пенсійних зобов'язань (з 339,68% у 2015 році порівняно з 2014 до 27,95% у 2016 порівняно з 2015). Також в цей період різко скоротилися довгострокові кредити банків та інші довгострокові зобов'язання, причиною цього могли стати здійснення ефективної господарської діяльності та управління наявними ресурсами, в наслідок чого були накопичені додаткові ресурси для погашення заборгованості.

Стосовно поточних зобов'язань та забезпечень, то для цього розділу балансу характерне стрімке зростання у 2015 році в порівнянні з 2014 на 119,15% після стрімкого зниження на 44,53% у 2014 році порівняно з 2013. У період 2016-2017 року обсяги даного розділу балансу зростали, проте темпи їх зростання поступово скорочувались з 43,64% приросту у 2016 році до 38,04% приросту у 2017 році.

Наступним кроком проаналізуємо показники ліквідності підприємства (табл. 2.4).

Коефіцієнт покриття або загальної ліквідності показує, яку частину поточних зобов'язань підприємство спроможне покрити завдяки реалізації усіх своїх оборотних активів, у тому числі й матеріальних запасів. Найбільш доцільним є значення показника, що дорівнює 2, тому можна сказати, що лише у 2014 році підприємство мало можливість погасити свої поточні

зобов'язання. Оскільки у 2013 та 2015-2017 роки значення коефіцієнту коливалося в межах 1,13-1,68, а отже не знижувалося нижче критичного значення, що дорівнює 1, можна зробити висновок, що платоспроможність підприємства незначна, а отже існує певний фінансовий ризик, не лише для підприємства, а й для його партнерів. Такий незначний рівень ліквідності, може свідчити про певні складнощі зі збутом продукції, або ж не ефективну організацію матеріально-технічного забезпечення.

Таблиця 2.4

**Показники ліквідності ТОВ «САНОФІ-АВЕНТИС УКРАЇНА»
у 2013-2017 рр.**

Показник	Нормативне значення	На 01.01. 2014	На 01.01. 2015	На 01.01. 2016	На 01.01. 2017	На 01.01. 2018
Коефіцієнт покриття (загальної ліквідності)	1-2	1,13	2,36	1,68	1,61	1,47
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,6-0,8	0,71	1,24	1,01	0,89	0,84
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,2 – 0,35	0,10	0,07	0,14	0,18	0,03
Чистий оборотний капітал (тис.грн.)	>0,збільш.	73024	408610	465910	608977	658062

Укладено і розраховано автором на основі даних Додатків А-Г

Коефіцієнт швидкої ліквідності показує, яку частину поточних зобов'язань підприємство може покрити за допомогою найбільш ліквідних оборотних коштів, а саме грошових коштів та їх еквівалентів, фінансових інвестицій та кредиторської заборгованості. Він показує платіжні можливості підприємства стосовно можливості погашення поточних зобов'язань при своєчасному здійсненні розрахунків з дебіторами. Оскільки значення даного коефіцієнта у компанії коливається у межах нормативного значення, а в 2014 році перевищив у двічі нижню межу нормативного значення, можна сказати, що фірма, у разі зменшення обсягів реалізації зможе без зайвих проблем покрити свої зобов'язання перед кредиторами. А так як у 2014 та 2015 роках коефіцієнт більше одиниці, то у підприємстві низький фінансовий ризик, а отже, воно мало потенційні можливості, щоб залучити додаткові фінансові ресурси.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності відображає, яка частина короткострокових позикових зобов'язань компанії може за необхідності бути погашена негайно. Оскільки показники у компанії нижчі за нормативні значення, то це свідчить про не досить високу платоспроможність, проте ситуацію не можна назвати критичною, адже все-таки хоча б якусь частку своїх зобов'язань фірма може оплатити негайно, тим паче, що малоімовірно, що усі кредитори компанії одночасно поставлять їй свої боргові вимоги.

Розглянемо також показники платоспроможності ТОВ «САНОФІ-АВЕНТІС УКРАЇНА» за досліджуваний період (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Показники платоспроможності ТОВ «САНОФІ-АВЕНТІС УКРАЇНА» у 2013-2017 рр.

Показник	Нормативне значення	На 01.01. 2014	На 01.01. 2015	На 01.01. 2016	На 01.01. 2017	На 01.01. 2018
Коефіцієнт платоспроможності (автономії)	>0,5	0,64	0,71	0,64	0,62	0,59
Коефіцієнт фінансування	<1, зменш.	0,57	0,41	0,57	0,62	0,70
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	>0,1	0,12	0,58	0,40	0,38	0,32
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	>0, збільш.	0,07	0,29	0,27	0,29	0,25

Укладено і розраховано автором на основі даних Додатків А-Г

Коефіцієнт платоспроможності (автономії) показує питому вагу власного капіталу в загальній сумі засобів, що авансовані у його діяльність, а також характеризує фінансову незалежність фірми від зовнішніх джерел фінансування його діяльності. Оскільки значення коефіцієнта перевищує нормативне значення, що дорівнює 0,5, та коливається в межах від 0,59 до 0,71, можна зробити висновок, що компанія незалежна від зовнішніх джерел фінансування та може своїми силами забезпечити свою діяльність. Проте той факт, що значення майже у всі роки (крім 2017) перевищує значення 0,6 говорить про те, що компанія не в повній мірі використовує свій потенціал і їй є куди розвиватись.

Коефіцієнт фінансування - показник, обернений до коефіцієнту автономії, що відображає міру спроможності підприємства погасити

кредиторську заборгованість за допомогою ліквідації своїх активів. У період 2013-2014 років наявна тенденція до зниження показника, проте з 2014 року тенденція змінила свій напрям руху і значення коефіцієнта почало зростати, що було обумовлено збільшенням частки позичених коштів у фінансуванні. Проте показники знаходяться в межах нормативного значення, адже межі в яких коливається коефіцієнт 0,41-0,7 менше за 1, що свідчить про перевищення власних коштів над позиковими, а отже підприємству притаманний стійкий фінансовий стан і воно в певній мірі незалежне від зовнішніх фінансових джерел.

Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами характеризує рівень забезпеченості підприємства власними джерелами формування оборотних активів. Він показує скільки приходиться на одну одиницю оборотних активів власних джерел формування. Значення показника у 2013 не на багато перевищував нормативне значення (0,12), а вже починаючи з 2014 року показник коливався в межах 0,32-0,58, і дещо перевищував нормативне значення. Отже, можна зробити висновок, що оборотні активи підприємства покриваються власними джерелами. Тенденція до збільшення показника може означати, що у компанії наявні певні надлишкові джерела формування. Тому необхідно контролювати ситуацію, оскільки подальше зростання показника може призвести до нестійкого фінансового стану підприємства.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу характеризує, яка частина власних коштів підприємства компанії знаходиться в мобільній формі. У 2013 році показник склав 0,07, а починаючи з 2014 коливався в районі 0,25, що означає, що чверть власного капіталу використовується для фінансування поточної діяльності, тобто вкладена в оборотні засоби, а решта – капіталізована. Компанії необхідно прагнути до збільшення даного показника, оскільки це збільшить можливості підприємства маневрувати своїми засобами.

Наступними проаналізуємо показниками ділової активності ТОВ «САНОФІ-АВЕНТІС УКРАЇНА» у період з 2013 по 2017 рр. за (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

**Показники ділової активності ТОВ «САНОФІ-АВЕНТИС УКРАЇНА»
у 2013-2017 рр.**

Показник	Нормативне значення	2013	2014	2015	2016	2017
Коефіцієнт оборотності активів	збільш.	1,04	1,05	1,06	1,16	1,31
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	збільш.	14,74	13,52	10,87	10,23	9,14
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	збільш.	2,78	5,66	5,30	5,48	5,58
Строк погашення дебіторської заборгованості (днів)	зменш.	131	65	69	67	65
Строк погашення кредиторської заборгованості (днів)	збільш.	25	27	34	36	40
Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	збільш.	0,84	0,74	0,63	0,63	0,75
Коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддача)	збільш.	0,35	0,34	0,40	0,51	0,58
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	збільш.	0,41	0,39	0,40	0,46	0,54

Укладено і розраховано автором на основі даних Додатків А-Г

Коефіцієнт оборотності активів характеризує швидкість обороту сукупного капіталу, тобто скільки грошових одиниць реалізованої продукції припадає на одну грошову одиницю активів. Значення даного показника у досліджуваній період поступово збільшувалося від 1,04 у 2013 році до 1,31 у 2017, що свідчить про ефективне використання компанією наявних у неї ресурсів в незалежності від джерел їх формування. Тобто у досліджуваній період повний цикл виробництва та обігу відбувався лише раз, проте наявна тенденція до його поступового збільшення, що призводить, відповідно, до збільшення прибутку.

Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості характеризує залучені кошти, які підлягають поверненню, а саме швидкість розрахунків з постачальниками та іншими кредиторами, які обслуговують поточну

діяльність підприємства. На даному підприємстві помітна тенденція до зменшення значення даного показника за досліджуваний період з 14,74 у 2013 році до 9,14 у 2017, що свідчить про збільшення терміну розрахунків з кредиторами, наслідком чого може стати погіршення розрахунково-платіжної дисципліни підприємства і змінити не в кращу сторону відносини з постачальниками, бюджетом, позабюджетними фондами, персоналом підприємства та іншими кредиторами.

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості відображає, скільки оборотів здійснює дебіторська заборгованість за період, тобто скільки разів за рік повертається дебіторська заборгованість. Виходячи з даних таблиці 2.6 даний показник зріс у два рази у 2014, порівняно з 2013 роком (5,66 у 2014 році та відповідно 2,78 у 2013). У 2015 порівняно з 2014 дещо зменшився, проте з 2015 наявна тенденція до поступового збільшення значення показника. Отже, в середньому у період 2014-2017 років кожного року обсяги надходжень від реалізації можуть помістити в собі п'ять середніх залишків боргових прав. Оскільки коефіцієнт поступово зростає з 2015 року, то можна говорити про те, що покращується платіжна дисципліна покупців, а саме своєчасне погашення дебіторської заборгованості та скорочення кількості продажів із відстрочкою платежу.

Значне перевищення показників коефіцієнта оборотності кредиторської заборгованості над значеннями коефіцієнта оборотності дебіторської заборгованості свідчить про те, що підприємство не досить вдало здійснює політику підприємства стосовно роботи з покупцями-боржниками, що може призвести у майбутньому до зростання обсягів комерційного кредитування.

Строк погашення дебіторської заборгованості характеризує ефективність відносин з клієнтами і показує, як довго клієнти погашають рахунки. Для позитивного ефекту даний показник у динаміці повинен зменшуватися. У компанії помітне різке скорочення терміну у 2014 році порівняно з 2013, проте у подальші роки показник коливається в межах 65-69, при чому то збільшуючись, то зменшуючись. Це свідчить про те, що у 2013

році клієнти компанії в значно більшій мірі відволікають фінансові ресурси компанії. Проте з 2014 року показник значно зменшився і тримається приблизно на однаковому рівні.

Строк погашення кредиторської заборгованості використовується для оцінки ефективності компанією управління її кредиторською заборгованістю. Значення коефіцієнта за досліджуваний період зросло з 25 до 40, що означає, що якщо у 2013 компанія використовує кошти своїх постачальників і підрядників протягом 25 днів, а в 2017 році уже 40 днів. Таке збільшення показника є бажаним й привабливим для компанії, оскільки, означає, що фірма використовує залучені ззовні фінансові ресурси протягом більш тривалого періоду часу, що може знизити розмір позикового капіталу. Тим паче, якщо плата кредиторів за надані кошти його влаштовує, то йому також вигідно збільшення даного показника.

Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів відображає швидкість реалізації товарно-матеріальних запасів фірми. Тобто він показує, скільки разів за рік здійснюється поповнення запасів. Для досліджуваного підприємства помітна тенденція до поступового зниження даного показника з 0,84 до 0,63 у період з 2013 по 2016 роки. Це свідчить про збільшення обсягів неліквідних статей балансу, а отже погіршення структури оборотних активів, що не може позитивно впливати на фінансову стійкість. Проте у 2017 році тенденція змінилась і показник почав зростати.

Коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддача) характеризує, на скільки ефективно компанія використовує наявні основні засоби. Оскільки для даного показника помітна тенденція до поступового зростання з 0,34-0,35 у 2013-2014 роках до 0,58 у 2017, то наявна позитивна тенденція в динаміці, що може бути результатом збільшення обсягів реалізації та помірної вартості капітальних вкладень. Також можна помітити, що значення коефіцієнта не є занадто високими, що може характеризуватися тим, що підприємство систематично оновлює та модернізує наявні основні засоби.

Коефіцієнт оборотності власного капіталу показує, скільки товарів та послуг було реалізовано на кожну гривню залучених з власників коштів, тобто характеризує ефективність їх використання. Оскільки у 2013-2015 роки коефіцієнт коливався в межах 0,39-0,41, а з 2015 почав зростати і в 2017 досягнув 0,54, можна сказати, що компанія здійснила оптимізацію роботи з даним ресурсом. Оскільки значення показника не високе, це означає, що у компанії нема гострої необхідності залучення додаткових ресурсів із зовнішніх джерел, що є ефективним фактором впливу на фінансову стійкість підприємства.

Також для оцінки фінансово-господарської діяльності дослідимо показниками рентабельності ТОВ «САНОФІ-АВЕНТИС УКРАЇНА» за 2013-2017 рр. (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

**Показники рентабельності ТОВ «САНОФІ-АВЕНТИС УКРАЇНА»
у 2013-2017 рр.**

Показник	Нормативне значення	2013	2014	2015	2016	2017
Коефіцієнт рентабельності активів	>0, збільш.	0,04	0,04	0,03	0,03	0,04
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	>0, збільш.	0,06	0,06	0,04	0,05	0,07
Коефіцієнт рентабельності діяльності	>0, збільш.	0,16	0,16	0,10	0,11	0,13
Коефіцієнт рентабельності продукції	>0, збільш.	0,36	0,36	0,41	0,37	0,29

Укладено і розраховано автором на основі даних Додатків А-Г

Коефіцієнт рентабельності активів показує, яка частина прибутку компанії припадає на одиницю коштів активів підприємства та дає загальну оцінку дохідності капіталу(власного та позикового), що був вкладений у операційну діяльність і як наслідок дає можливість оцінити, на скільки ефективно використовується капітал компанією. Нормативний показник повинен бути більше нуля та поступово збільшуватися. Оскільки за розрахунками коефіцієнт тримається у межах 0,3-0,4 (у 2015 та 2016 роках

зниження показника, а у 2017 знову повернення на рівень 0,3) вказує на те, що компанії ще є над чим працювати у цьому напрямку, оскільки коефіцієнт майже не змінюється, проте ситуація не критична.

Коефіцієнт рентабельності власного капіталу показує, відповідно, яка частина прибутку компанії припадає на одиницю власних коштів акціонерів та дає можливість оцінити, на скільки ефективно він використовується і яка прибутковість не лише інвестованого в акції капіталу, а прибутковість всього капіталу, що належить акціонерам загалом. Нормативне значення показника повинне бути більше нуля та поступово збільшуватися. У період з 2013 по 2015 роки цей показник зменшувався, при чому у 2015 році причиною цього може бути зменшення розміру прибутку та збільшення частки власного капіталу на підприємстві, а у 2014 порівняно з 2013 лише за рахунок збільшення частки власного капіталу. Це свідчить про те, що в період 2013-2015 рр. на одну акцію припадали менші потенційні дивіденди, тому компанія дещо втратила свою привабливість для вкладень коштів акціонерів. Проте з 2016 року це показник змінив свою тенденцію і почав збільшуватися та, навіть, досяг значення вищого ніж на початку досліджуваного періоду до його спаду (у 2013 році показник набув значення 0,06, а у 2017 – 0,07), що може призвести до залучення більшої кількості вкладень за рахунок підвищення привабливості для акціонерів.

Коефіцієнт рентабельності діяльності показує який обсяг чистого прибутку припадає на одиницю продажів продукції. Для компанії за досліджуваний період характерне зниження значень даного показника (з 0,16 у 2013 та 2014 роках до 0,1 у 2015), та зміна тенденції до збільшення починаючи з наступного року, адже у 2016 показник становив 0,11, а в 2017 досяг значення 0,13. Це означає, що починаючи з 2015-2016 року при підвищенні рівня збуту продукції зростатиме й чистий прибуток компанії.

2.2 Аналіз міжнародної економічної діяльності ТОВ «САНОФІ-АВЕНТИС УКРАЇНА»

Товариство з обмеженою відповідальністю «САНОФІ-АВЕНТИС УКРАЇНА» є дочірнім підприємством глобальної компанії «Sanofi», а отже основні її форми здійснення міжнародної економічної діяльності та міжнародного співробітництва – імпорт фармацевтичної продукції та вже її подальша реалізація внутрішнім споживачам на ринку України; а також валютно-фінансова за рахунок отримання франчайзингу від материнської компанії або інших дочірніх підприємств на використання певних торгових марок різних препаратів.

Значна частина асортиментного портфелю підприємства представлена саме препаратами, виготовленим на заводах за кордоном, які має відповідні сертифікати якості встановленого зразка. Дана продукція є високоякісною та користується попитом як за кордоном, так і у внутрішніх споживачів.

Для початку розглянемо частку ТОВ «САНОФІ-АВЕНТИС УКРАЇНА» у загальному обсязі імпорту фармацевтичної продукції в Україні. Порівнюючи динаміку змін обсягів імпорту препаратів ТОВ «САНОФІ-АВЕНТИС УКРАЇНА» та імпорту фармацевтичної продукції загалом по Україні (табл. 2.8), можна помітити, що тут тенденції до змін обсягу імпортованої продукції протилежні.

Таблиця 2.8

Динаміка імпорту препаратів ТОВ «САНОФІ-АВЕНТИС УКРАЇНА» та імпорту фармацевтичної продукції по Україні за 2013-2017 роки

Показник	2013	2014	2015	2016	2017	Приріст, %			
						2014/2013	2015/2014	2016/2015	2017/2016
Обсяги імпорту Санофі, тис.грн	154076	178943	207152	192782	255232	16,14	15,76	-6,94	32,39
Обсяги імпорту Україна, тис.грн	3307942	3099929	2476418	1368923	1606984	-6,29	-20,11	-44,72	17,39
Частка компанії на ринку, %	4,66	5,77	8,36	14,08	15,88	23,93	44,91	68,35	12,78

Укладено і розраховано автором на основі даних Держкомстату [53] та внутрішніх даних ТОВ «САНОФІ-АВЕНТИС УКРАЇНА»

З таблиці помітно, що обсяги імпорту фармацевтичних препаратів в Україні в період з 2013 по 2016 стрімко скорочувалися, що може бути пов'язано з створеннями в українських фармацевтичних компаніях препаратів-аналогів імпортованих товарів, що реалізуються споживачам за більш низькою ціною, й, відповідно, є більш привабливими для споживачів, відповідно зменшуючи обсяги реалізації імпортованих.

Оскільки обсяги реалізації зменшується, відповідно обсяги препаратів на складах зникають повільніше, отже й потреба в більших обсягах імпорту відпадає. Проте в компанії ситуація абсолютно протилежна. За весь цей час обсяг її імпорту постійно зростає, а також збільшувалася його частка в загальному імпорті фармацевтичної продукції, а саме у 2013 році частка компанії становила лише 4,66% а до 2017 році зросла до 15,88%. Це може бути результатом дії наступних факторів, що вплинули на зростання цього показника у компанії:

- введення на український ринок нових товарів або нових форм уже існуючих товарних марок, що є товарами материнської компанії, але ще не запроваджені на вітчизняному ринку;
- об'єднання компанії з іншими, або купівля якоїсь частини компанії, що призвело до збільшення кількості і обсягів імпортованих товарів;
- збільшення попиту на вакцини, які є частиною товарного портфелю компанії, у наслідок появи та подальшого розвитку епідемій грипу та інших захворювань, що почалися в 2009-2010 роках. Оскільки компанія постачає вакцину високої якості, на неї попит буде зростати, а отже збільшуватиметься необхідність в її постійній поставці в Україну;
- як один із факторів впливу на попит і реалізацію продукції у споживачів можна віднести ефективну маркетингову та збутову стратегії. Адже, якщо постійно нагадувати про продукцію різноманітними медіа та Інтернет компаніями, розміщенням реклами в пресі, постійній взаємодії з лікарями та фармацевтами з питань переваг препаратів компанії у порівнянні в аналогами конкурентів для збільшення їх рекомендацій споживачам, то

реалізація товарів збільшуватиметься, а отже необхідно буде систематично поповнювати запаси на складах. Адже за відсутності необхідної кількості продукції знизиться не лише обсяг продажів, а й можливий її спад у майбутньому, оскільки зміниться ставлення покупця до товару.

Розглянемо динаміку імпорту препаратів у розрізі товарної структури компанії. Оскільки перелік препаратів значний, згрупуємо їх в кілька основних груп та проаналізуємо зміни обсягу імпорту за цими групами (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

**Динаміка імпорту препаратів ТОВ «САНОФІ-АВЕНТІС УКРАЇНА»
за товарними групами за 2013-2017 роки**

Групи товарів	Обсяг, тис.грн					Приріст, %			
	2013	2014	2015	2016	2017	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016
Branded GENERICS	27872	16392	15048	32937	32309	-41,19	-8,20	118,88	-1,91
ONCOLOGY	633	2850	1198	2276	2032	350,24	-57,96	89,98	-10,72
Genzyme	13383	13016	40824	1755	48641	-2,74	213,64	-95,70	2671,57
Established Products	28998	45314	35263	34473	31656	56,27	-22,18	-2,24	-8,17
DIABETES & CV	18152	25383	31722	27390	20504	39,84	24,97	-13,66	-25,14
CHC	65038	75988	83097	93951	120090	16,84	9,36	13,06	27,82
Всього	154076	178943	207152	192782	255232	16,14	15,76	-6,94	32,39

Для досліджуваного підприємства характерне поступове зростання обсягів імпорту у 2013-2017 роках, проте у 2015 порівняно з попереднім притаманне незначне зниження темпів росту (приріст у 2015 проти 2014 склав 15,76% у той час як у 2014 році значення показника складало 16,14%), а у 2016 обсяг скоротився на 6,94%, проте у 2017 році відбулося різке зростання й показник приросту склав понад 30%.

Різне збільшення темпів зростання обсягів імпорту, а саме на 118,88%. у 2016 році відбулося у групі товарів GENERICS на противагу зменшення загального обсягу імпорту. Це було спричинене тим, що у 2015 році компанія Sanofi купила частину компанії Globalpharma, а саме відділ генериків, що призвело до збільшення кількості товарної номенклатури, що

реалізовуватиметься, а отже й обсяги й вартість препаратів, які постачалися в Україну.

Загалом зростання обсягів імпорту може бути спричинене кількома факторами:

- Збільшення попиту на товари даної компанії, що може бути наслідком звикання та відданості споживачів саме препаратам цієї компанії, виявлення нових властивостей препаратів при лікуванні тих чи інших захворювань, що призведе до збільшення рекомендацій лікарями та фармацевтами, висока якість та конкурентні переваги препаратів порівняно з аналогами компаній-конкурентів. І як наслідок - спричинене ефективною асортиментною та маркетинговою стратегіями збільшення обсягів реалізації товару.

- Поява нових торгових марок, що будуть реалізовуватися на внутрішньому ринку України або нових позицій у певних товарних групах.

Розглянувши табл. 2.9 можемо помітити, що динаміка обсягів імпорту за товарними групами нестійка й постійно змінюється. Для безрецептурних препаратів характерне постійне збільшення обсягів імпорту у 2014 році порівняно з 2013 на 16,84%, у 2016 порівняно з 2015 та у 2017 порівняно з 2016 відповідно на 13,06% та 27,82%. Така тенденція може бути наслідком постійного збільшення обсягів реалізації продукції, що призводить до необхідності збільшувати обсяги їх імпорту. Різке зростання обсягів імпорту у 2017 спричинене тим, що компанія ввела на внутрішній ринок України нові форми препаратів під вже відомими торговими марками.

Для рецептурних препаратів притаманна дещо інша ситуація. Обсяг імпорту в цих групах постійно змінює свою траєкторію руху. Якщо одні препарати в певний рік реалізуються більше і відповідно обсяг імпорту збільшується, що може відбуватися внаслідок збільшення чисельності населення з певними захворюваннями, або ж новими препаратами, що більш широко діятимуть на наявні симптоми. Проте, в результаті не зовсім ефективної маркетингової та збутової політики, у деяким препаратам

характерне зниження обсягів продажів, тому на складах їх обсяги зменшуються, що призводить до зменшення імпорту, адже багато з препаратів мають чітко визначений строк придатності й умови зберігання, які можуть не бути дотриманими. Тому недоречно завозити велику кількість продукції, щоб вона зберігалась на складах. Проте це не стосується групи безрецептурних препаратів, оскільки за відсутності препарату в точках реалізації та на складах в умовах жорсткої конкуренції споживач може просто придбати товар-аналог іншої компанії. Тому для цих препаратів важливо постійно досліджувати ринок та мати необхідний запас продукції на складі.

Також за досліджуваний період змінилася тенденція щодо обсягів імпорту препаратів для лікування та попередження діабету та серцево-судинних захворювань: у 2014 та 2015 році відбувалося збільшення обсягів імпорту продукції даної групи, хоча темпи приросту скорочувалися (у 2014 році темп приросту складав 39,84%, а в 2015 уже 24,97%), а починаючи з 2016 взагалі почав показувати від'ємне значення (скорочення на 13,66% та на 25,14% відповідно в 2016 та 2017 роках). Причиною такої тенденції може бути зниження попиту на ці продукти в результаті тенденції до переходу на більш здоровий спосіб життя.

Отже, оскільки компанія завозить продукцію, вироблену у різних країнах, розглянемо динаміку обсягів імпорту (табл. 2.10) та частку кожної країни (табл. 2.11) у розрізі географічної структури міжнародних економічних зав'язків компанії

Таблиця 2.10

**Динаміка імпорту препаратів ТОВ «САНОФІ-АВЕНТІС УКРАЇНА»
за географічною структурою за 2013-2017 роки**

Країна-експортер	Обсяг імпорту, тис.грн					Приріст, %			
	2013	2014	2015	2016	2017	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016
Німеччина	40126	36996	35735	68237	77691	-7,80	-3,41	90,95	13,85
Італія	17806	24502	20139	28937	30295	37,60	-17,80	43,68	4,69
Франція	32769	46730	44140	29510	35924	42,61	-5,54	-33,15	21,74
Великобританія	13883	13630	40597	3233	48822	-1,82	197,85	-92,04	1409,90
Угорщина	24795	29506	31466	29726	33691	19,00	6,64	-5,53	13,34
Португалія	943	372	128	832	504	-60,60	-65,55	549,88	-39,43

Закінчення таблиці 2.10

Країна-експортер	Обсяг імпорту, тис.грн					Приріст, %			
	2013	2014	2015	2016	2017	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016
Чехія	20357	23799	29823	27880	24041	16,91	25,31	-6,51	-13,77
Туреччина	269	180	1523	439	772	-33,30	747,72	-71,19	75,88
Індія	3013	1820	2049	2249	1749	-39,59	12,55	9,7	-22,22
Польща	113	1409	1551	1739	1744	1141,83	10,10	12,12	0,25
Всього	154076	178943	207152	192782	255232	16,14	15,76	-6,94	32,39

З табл. 2.10 можемо помітити, що динаміка імпорту у розрізі географічної структури не має чіткої тенденції. Якщо в певний період одні країни нарощують обсяги експорту в Україну, то в інших цей показник падає. Такі зміни й постійні коливання можуть бути спричинені зміною попиту на певні товари, зміною політики й умов взаємодії з дистриб'юторами, що впливає на кількість препаратів, розміщених в товарних точках та залишку на складах, а також в залежності від управління асортиментом товарів, тобто прийняття рішень щодо активізації просування на ринку певних препаратів чи їх елімінації.

Таблиця 2.11

Частка країн-експортерів в обсягах імпорту препаратів ТОВ «САНОФІ-АВЕНТИС УКРАЇНА» за 2013-2017 роки

Країна-експортер	2013	2014	2015	2016	2017
Німеччина	26,04	20,67	17,25	35,40	30,44
Італія	11,56	13,69	9,72	15,01	11,87
Франція	21,27	26,11	21,31	15,31	14,07
Великобританія	9,01	7,62	19,60	1,68	19,13
Угорщина	16,09	16,49	15,19	15,42	13,20
Португалія	0,61	0,21	0,06	0,43	0,20
Чехія	13,21	13,30	14,40	14,46	9,42
Туреччина	0,17	0,10	0,74	0,23	0,30
Індія	1,96	1,02	0,99	1,17	0,69
Польща	0,07	0,79	0,75	0,90	0,68
Всього	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

З табл. 2.11 можемо помітити, що найбільша питома вага по кількості товарних груп належить саме Франції, адже саме там знаходиться штаб-квартира та зосереджені основні виробничі потужності компанії Sanofi. Друге та третє місце посідають такі країни як Німеччина та Угорщина, оскільки в

першій з країн наявні необхідної якості та рівня виробничі потужності та технології, що забезпечують виробництво продукції високої якості, а в другій один з найнижчих показників витрат на робочу силу, що є привабливим для виробництва продукції, оскільки це знизить собівартість товару, а отже призведе до збільшення прибутку компанії.

Проведемо оцінку та аналіз ефективності міжнародної економічної діяльності ТОВ «САНОФІ-АВЕНТИС УКРАЇНА».

Для початку розрахуємо показники економічного ефекту імпорту, економічної (абсолютної) ефективності імпорту та показник рентабельності імпорту компанії за 2013-2017 роки (табл. 2.12)

Таблиця 2.12

Динаміка показників ефективності імпорту ТОВ «САНОФІ-АВЕНТИС УКРАЇНА» за 2013-2017 рр.

Показник	Обсяг, тис. грн.					Приріст, %			
	2013	2014	2015	2016	2017	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2015
Вартість реалізації продукції	1099645	1304850	1702268	2397282	3834264	18,66	30,46	40,83	59,94
Витрати на імпорт, у т.ч:	154076	178943	207152	192782	255232	16,14	15,76	-6,94	32,39
- контрактна вартість товару	114418	134670	147049	127198	163980	17,70	9,19	-13,50	28,92
- митна вартість	130266	151076	175954	164906	218857	15,98	16,47	-6,28	32,72
- сума ввізного мита	13730	16160	17646	15264	19678	17,70	9,19	-13,50	28,92
- сума ПДВ	10080	11707	13552	12612	16697	16,14	15,76	-6,94	32,39
Економічний ефект імпорту	931702	1109802	1476472	2187150	3556061	19,12	33,04	48,13	62,59
Економічна ефективність імпорту	6,55	6,69	7,54	11,41	13,78	2,17	12,69	51,33	20,81
Рентабельність імпорту	5,55	5,69	6,54	10,41	12,78	2,56	14,92	59,18	22,81

Імпорт компанією здійснюється на умовах Ex works (EXW), тобто всі витрати на перевезення та сплата митних платежів покладається на ТОВ «САНОФІ-АВЕНТИС УКРАЇНА».

Виходячи з даних табл. 2.12 можемо помітити, що показник економічного ефекту імпорту постійно зростає, хоча обсяги імпорту у 2015 році порівняно з 2014 дещо знизилися. Отже щороку підприємство отримує все більший прибуток від здійснення міжнародної економічної діяльності, а отже його імпорту діяльність можна вважати ефективною. При чому динаміка економічного ефекту з кожним роком зростає всі більше. Це може бути пов'язано з систематичним підвищенням ціни на внутрішньому ринку, яка не впливає на вибір споживача, а отже обсяги реалізації не зменшуються.

Показник економічної (абсолютної) ефективності імпорту, що розраховується діленням вартості імпорту на внутрішньому ринку на витрати на придбання за досліджуваний період значно більше одиниці і має тенденцію до постійного зростання. Проте у 2017 році порівняно з 2016 ефективність дещо знизилася темпи, проте тенденція до зростаннябереглась. Отже з кожним роком імпорту діяльність для підприємства стає дедалі ефективнішою.

Показник рентабельності імпорту показує розмір прибутку від реалізації імпорту на 1 грн. витрат щодо його придбання. Для досліджуваної компанії характерне постійне збільшення показника рентабельності імпорту, що може бути спричиненим поступовим підвищенням цін компанією на імпортовану продукцію для реалізації на внутрішньому ринку. Проте завдяки ефективному формуванню асортименту, якості продукції та ефективній маркетинговій та збутовій політиці компанії, споживач залишився відданим препаратам компанії та обсяги реалізації щороку зростали, що свідчить про ефективність та рентабельність здійснюваної міжнародної економічної діяльності.

2.3 Практика формування товарної політики ТОВ «САНОФІ-АВЕНТІС УКРАЇНА» та оцінка її ефективності

Основну мету товарної політики ТОВ «САНОФІ-АВЕНТИС УКРАЇНА» визначає як найбільш повне задоволення потреб пацієнтів завдяки широкому асортименту товарів, інноваціям та комплексного задоволення їх потреб.

Використовуючи теоретичні знання, отримані під час складання розділу 1, розглянемо практику формування та реалізації товарної політики ТОВ «САНОФІ-АВЕНТИС УКРАЇНА» та здійснимо аналіз та оцінку її ефективності.

Для аналізу товарної політики ТОВ «САНОФІ-АВЕНТИС УКРАЇНА» для початку виділимо основні цілі та завдання, які стоять перед нею (рис. 2.1)

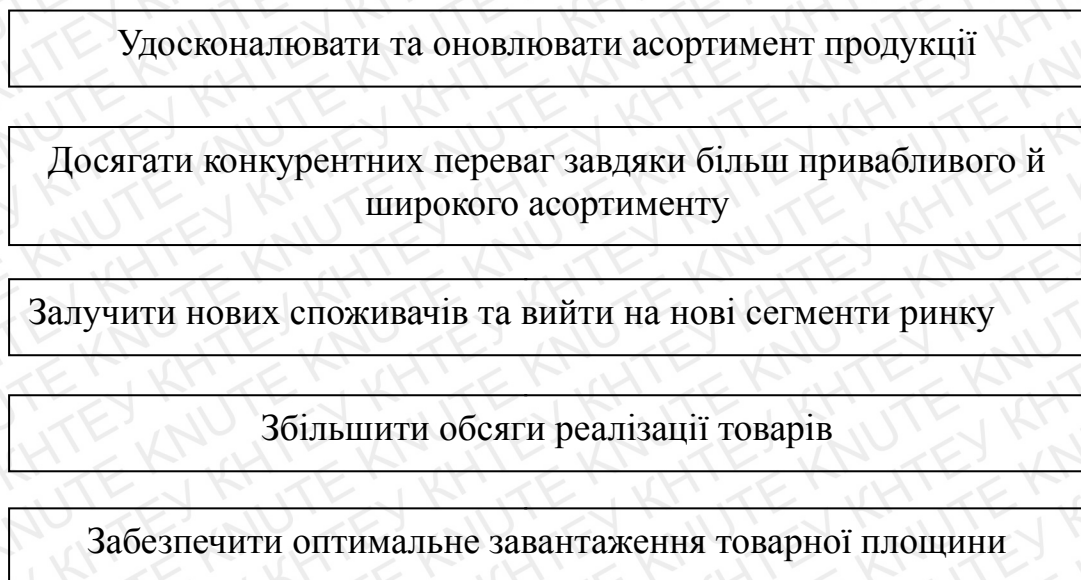


Рис 2.1. Основні цілі товарної політики ТОВ «САНОФІ-АВЕНТИС УКРАЇНА»

Оскільки підприємство в основному не має власних виробничих потужностей, а імпортує товари з заводів материнської компанії, що знаходяться за кордоном, та реалізує їх вітчизняному споживачу, при формуванні й управлінні товарної політикою всю свою увагу та сили необхідно сконцентрувати саме на здійсненні ефективної асортиментної політики, як складової товарної політики, через формування оптимального

товарного портфелю, його постійний аналіз та своєчасне внесення змін для його найбільш ефективного прочування на ринку та реалізації.

Формування товарної політики ТОВ «САНОФІ-АВЕНТІС УКРАЇНА» базується на таких методологічних принципах як принцип довгострокової стратегічної орієнтації, синергізму та стратегічної гнучкості (табл. 2.13)

Таблиця 2.13

**Методологічні принципи формування товарної політики ТОВ
«САНОФІ-АВЕНТІС УКРАЇНА»**

Принцип	Сутність
Принцип довгострокової стратегічної орієнтації	при формуванні товарного портфелю компанія направлена на інноваційне оновлення та оптимізацію асортименту з метою адаптації компанії до мінливих умов зовнішнього середовища
Принцип синергізму	компанія формує та організовує свій асортимент таким чином, щоб доповнювати товари певних груп, що забезпечить їх взаємну підтримку в товарному портфелі
Принцип стратегічної гнучкості	Компанія спрямовує свою політику на формування динамічного асортиментного портфелю завдяки оптимальному співвідношенню асортиментних позицій різного рівня

Отже, з табл. 2.13 можемо помітити, що компанія застосовує усі три принципи, проте основним можна вважати принцип стратегічної гнучкості, дотримання якого забезпечується створенням та підтримкою динамічного товарного портфелю, який адаптується під мінливі умови зовнішнього середовища для збільшення обсягів продажів. Наприклад, у кожному півріччі визначається, які саме препарати кожного місяця будуть промотуватися та мати більшу частку в асортиментному раді компанії, тим самим адаптуючи його до особливостей попиту в той чи інший період.

Окрім методологічних, ТОВ «САНОФІ-АВЕНТІС УКРАЇНА» при формуванні та розробці асортиментного плану застосовує ще ряд принципів (табл. 2.14).

Також дослідимо практику формування асортименту ТОВ «САНОФІ-АВЕНТІС УКРАЇНА» розглянувши основні етапи формування асортиментного портфелю:

Таблиця 2.14

Принципи, що застосовуються при розробці асортиментного плану ТОВ «САНОФІ-АВЕНТИС УКРАЇНА»

Принцип	Реалізація
Відповідності структури попиту споживачів району діяльності підприємства	Компанія здійснює постійне дослідження попиту споживачів (аналітичні та статистичні данні, опитування у точках реалізації продукції) та їх ставленні до продукції компанії й відповідно до цього формування та коригування асортименту
Комплексності задоволення попиту споживачів у межах вибраної ніші сегмента споживчого ринку	Компанія формує свій асортиментний портфель таким чином, щоб згрупувати препарати за певними категоріями, у яких продукція буде доповнювати одна одну. Також для популярних торгових марок формуються та реалізуються різні форми одного препарату для найбільш повного задоволення попиту різних груп населення з різними потребами
Забезпечення потрібної широти, глибини та сталості асортименту	ТОВ «САНОФІ-АВЕНТИС УКРАЇНА» реалізує понад 100 різноманітних препаратів, що входять до складу 58 торговельних марок. Усі препарати поділяються на дві великі групи, кожна з яких складається з кількох категорій, які в свою чергу, охоплюють декілька торгових марок схожого напрямку впливу. У кожній категорії є один основний товар та кілька другорядних, що завжди є в наявності в товарному портфелі, та в деяких є препарати, які лише іноді можуть з'являтися в залежності від прийнятих рішень щодо їх реалізації та необхідності в асортименті.

1. Усі препарати компанії поділяються на дві основні групи: безрецептурна (Consumer Health Care - СНС) та рецептурна групи препаратів.
2. В залежності від напрямів впливу у кожній окремій групі визначені свої товарні підгрупи препаратів (наприклад, у СНС 3 основні категорії: ГАСТРО; біль, кашель та простуда; краса та вітаміни; у рецептурної більш спеціалізовано: вакцини, діабет, рідкісні захворювання)
3. Формуючи товарний портфель, компанія включає в нього як препарати з постійним попитом на них, так і групу препаратів з сезонним попитом. На сьогоднішній день у товарному портфелі компанії майже всі препарати носять постійний характер попиту на них, проте в товарному портфелі без рецептурних препаратів є окрема група сезонних препаратів, попит на які приходяться на періоди спалахів простудних захворювань.
4. Загалом у кожній великій категорії формується одна чи кілька основних торгових марок, які реалізуються на ринку. У кожної з них є один або кілька основних конкурентів на ринку, результати яких постійно досліджуються та порівнюються з власною продукцією, і в залежності від цього приймають рішення

щодо змін напрямку просування або ж дотримання вже існуючої стратегії. Інші препарати певної категорії доповнюють наявний портфель. Обсяги їх реалізації значно менші, проте компанії недоцільно виводити їх з ринку.

Загалом, процес формування та управління товарним портфелем ТОВ «САНОФІ-АВЕНТИС УКРАЇНА» можна зобразити у вигляді схеми (рис. 2.2).

З даної схеми можна помітити, що для досягнення поставлених цілей та завдань і подальшого управління асортиментним рядом, а саме на основі споживчих та

Визначення цілей портфелю, який

Постановка задачі

Визначення принципів, яких дотримується компанія

Формування асортиментної політики

Вибір напрямку формування асортиментної стратегії

Вибір напрямку побудови товарної політики

Формування базового товарного асортименту

Внесуться зміни до цільової аудиторії

Вибір асортиментних стратегій, що застосовуватиметься, в залежності від

поставлених цілей

напряму та типу змін

на що спрямована реалізація

Стратегія інновацій, варіацій

Підтримка марок

Цільове покриття ринку, широкий асортимент

Формування товарного портфелю

найбільш повне задоволення потреб пацієнтів та збільшення обсягів реалізації

принеситиме очікувані результати з подальшим його

сформувати найбільш ефективний асортимент товарів, що забезпечить конкурентні та споживчі переваги на ринку та залучення нових споживачів

Методологічні: принцип довгострокової стратегічної орієнтації, синергізму та стратегічної гнучкості

Принципи реалізації стратегії: відповідності структури до попиту споживачів, комплексного задоволення попиту, забезпечення потрібної широти, глибини та сталості асортименту

На основі споживчих та очікуваних конкурентних переваг

Стабілізація асортименту з подальшим розширенням та удосконаленням асортименту

Товарна диверсифікація

1й етап: розподіл всіх препаратів на 2 великі групи: рецептурні та безрецептурні

2й етап: у межах кожної групи визначення основних категорій: у без рецептурній – 3, у рецептурній - 5

3й етап: у кожній категорії визначається продукт, що приносить найбільший дохід та продукти, що доповнюють портфель цієї категорії

поставлених цілей

напряму та типу змін

на що спрямована реалізація

Стратегія інновацій, варіацій

Підтримка марок

Цільове покриття ринку, широкий асортимент

Рис 2.2. Формування товарного портфелю ТОВ «САНОФІ-АВЕНТИС
УКРАЇНА»

Виходячи з цілей, які ставить перед собою компанія при формуванні товарної політики, можна зробити висновок, що ТОВ «САНОФІ-АВЕНТИС

УКРАЇНА» обрали для себе такі види стратегії щодо побудови оптимального асортименту (табл. 2.15)

Таблиця 2.15

Характеристика асортиментної стратегії ТОВ «САНОФІ-АВЕНТИС УКРАЇНА»

Назва стратегії	Сутність	Переваги	Недоліки
інновації товару (диференціація)	доповнення існуючих груп товарів новими видами, що або доповнюють і покращують властивості існуючих препаратів, або мають дещо інший напрям дії.	підвищення конкурентоспроможності препаратів певної торгової марки в порівнянні з товарами-конкурентами інших компаній завдяки покращеній формулі продукції та кращих її характеристиках; охоплення більш широкої групи споживачів завдяки новій спрямованості певних властивостей нового препарату орієнтуючись на задоволення певних потреб компанія підвищує лояльність покупців до своїх препаратів	Доповнення новими товарами лише тих позицій, що є найбільш привабливими Враховуючи особливість галузі, запровадження нового препарату на ринок – трудомісткий процес, що потребує багато часу для проходження різноманітних перевірок і отримання дозволів Привабливість диференціації може зменшитись у результаті підвищення ціни
Стратегія варіацій	Модифікація іміджу товару, товарної марки, дизайну товару з метою привернути увагу до товару нових споживачів і добитися їх бажання випробувати товар.	з'являються нові споживачі, які можуть представляти новий сегмент ринку для компанії незначні фінансові витрати на реалізацію	короткотривалий ефект, оскільки з часом споживач звикне до запроваджених змін
Підтримка марок	Розширення асортименту, використовуючи успішну марку для підтримки нових товарів у суміжних товарних категоріях під тією самою марочною назвою	Знижує ризик знецінювання початкової марки, завдяки її постійному оновленню Економія на дослідженні ринку, витратах на реалізацію та просування нового препарату завдяки відомості початкового бренду	Зосередженість на тих торгових марках, у яких з'являється нова продукція, і як наслідок можлива при зупинка розширення різноманіття сегментів ринків, на які направлений збут

Закінчення таблиці 2.15

Назва	Сутність	Переваги	Недоліки
-------	----------	----------	----------

стратегії			
Широкий асортимент	пропонувати якомога більше продукції	<ul style="list-style-type: none"> -отримання конкурентних переваг завдяки пропозиції широкого ряду продукції, яка є різноманітною -залучення різних категорії покупців і їх кількості -збільшення кількості незапланованих покупок; -можливість більшої варіації торговими націнками 	<ul style="list-style-type: none"> - сповільнення загальна оборотність товарних запасів; - зростання трудомісткість обліку дослідження та управління асортиментом;
Цільове покриття ринку	орієнтація на цільове покриття, зосереджуючись лише на найпопулярніших позиціях у категорії	Орієнтуючись на найбільш прибуткових й привабливих позиціях, компанія збільшує свої доходи	Обмежується ринок споживачів, а отже не розвиваються інші сегменти, що протирічить основним цілям компанії

Виходячи з вищезазначеного можна помітити, що стратегія компанії спрямована на підтримку й розширення тих марок, що вже ефективно реалізовані на ринку та є найбільш привабливими, шляхом розширення асортименту новими товарами під тією ж марочною назвою, що знаходяться у суміжних товарних категоріях.

Оскільки при формуванні товарної політики компанія ставить перед собою ціль задовольняти попит якомога ширшої аудиторії та постійно збільшувати обсяги реалізації, то можна сказати, що вона ефективно поєднує такі два види стратегій як широкий асортимент та цільове покриття ринку. Адже компанія не лише намагається постійно збільшити ширину асортименту, а ще й в кожній категорії препаратів виокремлює найбільш популярні позиції, що приносять найбільший дохід та акцентують увагу саме на них й спрямовують зусилля на їх реалізацію.

Для аналізу товарної політики використаємо метод ABC-аналізу асортиментного портфелю компанії. Зважаючи на специфіку продукції, яку виробляє / імпортує та реалізує компанія, необхідно провести аналіз окремо для асортименту рецептурної групи препаратів, та окремо для безрецептурної. Отже, для проведення ABC-аналізу для визначення груп товарів будемо опиратися на обсяги реалізації товарів за 2017 рік. Отже, для групування товарів проведемо розрахунки їх питомої частки в загальному товарному

портфелі. У Додатку Д наведені розрахунки для продукції рецептурної групи препаратів, та в таблиці 2.16 для товарів, що входять до безрецептурної групи.

Виходячи з даних додатку Д можемо помітити, що з 54 товарних марок, що реалізуються департаментом до групи А належить майже 28% всіх товарних позицій, до групи В – 30%, і найбільша кількість товарних позицій входить до групи С – майже 43%. Отже, найбільше уваги необхідно приділяти тим п'ятнадцяти препаратам, які займають провідні позиції й приносять найбільший прибуток. Саме їх компанії необхідно імпортувати чи виробляти з більшою кількістю. Однак, про деякі недоліки асортиментної стратегії може свідчити те, що значна частина препаратів є не надто важливими позиціями, тому необхідно їх виробляти та закуповувати у меншому обсязі. Така ситуація може бути наслідком специфіки продукції, адже якщо враховувати, що деякі препарати розраховані лише для рідкісних захворювань, які зустрічаються не часто, тому й обсяги реалізації будуть не значними. Тому компанії необхідно систематично здійснювати аналіз потреби споживачів та їх попит на такі товари.

Отримавши результати таблиці 2.16 можемо помітити, що до групи А увійшли 5 препаратів, які складають ті пріоритетні напрями, які приносять найбільший дохід та на розвиток і просування яких компанія вкладає найбільші зусилля.

Можна помітити, що ці п'ять препаратів являються представниками різних категорій департаменту. До препаратів групи В належать препарати, що є доповнюючими наявний асортимент та приносять певний дохід. Решта препаратів складає групу С. Вони є другорядними препаратами у своїх групах, тому компанія не акцентує на них значної уваги. Отже, виходячи зі стратегії диференціації, яку застосовує компанія, вона буде розширювати асортимент додаючи нові товари саме під тими торговими марками, що входять до товарів групи А. Для товарів групи В та С компанія, скоріше за все, застосує стратегію модифікації для привернення уваги споживачів до цих товарів та збільшення їх реалізації, при цьому не витрачаючи на це значних зусиль чи фінансових ресурсів.

Таблиця 2.16

**Розподіл на групи асортименту рецептурної групи препаратів ТОВ
«САНОФІ-АВЕНТИС УКРАЇНА» за методом ABC-аналізу у 2017 році**

Бренд	Обсяг реалізації, грн.	Частка, %	Наростаюча частка, %	Група
Essentiale	722 529,56	23,93	23,93	A
No-Spa	692 003,97	22,92	46,85	A
Enterogermina	356 513,18	11,81	58,66	A
Magne B6	346 799,89	11,49	70,14	A
Festal	198 746,37	6,58	76,73	A
Pinosol	177 862,05	5,89	82,62	B
Maalox	111 159,08	3,68	86,30	B
Libexin	84 521,09	2,80	89,10	B
Vitamin E	78 513,04	2,60	91,70	C
Emolium	76 667,45	2,54	94,24	C
Zodac	63 346,66	2,10	96,34	C
Propolki	62 055,27	2,06	98,39	C
Esomealox	48 575,38	1,61	100,00	C
Усього за департаментом	3 019 293,00	100	100	

Враховуючи, що компанія використовує асортиментну стратегію підтримки марок, а саме тих брендів, які приносять найбільший дохід, необхідно передивитися обраний вид асортиментної стратегії, оскільки на сьогоднішній день вона дещо протирічить головній цілі, яку поставила компанія – розширення асортименту та ринків збуту.

Висновки до розділу 2

Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «САНОФІ-АВЕНТИС УКРАЇНА» характеризує досліджуване підприємство як прибутковий суб'єкт господарської діяльності з переважно раціональною структурою активів та власного капіталу, обсяг яких у період 2013-2017 років мав тенденцію до зростання. Оскільки показники ліквідності набувають не найкращих значень, можна припустити, що є певні фінансові ризики, проте компанія без зайвих проблем може погасити свої заборгованості. За результатами значень коефіцієнтів платоспроможності можна зробити висновок, що компанія позиціонує себе як незалежну від зовнішніх джерел фінансування та може самостійно забезпечити діяльність, завдяки стійкому фінансовому стану. При

аналізі коефіцієнтів ділової активності помітним є тенденція до покращення взаємозв'язків з дебіторами, та оберненою ситуацією з кредиторами. Також компанії вистачає власних ресурсів для забезпечення своєї діяльності й у неї немає гострої необхідності до залучення ресурсів із зовнішніх джерел.

ТОВ «САНОФІ-АВЕНТІС УКРАЇНА» є дочірнім підприємством глобальної компанії «Sanofi». Основний вид взаємодії на міжнародному ринку – імпорт готової продукції, а саме лікарських засобів. Проаналізувавши географічну структуру імпорту можемо помітити, що найбільші обсяги препаратів поступають з заводів Франції, Німеччини та Угорщини. Також для компанії характерна тенденція до постійного збільшення обсягів імпорту. Ще одним видом міжнародної діяльності є отримання ліцензій на право використання торгової марки при виробництві нового препарату чи введення препарату, прав інтелектуальної власності для здійснення ефективної збутової політики, що вже існує на зарубіжному ринку для вітчизняних споживачів. Наступним видом взаємодії на міжнародній арені є купівля прав інтелектуальної власності, при чому характерна тенденція до збільшення кількості контрактів та їхньої вартості.

Щодо товарної політики ТОВ «САНОФІ-АВЕНТІС УКРАЇНА», то основна ціль компанії - забезпечення якомога ширшого асортименту товарів для постійного розширення ринків збуту, щоб у майбутньому отримувати задовільні фінансові результати. При формуванні товарної політики та створення оптимального товарного портфелю компанія обрала для себе принцип стратегічної гнучкості для формування динамічного та гнучкого асортименту. Особливістю є те, що продукція поділяється на дві великі групи: безрецептурну і рецептурну групу препаратів. Для кожної з них характерні свої особливості поведінки споживачів та компаній-конкурентів, тому аналізувати асортиментну політику та приймати рішення щодо її ефективності необхідно за кожним розділом окремо.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «САНОФІ-АВЕНТІС УКРАЇНА»

3.1. Світовий досвід формування товарної політики підприємств фармацевтичної сфери

Світовий ринок фармацевтичної продукції є складним, багаторівневим, поліфункціональним утворенням зі стабільно високими темпами зростання виробництва, продажу і, відповідно, показниками рентабельності. Ці причини пов'язані зі специфікою лікарських препаратів як товарної категорії, попит на які зростає незалежно від економічних та політичних факторів. Переважна частина медикаментів, що надходять на світовий фармацевтичний ринок, випускається порівняно невеликою кількістю високорозвинених країн-виробників: США, Японія, Німеччина, Франція, Італія, Велика Британія, Швейцарія, Іспанія, Нідерланди та Бельгія [54].

Прагнучі збільшити обсяги реалізації своєї продукції, і відповідно свої прибутки, компанії у фармацевтичній сфері намагаються вийти на зовнішній ринок або розробити та впровадити нові препарати на ринки якомога більшої кількості країн.

На сьогоднішній день тенденція розвитку фармацевтичної галузі така, що на зовнішні ринки в основному постачають свою продукцію відомі фірми з розвинених країн, які діють два шляхами: через свої відділення, філії чи дочірні підприємства, або через прямий експорт.

В основному на світовому ринку медичних препаратів представлені ТНК США, Швейцарії та Західної Європи. У 2016 році з 10 найбільших фармацевтичних компаній п'ять є саме американськими, з решти європейських компаній у двох материнська компанія знаходиться у Швейцарії, ще у двох у Великій Британії та одна французька компанія (таблиця 3.1) [55].

Таблиця 3.1

Рейтинг найбільших фармацевтичних компаній світу у 2016 р. [55]

Місце	Компанія, штаб-квартира	Обсяг продажу за 2016 рік, млн.дол.
1	Pfizer, New York	43,112
2	Novartis, Basel, Switzerland	42,467
3	Roche, Basel, Switzerland	38,733
4	Merck & CO, New Jersey	35,244
5	Sanofi, Paris	34,896
6	Gilead science, California	32,151
7	Jonson & Jonson, New Jersey	29,864
8	GlaxoSmithKline, England	27,051
9	AstraZeneca, England	23,264
10	AbbVie, Illinois	22,724

Щодо практики формування асортименту як вагомої складової товарної політики таких компаній, то найчастіше весь їх асортимент розподіляється на дві великі групи: рецептурні препарати, які відпускаються лише за рекомендаціями лікарів та безрецептурні, які знаходяться у вільному доступі у роздрібних точках (аптеках). У залежності від того, до якої з груп належатимуть препарати, залежатимуть й цілі, що ставитимуться та план побудови асортиментного ряду.

Якщо взяти препарати рецептурної групи препаратів, то у підрозділі, що займається виробництвом та реалізацією вакцин основним завданням асортиментної стратегії буде розробка нових препаратів у зв'язку з появою нових інфекційних захворювань або їх підвидів (різні штами грипу тощо) та вдосконалення наявного асортименту препаратів в результаті появи нових властивостей та інформації щодо симптом та лікування вже відомих препаратів.

Якщо розглядати групу безрецептурних препаратів, то тут основною метою асортиментної стратегії буде найбільш оптимальна організація наявного портфелю продукції шляхом об'єднання в категорії в залежності від сегментації ринку, відданості споживачами тій чи іншій продукції, а також шляхом придбання інших компаній задля доповнення свого асортиментного ряду.

Розглянемо практики формування товарного портфелю деяких з наведених компаній.

Американська компанія Pfizer займає першу позицію серед фармацевтичних компаній, зареєстрованих на нью-йоркській біржі. Вона представляє собою міжнародну мережу, що просуває ідею належної корпоративної соціальної відповідальності за рахунок формування партнерства між компаніями, агентствами ООН, неурядовими організаціями, профспілками і навчальними закладами.

Основною ціллю своєї товарної політики визначає розширення існуючого асортиментного портфелю шляхом розробки й запровадження нових препаратів та виходу на нові напрями та групи препаратів у біофармацевтичній галузі. Досягнення цих цілей компанія здійснює трьома шляхами:

- Інвестиції у розробку нових препаратів. Для прискорення винайдення нових ліків компанія Pfizer створила дві незалежні дослідницькі організації: Фармакотерапевтичну науково-дослідницьку групу, що має на меті розробку малих молекул та відповідних методів, і Біотерапевтичну науково-дослідницьку групу, що спрямована на дослідження великих молекул, включаючи вакцини.
- Об'єднання та поглинання інших фармацевтичних компаній. З 2009 по 2011 роки компанія об'єдналася з трьома фармацевтичними компаніями у різних напрямках медичних препаратів.
- У 2013 році компанія Pfizer відділила підрозділ здоров'я тварин в окрему компанію Zoetis Inc., що дозволило сфокусуватися на ключовій сфері діяльності – біофармацевтичних інноваціях [56].

Асортиментний портфель компанії є досить диверсифікованим, продукти в якому включають в себе біологічні і низькомолекулярні препарати і вакцини для людей і тварин, а також продукцію для здорового харчування і ряд безрецептурних препаратів.

Pfizer і партнерські компанії ведуть наукові дослідження і розробку нових ліків в 10 терапевтичних областях, продукти з яких становлять асортиментний портфель компанії: алергології та респіраторні захворювання, серцево-судинні, метаболічні та ендокринні захворювання, шлунково-кишкові та гепатологічні розлади, хвороби сечо-статевих органів, інфекційні захворювання, запалення, неврологія, онкологія, офтальмологія, біль [56].

Отже, можна помітити, що основними принципами побудови товарної політики даної компанії є принцип довгострокової стратегічної орієнтації, оскільки основні інвестиції компанія спрямовує у дослідження та розробку препаратів, а також принцип забезпечення якомога більшої глибини та широти асортименту шляхом виокремлення груп препаратів, відокремлення одних для концентрації на інших та розширення свого асортиментного ряду шляхом поглинання інших компаній.

Виходячи з того, що основні свої сили компанія спрямовує на наукові дослідження та вкладає інвестиції в інновації та розробку нових продуктів, можна зробити висновок, що вона обрала для себе такий вид стратегії як стратегія інновації товару, що спрямована на розробку та впровадження товару, а саме спрямовану на диверсифікацію товарного асортименту.

За критерієм напряму (ширина чи глибина асортименту) та типу змін (розширення чи скорочення), що плануються, компанія орієнтована на стратегію поглиблення асортименту, адже вкладає інвестиційні ресурси на створення нових препаратів та їх швидкій реалізації споживачам, поки основні конкуренти не позиціонували свої препарати-аналоги.

Оскільки основною ціллю товарної політики компанія визначила постійне розширення існуючого асортиментного портфелю шляхом розробки й запровадження нових препаратів, можна сказати, що вона поєднала такі стратегії як стратегія широкого асортименту та стратегію першого на ринку.

Компанія Roche - один з провідних виробників біотехнологічних лікарських препаратів в області онкології, вірусології, ревматології та трансплантології.

Основна стратегія компанії звучить як: «Зосередитись на пошуку нових ліків та їх діагностиці, які допомагають пацієнтам жити довше, забезпечити краще життя та розвивати медичну практику» [57].

Звернувши увагу на ключові цілі, які ставить компанія, а саме: надзвичайно широке і глибоке розуміння молекулярної біології, бездоганна інтеграція можливостей для фармацевтики та діагностики, різноманітність підходів до максимального інноваційного розвитку та довгострокова орієнтація, - можна зробити висновок, що основні принципи товарної політики компанії – принцип довгострокової стратегічної орієнтації, відповідності структури попиту споживачів напряму діяльності підприємства та комплексності задоволення попиту споживачів.

Особливістю асортиментного портфелю компанії є те, що вона поділена на два основні підрозділи: фармакологія та діагностика (діагностичне обладнання).

Такий розподіл дає можливість розгортати діяльність на більш широкому колі ринків, а також розробляти та впроваджувати дослідницькі об'єкти, технології та відкриття, працюючи разом над внутрішніми проектами. Наприклад, діагностичні інструменти знаходять все більше застосування в фармацевтичних дослідженнях. Така тісна співпраця є основою для успішної реалізації стратегії компанії в галузі охорони здоров'я.

Щоб забезпечити дотримання такого принципу як довгострокова стратегічна орієнтація компанією було розроблено унікальну інноваційну мережу незалежних фармацевтичних дослідницьких центрів.

Продукція, що відноситься до фармацевтичного підрозділу, в асортиментному портфелі компанії поділяється на групи в залежності від області захворювань, на лікування яких спрямовані препарати: онкологія, неврологія, інфекційні захворювання, імунологія, серцево-судинні захворювання та метаболічні процеси, офтальмологія, захворювання дихальної системи, жіноче здоров'я [57].

Основна ціль компанії при формуванні та вдосконаленні асортименту – інвестиції в дослідження шляхів лікування різноманітних захворювань, та інновації в нові препарати, які розширяють товарну лінію, та для вдосконалення вже існуючих.

Переглянувши все вищезазначене можна помітити, що компанія визначає основну мету товарної політики як дослідження, розробка і впровадження нових препаратів для якомога кращого задоволення потреб споживачів. Завдяки широкому портфелю препаратів відділу фармакологічних препаратів, Roche є одним із провідних світових постачальників клінічно диференційованих ліків, адже двадцять дев'ять ліків, розроблених компанією, включені в Модельні списки основних лікарських засобів Всесвітньої організації охорони здоров'я, серед них - антибіотики, протимікробні препарати та препарати для хіміотерапії, що рятують людям життя.

Отже, в залежності від цілей, які ставить компанія при побудові товарної політики, можна зробити висновок, що компанія орієнтується на стратегію інновації товару через диференціацію та диверсифікацію, при чому як концентричну так і вертикальну диверсифікацію з можливим у майбутньому запровадженням конгломератної диверсифікації, виходячи зі специфіки та направленості основних цілей компанії та асортиментної політики. У залежності від напрямку та типу змін компанія направлена на управління товарним портфелем, спрямованим на поглиблення асортименту. Оскільки компанія виробляє та реалізує препарати певної специфічної направленості, то доречним буде саме запровадження нової продукції.

Розглянувши кредо компанії Johnson & Johnson, яке звучить як «Ми повинні постійно прагнути зменшити наші витрати, щоб підтримувати розумні ціни. Замовлення споживачів потрібно виконувати оперативно і точно. Наші постачальники та дистриб'ютори повинні мати можливість отримувати справедливий прибуток [58].» - можна визначити основні цілі, які ставить перед собою компанія при формуванні товарної політики, а саме:

- підвищення економічної стійкості підприємства за рахунок гарантованого отримання прибутку;
- досягнення конкурентної переваги за рахунок більш привабливого асортименту;
- зниження витрат, пов'язаних зі структурою асортименту для отримання конкурентних переваг на ринку;
- оптимальне завантаження товарної площини та наявності продукції в точках реалізації для задоволення потреб клієнтів;
- залучення нових споживачів та вихід на нові сегменти ринку.

Для досягнення двох останніх цілей компанія інвестує значні ресурси в дослідження, що дають нові інноваційні продукти для вирішення неврахованих медичних потреб, а також розширюють свою доступність у всьому світі, щоб привести продукцію, що покращує життя, якомога більшої кількості людей, які цього потребують.

Стратегічні принципи, яких дотримується компанія про формуванні та реалізації товарної політики, можна визначити як:

- Орієнтованість на довгострокову перспективу. Дотримання цього принципу забезпечується за допомогою створення довгострокової впізнаваності та привабливості брендів, створення стійкої лояльності клієнтів до продукції. Як результат, 70% продажів компанії забезпечується завдяки продукції, що займає провідні місця у частці світового ринку. Відповідно до цього перед компанією стоїть завдання здійснювати дисципліноване управління портфелем, зберігаючи зосередженість на конкретних терапевтичних сферах та створення якомога більше інновацій у цих сферах. Приблизно дві третини зростання компанії протягом останніх 10 років є результатом спланованого і скоординованого зростання завдяки інноваціям, збалансованому асортименту продукції, ліцензуванню, а також партнерству та придбанням.
- Відповідність структури попиту споживачів району діяльності підприємства: децентралізований підхід до управління, що ґрунтується на

переконаннях, що відповідальні за певну продукцію спеціалісти з маркетингу більш близькі пацієнтам та клієнтам, тому мають більше можливостей для визначення та розуміння їх потреб, та у майбутньому більш повного їх задоволення. Департаменти досліджень та розвитку на ринках, що ще розвиваються, розробляють продукти, які розроблені чи вдосконалені з урахуванням певних особливостей ринку та потреб пацієнтів. Компанія постійно розширює пропоновані продукти для задоволення унікальних потреб споживачів.

Асортиментний портфель компанії складається з трьох основних груп товарів:

1. Споживча продукція: у даний сегмент входить широкий спектр продуктів, що застосовуються для догляду за дитиною, догляду за ротовою порожниною, красою (попередня назва догляд за шкірою), жіночому здоров'ю, безрецептурні препарати.

2. Фармацевтична продукція: сегмент орієнтований на п'ять терапевтичних областей: імунологія, інфекційні захворювання та вакцини, неврологія, онкологія, серцево-судинні та метаболічні захворювання.

3. Медичне обладнання: включає в себе широкий спектр продукції, що використовуються в ортопедичних, хірургічних, серцево-судинних, діабетних та медичних областях. Ці продукти поширюються серед оптових торговців, лікарень та підприємств роздрібної торгівлі та використовуються головним чином у професійних сферах лікарями, медичними сестрами, лікарнями [58].

У додатку Е наведено результати операційної діяльності компанії та статистичні дані за 2006-2016 рр. згідно з щорічним звітом за 2016 рік. Розглянувши дані щодо продажів можна помітити тенденцію до постійного зростання доходу від реалізації, особливо значні зміни саме реалізації у споживачів на іноземних ринках. При чому у період 2014-2016 значно зросли саме обсяги продажу у порівнянні зі змінами ціни на продукцію, що говорить про ефективність обраної стратегії та її реалізації, адже саме завдяки

правильному формуванню асортиментного портфелю та управління ним компанія може забезпечити краще задоволення потреб споживачів, а отже збільшити обсяги продажів та покращити результати своєї діяльності.

Загалом, систематизувавши основні характеристики товарних політик провідних фармацевтичних компаній отримаємо наступні тенденції (табл. 3.2)

Таблиця 3.2

Товарні політики компаній Pfizer, Roche та Johnson & Johnson

Елементи стратегії	Компанії		
	Pfizer	Roche	Johnson & Johnson
Цілі	розширення існуючого асортиментного портфелю шляхом розробки й запровадження нових препаратів	Інвестиції в дослідження та інновації в нові препарати, які розширять товарну лінію та для вдосконалення вже існуючих товарних груп	формування оптимального асортиментного портфелю, що забезпечить максимальне задоволення потреб та мінімальні витрати ресурсів
Шляхи реалізації	інвестиції у розробку нових препаратів, об'єднання та поглинання інших фармацевтичних компаній, концентрація на ключовій сфері діяльності	розширення кола ринків, розробка та впровадження дослідницьких об'єктів, технологій та відкриттів, працюючи над внутрішніми проектами	постійне дослідження потреб споживачів й відповідно до їх попиту формування асортименту, інновації в розробку нової продукції, з урахуванням потреб ринку
Принципи	довгострокової стратегічної орієнтації, забезпечення якомога більшої глибини та широти асортименту	довгострокової стратегічної орієнтації, відповідності структури попиту споживачів напряму діяльності підприємства, комплексності задоволення попиту споживачів	орієнтованість на довгострокову перспективу, відповідність структури попиту споживачів району діяльності підприємства
Види стратегій, що застосовує компанія	інновації товару, поглиблення асортименту, широкого асортименту, стратегія першого на ринку	інновації, поглиблення асортименту, стратегія першого на ринку	інновації, поглиблення асортименту, цільове покриття ринку

Отже, розглянувши основні характеристики та позиції товарних політик світових лідерів фармацевтичної галузі можна помітити деякі спільні риси. У першу чергу, усі компанії при реалізації та майбутньому вдосконаленні асортименту опираються на стратегію інновацій, при чому обирають не лише диференціацію, а й диверсифікацію, не обмежуючи свій товарний портфель лише лікарськими засобами. Другою характерною рисою є те, що досліджувані компанії здійснюють інвестиції в дослідження ринку та медицини для постійного вдосконалення, інновацій у вже існуючі товарні групи та розробку нових препаратів, що дає їм можливість отримувати конкурентні переваги завдяки позиціонуванню себе як компанії, яка реалізує унікальну продукцію, поки компанії-конкуренти не почали виробляти препарати-аналоги, а також розширювати свої ринки збуту.

3.2. Розробка комплексу заходів щодо вдосконалення товарної політики ТОВ «САНОФІ-АВЕНТІС УКРАЇНА»

Розглянувши досвід формування товарних політик компаній, що є світовими лідерами у фармацевтичній галузі за обсягами продажів, можемо зробити висновок, що у досягненні таких позицій значну роль зіграла ефективно сформована та реалізована асортиментна стратегія.

Виходячи з дослідженої вище практики розробки товарної політики ТОВ «САНОФІ-АВЕНТІС УКРАЇНА» можна зробити висновок, вона не є досконалою, особливо у розрізі розробки та реалізації асортиментної стратегії, адже певні аспекти йдуть у розріз з поставленими цілями. Тому для її оптимізації можна запропонувати ряд напрямів її удосконалення:

- у стратегії інновації орієнтуватися не лише на стратегію диференціації, а й диверсифікації;
- при виборі стратегії за напрямом та типом змін необхідно додати орієнтацію на поглиблення асортименту, а не лише підтримку марок. Це дасть

можливість компанії значно розширити межі свого впливу на споживачів, відмінних від наявної групи пацієнтів.

- у залежності від напрямів реалізації спиратися не лише на цільове покриття ринку, а на найбільш широкий товарний портфель, адже специфіка ринку не дає можливості отримати значні конкурентні переваги за присутності великої кількості товарів-аналогів, проте чим більша кількість товарних груп та товарних одиниць позиціонується на ринку, тим кращі шанси розширити ринки збуту й збільшити обсяг реалізації. Такий підхід більш доречно запровадити у групі безрецептурних препаратів, де конкуренція на ринку вища і товари схожі за своїми характеристиками.

Для рецептурної групи препаратів більш доцільно застосувати стратегії ексклюзивного бренду та першого на ринку. Цей напрям удосконалення можливо реалізувати шляхом розробки, виробництва і реалізації нового препарату.

Отже, реалізація наведених заходів удосконалення товарної політики може реалізуватися за допомогою розширення асортиментного портфелю шляхом додавання нової продукції та товарних марок. Досягнення цієї мети можна здійснити двома напрямками: інвестування в дослідження, розробку та впровадження нової продукції (препарату, лікарського засобу, або ж певного обладнання чи допоміжних матеріалів) або отримання нової продукції шляхом злиття та поглинання з іншими фармацевтичними компаніями (рис.3.1)

Зі схеми, наведеної вище помітно, що два перші напрями вдосконалення можуть бути забезпечені за допомогою обох заходів вдосконалення, проте використання найбільш широкого портфелю, стратегія ексклюзивного бренду та стратегії бути першими на ринку мають свої специфічні ознаки та характеристики, тому не всі заходи для них підходять. Для запровадження найбільш широкого портфелю необхідно за короткий проміжок часу розширити асортимент кількома новими товарами чи товарними групами, що може бути реалізовано за допомогою придбання іншої компанії. Проте розробка нової продукції є недоцільною, оскільки потребує значного часу,

зусиль та ресурсів і не може бути реалізована у великих масштабах. Відповідно, реалізувати стратегію ексклюзивного бренду, та першими розмістити його на ринку можна лише завдяки розробці одного чи кількох нових препаратів, які відрізнятимуться від продукції конкурентів.

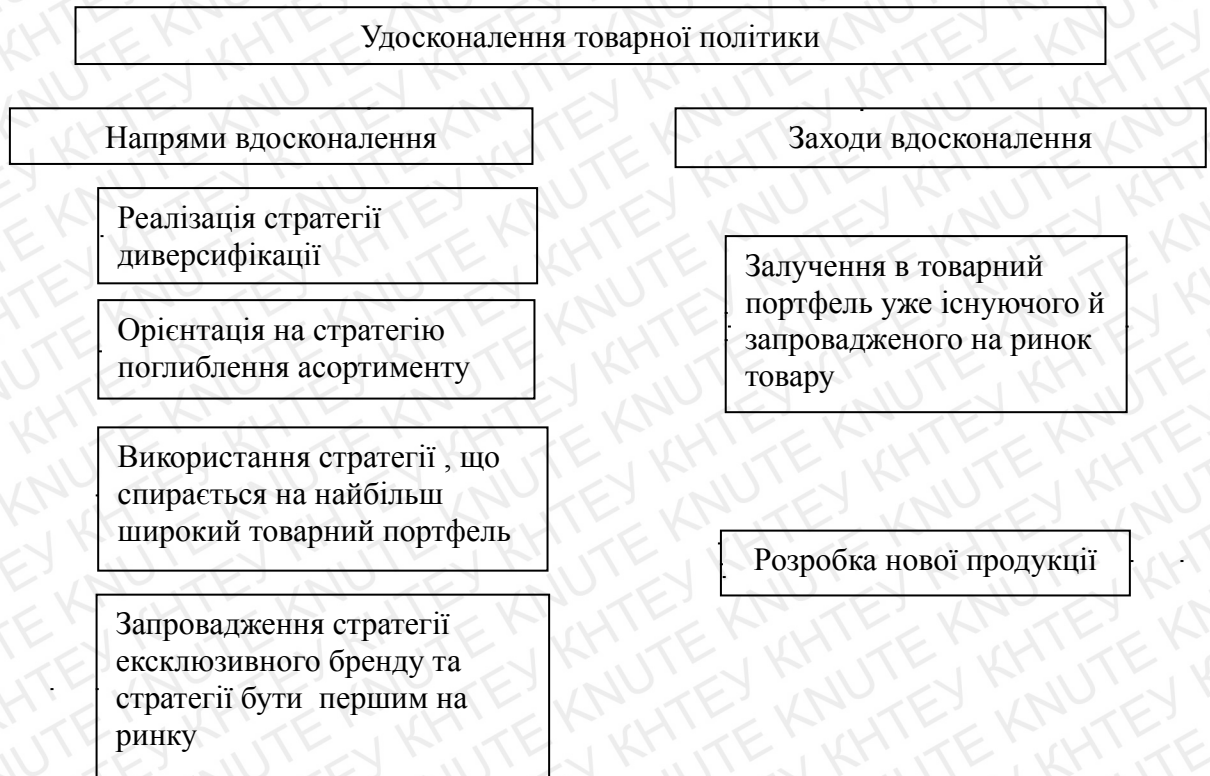


Рис 3.1. Напрями та заходи вдосконалення товарної політики ТОВ «СНОФІ-АВЕНТИС УКРАЇНА»

У табл. 3.3 наведено основні заходи вдосконалення товарної політики, передумови та обмежуючі фактори їх запровадження.

Розглянемо перший варіант покращення асортименту компанії шляхом розробки й впровадження нової продукції. Розробка абсолютно нового препарату матиме безперечно позитивний ефект в плані збільшення обсягів продажів, розширення ринків збуту та отримання переваг у порівнянні з конкурентами. Якщо обрати такий захід для компанії, то доцільніше його запроваджувати для рецептурної групи препаратів. Адже на ринку безрецептурних препаратів значно вища конкуренція, адже багато компаній виробляють препарати-аналоги, схожі за своїми властивостями. Тому це може

бути ще однією негативною передумовою для нового препарату, адже необхідно буде в умовах жорстокої конкуренції завойовувати прихильність споживачів, що не призведе до позитивного ефекту у найближчій перспективі.

Таблиця 3.3

Передумови та обмежуючі фактори для реалізації запропонованих заходів вдосконалення товарної політики ТОВ «СНОФІ-АВЕНТІС УКРАЇНА»

Захід вдосконалення	Сприятливі передумови	Обмежуючі фактори
Розробка нової продукції	<ul style="list-style-type: none"> - значний внутрішній ринок споживачів, що дає можливість не лише впровадження нової продукції на ринок, а ще й у разі відсутності очікуваного й запланованого результату мати можливість для варіації застосовуваних заходів та зміни цільової аудиторії, а отже і ринку збуту для збільшення обсягів реалізації та підвищення ефективності такого заходу; - порівняно кваліфікована і не дорога робоча сила за умови, що компанія виготовляє товари на власних заводах - за умови імпорту з'являється можливість налагодити зв'язки з іноземними компаніями та заводами, які зможуть виробляти та доставляти новий препарат або деякі його компоненти, що значно розширить межі діяльності компанії 	<ul style="list-style-type: none"> - інвестори не мають впевненості у захищеності та прибутковості своїх інвестицій (через незаконні дії, здійснені стосовно компанії), що може стати причиною недостатніх обсягів інвестування - при розробці й виготовленні продукції всередині країни може зіткнутися з проблемою застарілої матеріально-технічної бази та недосконалості процесів виробництва - враховуючи специфіку продукції, досить складно ввести абсолютно новий продукт на ринок, адже необхідно пройти безліч інстанцій, реєстрацій та перевірок - необхідно завойовувати прихильність та довіру споживачів, що може стати перешкодою в отриманні очікуваного результату в короткостроковий період
Залучення в товарний портфель нового для компанії, проте вже існуючого й впровадженого на ринок товару	<ul style="list-style-type: none"> - продукція уже виробляється, тому нема необхідності шукати ресурси для її виготовлення, необхідно лише укласти нові договори з постачальниками - оскільки товар уже реалізується, він пройшов усі перевірки, тому компанії залишається лише перереєструвати його під своїм брендом 	<ul style="list-style-type: none"> - необхідно домовитися й знайти компроміс в угоді з компанією, у якої підприємство придбає певну товарну групу - переформування структури асортименту, маркетингової стратегії, збутової під вимоги нової компанії

Проте у групі рецептурних препаратів конкуренція нижча і більша специфіка препаратів, отже поява нового продукту на ринку буде більш помітною для споживачів. Також для реалізації такого заходу необхідне проведення різноманітних досліджень внутрішнього ринку й потреб споживачів, що займає тривалий період часу. Тому позитивний ефект від розробки нової товарної одиниці може бути одержаний лише у довгостроковій перспективі.

Проте, якщо компанія хоче отримати позитивний результат у коротший період, доцільніше обрати варіант зі злиттям та поглинанням з іншою компанією для отримання в своє розпорядження певної групи чи кількох груп препаратів, що вже реалізуються на ринку. При чому такий захід буде привабливим саме для безрецептурної групи препаратів, адже на ринку наявна велика кількість компаній, що виробляють як товари - основні конкуренти прибуткових товарних груп компанії, так і препарати в інших групах товарів. Тому провівши дослідження ринку компаній та препаратів, що вони реалізують можна обрати компанію, чий портфель якомога краще доповнить уже існуючий.

Розглянемо детальніше напрям вдосконалення асортименту компанії шляхом придбання асортиментного портфелю чи його частини з іншої компанії. Загалом, для реалізації даного заходу необхідно провести кілька послідовних етапів (рис. 3.2)

Дослідимо процес реалізації запропонованого заходу для ТОВ «САНОФІ-АВЕНТІС УКРАЇНА». Розглянемо докладно кожен із наведених етапів:

1. Проведемо аналіз свого асортименту, щоб визначити, у якому напрямку необхідно рухатися. Об'єктом дослідження обираємо безрецептурну групу препаратів. Отже, виходячи з результатів дослідження у другому розділі асортиментної стратегії ТОВ «САНОФІ-АВЕНТІС УКРАЇНА», можемо помітити, що у кожній з категорій наявні основний препарат зі значними обсягами реалізації та стабільними позиціями, що відносяться до продукції

групи А, та кілька незначних, на просування яких не спрямовується значні зусилля (група С). Проте є одна категорія – кашель та застуда, яка значно відстає від інших в результаті не оптимального і не сформованого ефективного товарного портфелю, а саме лише одного конкурентоздатного препарату Піносол, який знаходиться в групі В та дієтичною добавкою від болю в горлі Прополки (група С) та препарату від кашлю Лібексин (група В), які ще й до всього відносяться до групи сезонних препаратів, отже їх реалізація не є стабільною протягом року. Тому саме на цьому сегменті необхідно зосередити свою увагу аби покращувати свої позиції на сезонному ринку.

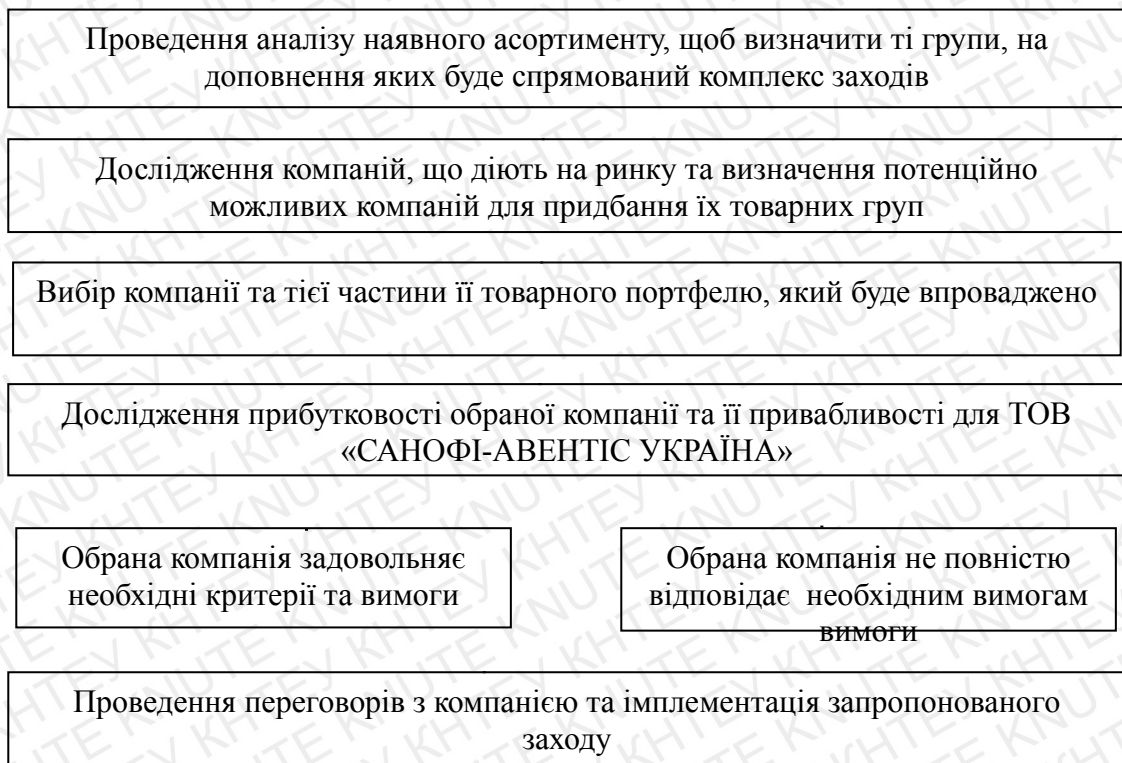


Рис 3.2. Етапи реалізації вдосконалення асортименту шляхом придбання товарного портфелю іншої компанії

2. Після того, як ми визначили напрям, який будемо вдосконалювати шляхом поглинання чи злиття, проведемо аналіз компаній, що діють на фармацевтичному ринку для того, щоб визначити, яка компанія буде найбільш повно відповідати вимогам і виконувати поставлені завдання.

Отже, розглянемо основні компанії, що також наявні на ринку України як серед міжнародних компаній, так і власне українських. Серед них необхідно обрати ту, продукція якої зможе задовольнити потребу в розширенні категорії простудних захворювань, але не буде йти в розріз із продукцією інших категорій, тобто не буде сформована з основних конкурентів популярних товарів ТОВ «САНОФІ-АВЕНТІС УКРАЇНА», що відносяться до товарів групи А та В, виходячи з аналізу, проведеного у розділі 2. У таблиці 3.4 наведені компанії, що діють на ринку України та займають значні частини ринків, та зазначена інформація, чи є їхня продукція основними конкурентами препаратів ТОВ «САНОФІ-АВЕНТІС УКРАЇНА».

Таблиця 3.4

**Основні компанії на фармацевтичному ринку та препарати Санофі,
що є основними конкурентами їх продукції**

Компанія, Країна походження	Препарат-конкурент (група, до якої належить)
Фармак, Україна	Есенціале, Ентерожерміна(група А)
Тева, Ізраель	Но-Шпа(А), Маалокс(В), Піносол(В)
Байер, Німеччина	Магне В6(А)
Артеріум, Україна	Но-Шпа, Фестал(А)
Новартіс, Швейцарія	Ентерожерміна(А)
GSK, Великобританія	Фестал(А)
Софарма, Болгарія	Ессенціале, Магне В6 (група А)
Берінгер Інгельхайм, Німеччина	Піносол (Група В)

Отже, відповідно до даних з табл. 3.4 можна помітити, що майже всі зазначені компанії мають у своєму асортиментному портфелі препарати, що є основними конкурентами пріоритетних для компанії препаратів. Тому ці компанії випадають з переліку потенційних компаній для купівлі їх департаменту. Адже якщо в одній категорії буде два або більше препаратів, що відносяться до групи А, то є ймовірність того, що вони почнуть конкурувати між собою всередині компанії, і за політикою компанії необхідно буде обирати найбільш пріоритетний з них, на просування яких буде спрямована основна діяльність маркетингового департаменту, а обсяги реалізації іншого будуть зменшуватися, оскільки у даній сфері обсяг реалізації

має пряму залежність від заходів, які застосовуються для просування препарату. Виходячи з цього, ефективність такого заходу в порівнянні з залученими зусиллями та засобами буде незадовільною. Тому необхідно обрати ту компанію, яка задовольнить дві основні вимоги, необхідні для вибору саме компанії:

- мати у своєму портфелі препарати, популярні у споживачів та зі значною часткою на ринку;
- не мати у своєму портфелі препарати, які є основними конкурентами препаратів групи А ТОВ «САНОФІ-АВЕНТІС УКРАЇНА».

Ці два критерії задовольняє німецька компанія Берінгер Інгельхайм (Boehringer Ingelheim) [60].

При виборі цієї компанії ТОВ «САНОФІ-АВЕНТІС УКРАЇНА» зможе досягнути наступні цілі:

- Завдяки препарату Лазолван (Mucosolvan) доповнити категорію кашлю та застуди препаратом, що вже є відомим на ринку та зможе зайняти нішу в групі А чи В.
- Доповнити категорію кашель та застуда, біль, а також ГАСТРО кількома препаратами групи С, до яких не потрібно буде застосовувати значних зусиль, проте вони даватимуть певний обсяг реалізації, оскільки у них уже є своя напрацьована клієнтська база, певний імідж препарату та лояльність до продукції.

3. Необхідно оцінити прибутковість та задоволення необхідних вимог обраною компанією. Оскільки для формування ефективної асортиментної політики ТОВ «САНОФІ-АВЕНТІС УКРАЇНА» необхідно обрати групу препаратів, яка приносить прибуток, дослідимо чи здійснює обрана для злиття компанія прибуткову діяльність у розрізі цієї асортиментної групи, що буде впроваджуватися. Отже, виходячи з фінансових результатів діяльності компанії за 2015-2016 рр. (додаток Є) можемо помітити, що на локальному, як і на глобальному рівні компанія здійснює прибуткову діяльність. Також у табл. 3.5 наведена динаміка обсягів реалізації продукції Берінгер Інгельхайм.

Таблиця 3.5

**Динаміка обсягів реалізації препаратів безрецептурної групи
препаратів Берінгер Інгельхайм за 2014-2017 роки**

Препарат	Обсяг, тис.грн				Приріст, %		
	2014	2015	2016	2017	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016
Buscopan	4 081	4 334	17 698	26 998	6,20	308,36	52,55
Finalgel	2 408	2 168	2 093	2 314	-9,97	-3,45	10,57
Finalgon	48 692	58 184	59 820	56 674	19,49	2,81	-5,26
Guttalax	34 088	18 929	28 237	26 830	-44,47	49,17	-4,98
Lasolvan	329757	268716	342517	449191	-18,51	27,46	31,14
Pharmaton	21 200	23 271	28 303	29 129	9,77	21,62	2,92
Lazorin	34 624	39 812	35 241	52 082	14,99	-11,48	47,79
Kiddi Pharmaton	16 196	9 574	1 792	2 326	-40,88	-81,28	29,78
Усього за групою	491046	424989	515701	645544	-13,45	21,34	25,18

Виходячи з даної таблиці 3.5 бачимо, що компанія хоч і мала зниження обсягів реалізації у 2015 році, проте у наступні роки почала збільшувати обсяги реалізації не лише за певними препаратами, а й по групі товарів в цілому. Отже, на основі досліджених у табл. 3.5 основних конкурентів продукції ТОВ «САНОФІ-АВЕНТІС УКРАЇНА» та дослідження динаміки реалізації продукції потенційної групи товарів, можемо зробити висновок, що вибір компанії Берінгер Інгельхайм буде доцільним та виправданим. Адже препарати, які будуть інтегровані за підсумками 2014-2017 років мали тенденцію до зростання обсягів реалізації, тому при докладанні незначних зусиль у просуваннях препаратів, існує висока ймовірність значного зростання його обсягів реалізації в подальшому вже в складі асортименту Sanofi.

У результаті здійсненого аналізу ринку та компанії ми обрали компанію Берінгер Інгельхайм. На наступному етапі необхідно провести перговори щодо умов, на основі яких відбудеться обмін групами продукції. Оскільки на глобальному рівні компанія Берінгер обрала для себе напрям концентрації зусиль на рецептурних препаратах та розвиток ветеринарного підрозділу, доцільним буде здійснити обмін між компаніями продукціями саме цих департаментів.

3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів

Запропонованими напрямками вдосконалення товарної політики є доповнення наявних товарних позицій в товарний портфель іншими видами продукції, що в майбутньому призведе до отримання компанією конкурентних та споживчих переваг.

Запропоновані заходи досягнення поставленого завдання – створення компанією нового препарату – що має ряд перспективних передумов та ряд стримуючих факторів, а також придбання іншої компанії з уже встановленим певним портфелем препаратів, які реалізуються на ринку та мають певний попит на них.

Розглянемо позитивні наслідки для компанії від застосування заходу з розробки та впровадження нового препарату:

- залучення інвестицій у компанію для розробки нового препарату, при чому як вітчизняних, так і іноземних;
- освоєння нового сектору ринку, оскільки препарат новий, а отже розширення ринку збуту;
- наявність конкурентних переваг, оскільки препарат розроблений з урахуванням усіх новітніх тенденцій розвитку фармацевтики та потреб споживачів;
- переваги над конкурентами, в асортименті яких ще нема створеного препарату-аналога, тому новий продукт компанії по суті є ексклюзивним монополістом, тому весь попит буде задовольняти лише він, що значно підвищить обсяги реалізації аж допоки компанії конкуренти не розроблять схожий препарат, введуть його на ринок та отримують певне визнання споживачами.

Отже, оскільки перший засіб не може бути реалізований у короткостроковий період, дослідимо ефективність застосування другого заходу – придбання частини товарного портфелю іншої компанії.

При обміні товарними групами ми здійснюємо певні інвестиції і несемо певні витрати. У результаті переговорів, що будуть проведені визначиться вартість обміну активами.

Для початку виявимо мотиви та результати, які потенційно може отримати компанія від заключення такої угоди. Отже, оскільки обидві компанії є учасниками міжнародного ринку, злиття відбудуватиметься на глобальному рівні з урахуванням особливостей локальних дочірніх компаній. Основні мотиви для компаній можна виявити наступні: для компанії Санофі – це придбання портфелю безрецептурних препаратів, для компанії Берінгер – отримання препаратів ветеринарної спрямованості, оскільки Санофі в них не зацікавлена на відміну від німецької компанії, яка вирішили зосередити свої зусилля саме на цій галузі. Отже, виходячи з поставлених компаніями цілей можемо зробити висновок, що даний захід буде win-win ситуацією, адже кожна з компаній отримає саме той набір продукції, у напрямку якого вона хоче покращити свою діяльність.

Оскільки обидві компанії зареєстровані в Україні, подають консолідовану фінансову звітність за міжнародними стандартами ніяких бухгалтерських та правових проблем не повинно виникнути. Також, оскільки обидві компанії виготовляють та імпортують продукцію фармацевтичної галузі, то при поставці продукції на територію України ніяких податкових проблем не повинно виникнути, оскільки компанії неодноразово мали з цим справу, та податок на продукцію обох компаній є однаковим.

Визначення економічних вигод у майбутніх періодах визначатиметься співставленням отриманого доходу від залученого заходу із витратами, які компанія понесла на його реалізацію. Якщо отриманий результат економічної діяльності перевищить вкладені кошти, тоді можемо зробити висновок, що реалізований захід економічно ефективний та доцільний.

Враховуючи, що для реалізації запропонованого заходу необхідно провести переговори щодо умов, на яких компанія погодиться передати свою продукцію, для обох компаній буде вигідним обмін активами шляхом передачі

компанією Берінгер безрецептурного портфелю препаратів і отримати від Санофі ветеринарну групу. Таким чином компанії не нестимуть матеріальних витрат на придбання, а просто здійснять обмін своїми активами.

Отже, для оцінки додатково отриманого доходу від реалізації залученої після придбання продукції на основі попередніх даних компанії та за умови, що після передачі продукції, тенденція та показники динаміки будуть не гірші, ніж у попередній компанії, можемо спрогнозувати додатковий дохід від реалізації запропонованого заходу.

Отже, на основі даних обсягів та вартості імпорту препаратів компанії ТОВ «САНОФІ-АВЕНТИС УКРАЇНА» та компанії Берінгер Інгельхайм за 2013-2017 рік та припущення, що за інтеграції їх у портфель компанії Санофі тенденція їх динаміки залишиться незмінною, можемо спрогнозувати оцінку ефективності імпорту препаратів.

Для прогнозування показників у майбутніх періодах можна скористатися методом екстраполяції, яка дає можливість виявити наявність тренду та змоделювати його за допомогою трендового рівняння, що являє собою певну функціональну залежність певного виду поточних значень показника від часу та може бути виражена за формулою 3.1

$$\hat{y}_t = f(t) + \varepsilon_t, \quad (3.1)$$

де \hat{y}_t – прогнозоване значення досліджуваного показника;

$f(t)$ – детермінована не випадкова компонента;

ε_t – випадкова компонента.

На практиці існує безліч функцій, за допомогою яких можна дослідити наявність тренду, його характер та змоделювати відповідно до цього значення досліджуваного явища в майбутньому. З даних, досліджуваних у другому розділі щодо обсягів імпорту препаратів, можемо помітити, що показники обсягів імпортової діяльності ТОВ «САНОФІ-АВЕНТИС УКРАЇНА» мають

позитивну динаміку зростання з поступовим збільшенням темпів росту, тому для їх екстраполяції доцільно застосувати лінійну криву тренду (рис 3.3)

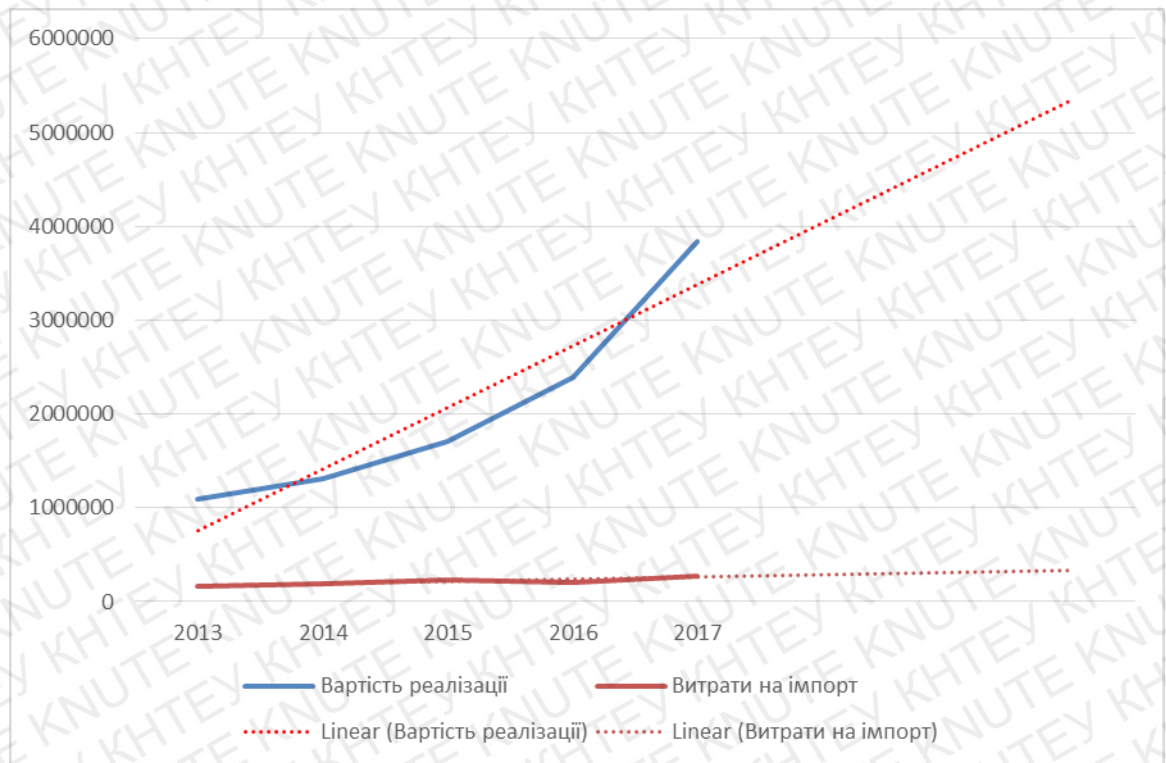


Рис 3.3. Динаміка та тренди вартості реалізації імпортованої продукції та витрат на імпорт ТОВ «САНОФІ-АВЕНТИС УКРАЇНА» за 2013-2017 рр., тис. грн

Виходячи з даних на графіку, зображеному на рис.3.3 можемо зробити висновок, що для обсягів імпорту ТОВ «САНОФІ-АВЕНТИС УКРАЇНА» характерна лінійна тенденція щодо динаміки обсягів імпорту. Тому знаходимо параметри трендового лінійного рівняння за методом найменших квадратів. У загальному випадку функція має вигляд (3.2)

$$\hat{y}_t = a + bx \quad (3.2)$$

де \hat{y}_t — прогнозоване значення

b — коефіцієнти, що відповідають кожному значенню x ,

a — постійне значення

Виходячи з даних щодо витрат на імпорт, та вартості реалізації імпорту досліджуваним підприємством на внутрішньому ринку за 2013-2017 роки отримуємо наступні види рівнянь:

- для вартості реалізації: $\hat{Y}_t = 2067662 + 656167 * t$
- для витрат на імпорт $\hat{Y}_t = 215424 + 23560 * t$

Оскільки запропонований захід полягає в додаванні в товарний портфель вже існуючої групи товарів, що імпортуються та реалізуються на ринку, ми можемо спрогнозувати показники обсягів реалізації імпорту на основі динаміки їх імпорту у іншій компанії, враховуючи, що досліджуване підприємство дотримуватиметься такої тенденції.

Параметри трендових рівнянь за умови реалізації продукції, що інтегруватиметься отримуємо функції наступного виду:

- для вартості реалізації: $\hat{Y}_t = 2405584 + 707810 * t$
- для витрат на імпорт $\hat{Y}_t = 216204 + 23667 * t$

З урахуванням отриманих трендових рівнянь можемо спрогнозувати показники реалізації імпорту на 2019-2021 роки (табл. 3.6).

Виходячи з отриманих даних можемо зробити висновок, що за незмінних умов щодо динаміки обсягів імпорту та реалізації продукції у майбутньому запровадження такого заходу як залучення додаткової продукції до наявного портфелю підвищить ефективність імпортних операцій: показники економічного ефекту імпорту, економічної ефективності імпорту та рентабельності імпорту зросте на понад 10%. Завдяки уже наявному попиту на товар компанія зможе варіювати торговою націнкою на препарати, а отже збільшувати свої доходи. Також можна помітити, що витрати на імпорт зростатимуть поступово, проте в незначній мірі, адже постачатимуться вже на встановлених умовах. Також позитивним є той факт, що не потрібно здійснювати витрати на дослідження ринку постачальників, оскільки вже є свої виробники продукції, а необхідно лише укласти з ними договір. Загалом

рентабельність імпорту у перший рік після запровадження заходу зросте майже на 11%.

Таблиця 3.6

Прогнозні показники ефективності імпорту ТОВ «САНОФІ-АВЕНТИС УКРАЇНА» на 2019-2021 рр.

Показник	2017 (факт)	2018 (план)	Прогноз											
			Без урахування запропонованих заходів						З урахуванням запропонованих заходів					
			Обсяги, тис. грн			Приріст, %			Обсяги, тис. грн			Приріст, %		
			2019	2020	2021	2019/ 2018	2020/ 2019	2021/ 2020	2019	2020	2021	2019/ 2018	2020/ 2019	2021/ 2020
Вартість реалізації продукції	3834264	4036163	4692330	5348497	6004664	16,26	13,98	12,27	5236823	5944633	6652443	29,75	13,52	11,91
Витрати на імпорт, у т.ч.	255232	286106	309666	333226	356787	8,23	7,61	7,07	310872	334540	358207	8,66	7,61	7,07
-контрактна вартість товару	163980	183383	199471	217345	235219	8,77	8,96	8,22	200477	218441	236404	9,32	8,96	8,22
-митна вартість	218857	245383	265471	285345	305219	8,19	7,49	6,97	266477	286441	306404	8,60	7,49	6,97
-сума ввізного мита	19678	22006	23937	26081	28226	8,77	8,96	8,23	30072	32766	35461	36,65	8,96	8,22
-сума ПДВ	16697	18717	20259	21800	23341	8,24	7,61	7,07	20758	22345	23931	10,90	7,65	7,10
Економічний ефект імпорту	3556061	3750057	4382664	5015271	5647877	16,87	14,43	12,61	4925951	5610093	6294236	31,36	13,89	12,19
Економічна ефективність імпорту	13,78	14,11	15,15	16,05	16,83	7,37	5,94	4,86	16,85	17,77	18,57	19,42	5,46	4,51
Рентабельність імпорту	12,78	13,11	14,15	15,05	15,83	7,93	6,36	5,18	15,85	16,77	17,57	20,90	5,80	4,78

Проте у наступні роки згідно з прогнозом темп зростання буде дещо зменшуватися. Тому компанії необхідно уважно відслідковувати ситуацію на ринку та обсяги реалізації та приймати рішення щодо внесення змін та коригування ситуації, що складеться.

За аналогією з побудовою трендових рівнянь для вартості імпорту та обсягів реалізації імпортованої продукції побудуємо аналогічні функції для фінансового результату діяльності та собівартості продукції (оскільки на рис. 3.4 помітна також лінійна тенденція, як і для імпортних операцій) як за звичайних незмінних умов, так і для результатів імплементатії запропонованого заходу вдосконалення асортиментної стратегії.

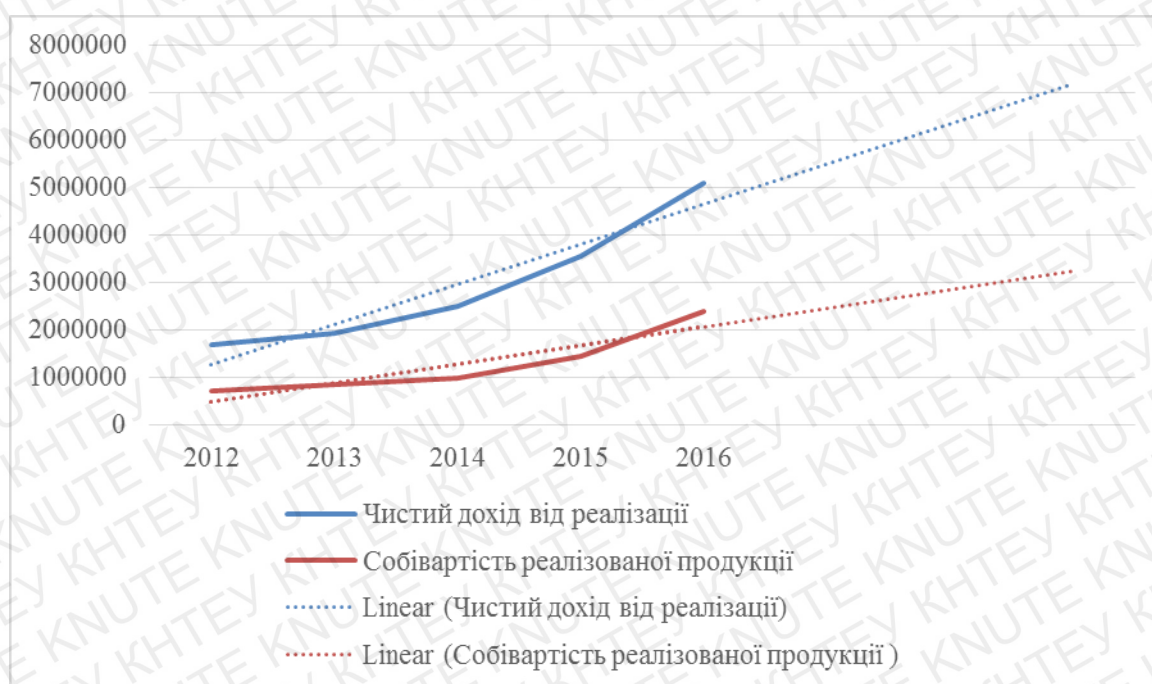


Рис 3.4. Динаміка та тренди обсягів реалізації продукції та витрат на собівартості реалізованої продукції ТОВ «САНОФІ-АВЕНТИС УКРАЇНА» за 2013-2017 роки, тис. грн.

Виходячи з даних щодо обсягів реалізації продукції та собівартості препаратів, що реалізуються за 2013-2017 роки для оцінки ефективності діяльності підприємства на внутрішньому ринку отримуємо наступні види рівнянь:

– для чистого доходу від реалізації: $\hat{Y}_t = 2966604 + 847168 * t$

- для собівартості реалізованої продукції $\hat{Y}_t = 1289993 + 395357 * t$

Для розрахунку параметрів екстраполяційної моделі для обсягів реалізації та собівартості продукції розглянемо дані щодо реалізації продукції Берінгер та припустимо, що ці препарати вже були наявні в асортиментному портфелі в такому ж обсязі.

Отже, після запровадження запропонованого заходу вдосконалення асортименту рівняння матимуть вигляд:

- для чистого доходу від реалізації: $\hat{Y}_t = 3304526 + 898811 * t$
- для собівартості реалізованої продукції $\hat{Y}_t = 1529795 + 155556 * t$

З урахуванням отриманих трендових рівнянь та аналогічно розрахованих для решти статей звіту про фінансові результати, можемо спрогнозувати показники доходу та прибутку у період 2019-2021 років (табл 3.7).

Виходячи з даних табл. 3.7 можемо помітити, що прогнозований чистий прибуток у 2019-2021 роках зростатиме на понад 17,5%, й з кожним роком потрохи нарощуватиме темпи. Компанії для підвищення темпів зростання необхідно буде проводити дослідження попиту та потреб споживачів та коригувати відповідно до цього обсяги позиціонування на ринку.

Отже, з даних таблиці можна помітити, що залучення додаткових нових препаратів у асортиментний портфель у майбутньому періоді призведе до збільшення доходу від реалізації продукції. Тому можна сміливо сказати, що реалізувавши цей захід компанія досягне своєї мети збільшити асортимент, при чому розширити ринок збуту, оскільки відбулося придбання як товарів нових напрямів, що посилять позиції компанії серед конкурентів, так і товарів, які доповнять розширять уже наявні й ефективно реалізовані категорії, що дасть можливість залучити нові ресурси, нових споживачів, а отже збільшити обсяги отриманого прибутку.

Таблиця 3.7

Прогнозні показники фінансових результатів ТОВ «САНОФІ-АВЕНТИС УКРАЇНА» на 2019-2021 рр.

Показник	2017 (факт)	2018 (план)	Прогноз											
			Без урахування запропонованих заходів						З урахуванням запропонованих заходів					
			Обсяги, тис. грн			Приріст, %			Обсяги, тис. грн			Приріст, %		
			2019	2020	2021	2019/ 2018	2020/ 2019	2021/ 2020	2019	2020	2021	2019/ 2018	2020/ 2019	2021/ 2020
Чистий дохід від реалізації продукції	5112352	5508107	6355275	7202443	8049610	15,38	13,33	11,76	7896730	8957995	10019259	43,37	13,44	11,85
Собівартість реалізованої продукції	2398495	2476066	2871423	3266780	3662138	15,97	13,77	12,10	4144291	4714553	5284815,2	67,37	13,76	12,10
Валовий: прибуток	2713857	3032041	3483852	3935662	4387473	14,90	12,97	11,48	3752439	4243442	4734444,2	23,76	13,08	11,57
Інші операційні доходи	7431	20236	21675	23115	24555	7,11	6,64	6,23	230205,2	263721,7	297238,2	1037,60	14,56	12,71
Адміністративні витрати	467233	493576	565303	637030	708757	14,53	12,69	11,26	537862	606698	675534,8	8,97	12,80	11,35
Витрати на збут	1094302	1222238	1416829	1611419	1806009	15,92	13,73	12,08	1368293	1556540	1744787	11,95	13,76	12,09
Інші операційні витрати	199785	248944	282768	316591	350414	13,59	11,96	10,68	41443,8	38602,4	35761	-83,35	-6,86	-7,36
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	959968	1087519	1240628	1393737	1546847	14,08	12,34	10,99	1400445	1578925	1757404,4	28,77	12,74	11,30
Дохід від участі в капіталі	1350	1731	1866	2001	2136	7,80	7,23	6,75	1866,2	2001,1	2136	7,81	7,23	6,74
Інші фінансові доходи	3032	2858	3314	3770	4226	15,96	13,76	12,10	7703	8644,2	9585,4	169,52	12,22	10,89
Фінансові витрати	50480	42984	45974	48965	51955	6,96	6,51	6,11	45871,6	48863,1	51854,6	6,72	6,52	6,12
Інші витрати	83848	262315	306459	350604	394748	16,83	14,40	12,59	306633	350874	395114,4	16,89	14,43	12,61
Фінансовий результат до оподаткування	830022	786809	893374	999940	1106505	13,54	11,93	10,66	1057709	1190228	1322746,8	34,43	12,53	11,13
Витрати (дохід) з податку на прибуток	152821	134807	151341	167875	184409	12,26	10,92	9,85	179875	200807	221739,2	33,43	11,64	10,42
Чистий фінансовий результат прибуток	677201	651118	741149	831181	921212	13,83	12,15	10,83	876950,2	988537	1100123,8	34,68	12,72	11,29

Розглянемо переваги для ТОВ «САНОФІ-АВЕНТІС УКРАЇНА» запропонованого заходу придбання портфелю безрецептурних препаратів у компанії Берінгер Інгельхайм:

- Компанія отримує готовий кінцевий продукт – препарат, який уже виготовлений та впроваджений на ринок, тому нема необхідності витратити сили на дослідження та розробку нових молекул, формул та форм препаратів.

- Компанії не потрібно здійснювати аналіз ринку та підшукувати економічно вигідні варіанти для власного виробництва продукції чи нових постачальників імпортованої: фабрики та цехи, обладнання, сировина, наймання нових співробітників.

- При виборі імпорту продукції спрощується питання витрати часу на дослідження ринку потенційних постачальників, оскільки у контрагента, частину продукції якого придбає досліджувана компанія, уже наявні свої власні закордонні заводи, на яких налагоджений процес виробництва. Усе, що необхідно буде зробити – пройти на рівні з іншими препаратами компанії комплексну перевірку заводів, їх документів на предмет дотримання всіх норм виробництва, зберігання, транспортування тощо. Такі експертизи здійснюються самими заводами, а в Україну лише передаються документи з уже готовими висновками, адаптовані під вимоги українського законодавства. Після цього документи передаються у відповідні інстанції.

- Компанія отримує вже зареєстровані в Україні лікарські засоби, тому відпадає необхідність додаткових зусиль та коштів для реєстрації препаратів. Наряду з усіма іншими препаратами Санофі подаватимуться документи в Державний експертний центр для їх перевірки.

- Отримана у результаті обміну продукція вже зарекомендувала себе на ринку та має свою споживчу базу тому в компанії відпадає необхідність дослідження комплексного дослідження потреб споживачів, позиціонування товару, його тестування тощо.

- Продукція, яку придбала компанія, не лише доповнює незначними брендами розвинені напрями діяльності та торгові марки, а ще дає змогу

розширити межу споживчого попиту, тим самим оптимізувавши наявний портфель продукції.

Як бачимо, у даного заходу є значний ряд переваг для компанії, оскільки вона може значно зекономити витрати часу на дослідження ринку, оплату праці та інших послуг. Проте є ряд факторів, які можуть дещо негативно вплинути на цей процес інтеграції. Найбільш важливим фактором, що може стати підводним комнем при реалізації даного заходу, може виступати неготовність до інтеграції та адаптації до нових умов. Адже у кожній компанії свої методи співпраці, прийняття рішень та стратегії. Є чимало прикладів такого злиття та поглинання, унаслідок якого компанія, що придбала конкурента просто не змогла справитися з перешкодами, які виникали, а зі сторони компанії, яку придбали, співробітники не змогли відійти від усталених в попередній компанії норм та в незначний період часу адаптуватися до нових умов. Як наслідок – дуже велика кількість співробітників, що звільнилися, внаслідок чого з'являється ризик занедбаності брендів та їх просування, наслідком чого безпомилково буде зменшення обсягів реалізації.

Не зважаючи на певні недоліки можна сміливо зробити висновок, що компанія, придбавши безрецептурний портфель препаратів компанії Берінгер Інгельхайм отримає значні фінансові результати та оптимізує свій асортимент, що покращить асортиментну стратегію та товарну політику загалом, адже зможе слідувати обраному напряму досягнення поставлених цілей і задач.

Впровадження запропонованих заходів з удосконалення товарної політики шляхом оптимізації асортиментного портфелю ТОВ «САНОФІ-АВЕНТІС УКРАЇНА» сприятиме збільшенню ринків збуту та споживчих груп на внутрішньому ринку, збільшенню частки компанії на ринку та переваг у порівнянні з конкурентами, розширення товарної та географічної структури імпорту.

Реалізація запропонованих заходів дасть можливість ТОВ «САНОФІ-АВЕНТІС УКРАЇНА» охопити нову частку внутрішнього ринку

фармацевтичної продукції й тим самим розширивши сферу збуту, а отже збільшити обсяги реалізованої продукції. Взявши за основу показники обсягів реалізації та обсягів імпорту продукції компаній, які обмінюватимуться своїми асортиментними групами, здійснимо прогностичну оцінку імпортової діяльності підприємства та обсягів реалізації продукції на внутрішньому ринку.

Висновки до розділу 3

Отже, розглянувши практику формування товарної політики, та її видів, що застосовуються у міжнародних компаніях, можна зробити висновок, що для них характерна побудова асортиментного портфелю на основі цільового спрямування продукції (в залежності від тих захворювань, на лікування яких спрямовані препарати). Основні цілі та завдання, які ставлять компанії перед собою – вкладання інвестицій у розробку нових препаратів для розширення ринків збуту. Виходячи з цього, при розробці товарної політики, обирається політика доповнення асортименту та інвестиційна, поєднуючи її підвиди.

У результаті дослідження практики формування товарної політики ТОВ «САНОФІ-АВЕНТИС УКРАЇНА» було виявлено, що компанія дотримується стратегії підтримки марок, доповнюючи свій асортиментний ряд продукцією вже наявних брендів, що може призвести до збільшення обсягів реалізації лише найбільш популярних торгових марок, та дестабілізувати реалізацію інших препаратів інших категорій, і як наслідок компанія розвиватиметься лише в пріоритетних напрямках, що суперечить основній меті асортиментної стратегії – найбільш повного задоволення потреб споживачів на якомога ширшому ринку.

Тому для більш ефективної товарної політики та формування оптимального асортиментного портфелю було запропоновано доповнити орієнтацію на підтримку марок ще й стратегією доповнення асортименту. Тут було обрано два напрями заходів: створенням власного нового препарату та злиття чи поглинання компанії з уже наявним портфелем препаратів, що зможуть доповнити наявні групи товарів досліджуваної компанії. Отже, було

виявлено, що перший варіант більш доцільно застосовувати для групи рецептурних препаратів, оскільки для цього ринку характерна менша конкуренція а враховуючи постійні дослідження а також відкриття нових ознак захворювань, на усунення яких будуть спрямовані нові препарати. Для безрецептурної ж групи препаратів, на ринку яких наявна постійна жорстока конкуренція і обсяги реалізації значно залежать від промоції препаратів, більш доцільним заходом для покращення асортиментної концепції було обрано поглинання департаменту безрецептурних препаратів німецької компанії Берінгер Інгельхайм. Це дозволить компанії без зайвих витрат на дослідження ринку та попиту споживачів, реєстрації нового препарату, невпевненості в реакції ринку на новий препарат (ті ознаки, які є характерними для першого заходу) доповнити свій портфель препаратами, що вже мають своїх споживачів на ринку та дадуть змогу збільшити обсяги реалізації у новому напрямку.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Будьяка-яка компанія в результаті своєї діяльності ставить перед собою головну ціль – отримання прибутку та його максимізація у подальших періодах. Для цього компанії необхідно постійно здійснювати моніторинг своєї діяльності, досліджувати зовнішні та внутрішні чинники та їх вплив, досліджувати потреби споживачів та зміни їх вподобань з метою своєчасного реагування на зміну будь-якої з наведених вище складових. Однією з важливих складових діяльності підприємства у розрізі виробництва й реалізації продукції є товарна політика та управління нею.

У результаті роботи на основі дослідження різних підходів до поняття товарної політики було сформоване узагальнене визначення даного явища. Сформоване визначення звучить наступним чином: товарна політика – це складний комплекс дій та рішень щодо виробництва товару, формування та управління асортиментним портфелем підприємства з урахуванням потреб споживачів та інших, як внутрішніх, так і зовнішніх, факторів впливу на товари та асортимент, а також його продаж та просування на ринку для задоволення попиту наявних та потенційних споживачів.

Основне завдання у формуванні товарної політики полягає у створенні такого товару чи послуги і такого управління ними, щоб інші елементи маркетингової діяльності або були непотрібні взагалі, або ж використовувались мінімально як допоміжні для досягнення фірмою визначеної мети. Проте жодне планування та реалізація не можуть з'являтися безпідставно, тому для формування товарної політики компанії необхідно задовольнити певні умови, а саме володіти інформацією й оцінювати як попит споживачів на ринку, конкурентне середовище, свої власні можливості, і співставляти обраний план дій з генеральною стратегією.

Таким чином, виходячи з вищесказаного, можна зробити висновки, що товарна політика – головний напрямок розвитку підприємства, відповідно до якого формуються цілі та завдання, та складається план дій щодо створення

товару, формування оптимального асортиментного портфелю продукції як на поточний період, так і довгострокову перспективу, враховуючи наявні ресурси та можливі ризики, з метою найбільш повного задоволення споживчого попиту, виходу на нові ринки чи збільшення частки у вже існуючому сегменті, розширенні збуту, що призведе до збільшення товарообороту та досягненні основної мети підприємства – максимізації прибутків. У залежності від поставлених цілей керівництвом фірми буде залежати, який напрямок побудови та розвитку товарної політики обиратиме компанія.

Ще більшої важливості грамотне формування товарної політики та управління нею набуває для тих компаній, які здійснюють зовнішньоекономічну діяльність. У ході роботи було досліджено, що для підприємства, що здійснює експортну діяльність важливою складовою товарної політики є саме створення конкурентоспроможного товару, що враховуватиме потреби споживачів на зарубіжних ринках збуту, матимуть переваги в порівнянні з товарами-конкурентами, а також чітко сформовану стратегію та план дій щодо просування товару на ринок. Щодо підприємства, що імпортує продукцію та реалізує її на внутрішньому ринку, то воно не може впливати на якість та виробництво товарів, тому свою увагу йому необхідно приділити асортиментній стратегії для формування ефективного товарного портфелю, що враховуватиме всі необхідні фактори і приносить максимальний прибуток.

Оскільки в ході дослідження було виявлено, що товарна політика є не що інше, як курс дій компанії, спрямований на управління товарами та товарним асортиментом, який повинен відповідати поставленим цілям та завданням, й у разі невідповідності, повинен бути скорегований для підвищення ефективності реалізації, а компанія ТОВ «САНОФІ-АВЕНТІС УКРАЇНА» на ринку України відіграє роль саме підприємства-імпортера, приділити увагу необхідно саме асортиментній стратегії як складовій товарної політики.

Отже, у ході аналізу товарної політики ТОВ «САНОФІ-АВЕНТІС УКРАЇНА» було розглянуто практику її формування та проведено оцінку її реалізації.

Отже, основна мета товарної політики ТОВ «САНОФІ-АВЕНТИС УКРАЇНА», як компанії-імпортера, що реалізує товари на внутрішньому ринку, яку ставить перед собою компанія, полягає в забезпеченні якомога ширшого асортименту товарів для постійного розширення ринків збуту, щоб у майбутньому отримувати постійний ріст обсягів реалізації продукції та відповідно доходу від своєї діяльності.

При формуванні товарної політики компанія обрала для себе принцип стратегічної гнучкості для формування динамічного та гнучкого товарного асортименту компанії, завдяки оптимальному співвідношенню товарних груп різних рівнів, які призведуть до зміцнення позицій компанії на ринку.

Як і будь-яка інша фармацевтична компанія у світі, Санофі обрала для себе стратегію інновації, адже саме вона дає змогу дотримуватися поставленого принципу, а саме постійно оновлювати та вдосконалювати наявний асортиментний портфель.

Особливістю формування асортименту в фармацевтичній компанії є те, що продукція поділяється на дві великі групи: безрецептурну і рецептурну групу препаратів. Для кожної групи характерні свої особливості поведінки споживачів та компаній-конкурентів, тому аналізувати товарну політику та приймати рішення щодо її ефективності необхідно за кожним розділом окремо.

Виходячи з отриманих у результаті виконання роботи досліджень можна зробити висновки, що компанія орієнтується на досвід формування асортиментної стратегії інших успішних міжнародних фармацевтичних компаній, проте при оцінці формування та реалізації товарної політики досліджуваного підприємства було виявлено значний недолік, який протирічить поставленим задачам та обраним принципам. Мова йде про некоректність обраного виду асортиментної стратегії, а саме підтримка марок, яка спрямована на підтримання та доповнення асортименту тих брендів, товари яких уже успішно представлені та реалізуються на ринку. А оскільки така спрямованість звужує зосередженість лише на певних товарних знаках, це явно не сприяє розширенню сфери впливу.

Отже, у ході виконання роботи та здійснення аналізу товарної політики ТОВ «САНОФІ-АВЕНТИС УКРАЇНА» було виявлено похибку в плануванні та визначено новий напрям реалізації політики компанії з формування асортименту, щоб знову відповідати та слідувати поставленим цілям. Було запропоновано два шляхи покращення реалізації формування товарного портфелю для двох підрозділів компанії, враховуючи особливості самої продукції, потреби споживачів та конкуренції на ринку.

Перший захід полягає в створенні нового власного продукту компанії. Імплементация такої ідеї буде більш доцільна для групи рецептурних препаратів. Цьому сприятимуть такі передумови як менша конкуренція на ринку, обмеженість в методах просування та збуту продукції, особливості захворювань. Отримання результатів від його імплементации передбачене лише у довгостроковій перспективі. Проте ризик втратити за цей період досить незначний, адже конкурентів або нема взагалі, або їх незначна кількість, а пацієнти віддають перевагу якісній продукції, а розробка нового препарату дасть змогу задовольнити наявних споживачів та ще більше підвищити їх відданість саме препаратам Санофі. Отже, даний план має як позитивні, так і негативні передумови для реалізації.

Другий захід – придбання певного портфелю продукції іншої компанії для оптимізації власного. Це дасть змогу компанії вже в короткостроковій перспективі отримати додатковий дохід від реалізації даного заходу, оскільки не потрібно витратити час на клінічні дослідження, вивчення потреб споживачів, проводити оцінку можливої появи конкурентів. Придбаючи вже готову продукцію іншої компанії, компанія автоматично отримає під управління вже напрацьовану базу споживачів та дані щодо конкурентів на ринку.

Для реалізації даного плану необхідно провести два основні етапи дослідження. Перший – оцінити власний товарний портфель та ефективність його реалізації, визначити основні групи товарів, які є критично важливими, а від яких компанія може відмовитись або зменшити витрати на їх просування

(у даному випадку основний критерій за яким продукція розподілялась на категорії – обсяги реалізації). Другим етапом запровадження такої ідеї є оцінка наявних на ринку інших фармацевтичних компаній та їх асортименту у розрізі такого питання як наявність чи відсутність в товарному портфелі продукції, яка є основним конкурентом критично важливих позицій досліджуваного підприємства. У результаті здійснення цих етапів було виявлено, що таким критеріям відповідає компанія Берінгер Інгельхайм, ключові товарні позиції якої не йтимуть в розріз з продукцією Санофі, а навпаки доповнюватимуть її товарний ряд.

Практичне значення виконаної роботи полягає в тому, що запропоновано заходи, які можуть бути реалізовані на підприємстві у довгостроковий та короткостроковий період, здійснено реальний аналіз ринку фармацевтичної продукції та досліджено компанії, які є учасниками даного ринку та їх зв'язки з досліджуваною компанією. Унаслідок цього було розроблено дві основні пропозиції покращення товарної політики: шляхом створення власного препарату та шляхом придбання вже існуючих препаратів у іншої компанії. Кожен із запропонованих заходів має як свої недоліки та фактори, що негативно впливають на здійснення запропонованих заходів, так і позитивні передумови та економічно вигідні для компанії наслідки їх запровадження.

Отже, для здійснення компанією ефективної товарної політики, яка приведе компанію до розвитку та отримання все більших результатів своєї діяльності, необхідно приділяти увагу не лише формуванню та реалізації даної політики, а й здійснювати систематичний аналіз та оцінку її ефективності для того, щоб мати змогу вчасно виявити неточності та відреагувати на них.

У ході виконання роботи було доведено, що за допомогою ефективної товарної політики компанія може досягти кінцеві цілі підприємства, а основне – збільшення отриманого прибутку, завдяки поєднанню складових комерційної стратегії та ефективного розпорядження ресурсами а оптимізації товарного портфелю компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учеб. пособ. / П. С. Завьялов. – М.: ИНФРА–М, 2002. – 496 с.
2. Ілляшенко С.М. Товарна інноваційна політика: Підручник. – Суми: Університетська книга, 2007. – 281 с.
3. Мурашкина Н. В. Маркетинг : учеб. пособ. / под общ. ред. Н. В. Мурашкина. – Псков, 2000. – 361 с.
4. Ткаченко Н. Б. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / Н. Б. Ткаченко. – К. : КДТЕУ, 2000. – 149 с.
5. Сумець О. М. Товарна інноваційна політика: навч. посібник/ О. М. Сумець, Є. М. Ігнатова. - К.: "Хай-Тек Прес", 2010. - 368 с.
6. Григорчук Т. В. Маркетинг. Частина друга: Навч. посіб. для дистанційного навчання. - К.: Університет «Україна», 2007. - 380 с.
7. Примак Т. О. Маркетинг: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2004. — 228 с.: іл. — Бібліогр.: с. 223-224.
8. Бутенко, Н. В. Маркетинг [Текст] : Підручник / Н.В. Бутенко. - К. : Атіка, 2006. - 300 с
9. Вершигора Є.Ю. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Для студентів ВНЗ / Є. Ю. Вершигора. – Тернопіль : Астон, 2015. – 407 с
10. Васютинська Ю.О. Товарна політика підприємства та проблеми її формування / О.Ю. Васютинська // Актуальні проблеми економіки. – Київ : НАУ. – 2010. – № 3. – С. 138-142.
11. Генова С.И. Оптимизация процесса планирования ассортимента продукции в рамках маркетинговой деятельности предприятия: дис. докт. экон. наук: 08.00.06 / Модавская экономическая академия. / С.И. Генова – Кишинев, 2006. – 154 с.
12. Болтянська Л. О. Економіка підприємства: навч. посіб. для студентів ВНЗ / Болтянська Л. О., Андреева Л. О., Лисак О. І. – Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. – 667 с.

13. Балацький Є. О. Маркетинг [Текст]: навчальний посібник / Є. О. Балацький, А. Ф. Бондаренко; Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. – 397 с.
14. Попова, Л.О. Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. у структурно-логічних схемах / Л.О. Попова, О.М. Прядко. – 2 вид. – Харків: ХДУХТ, 2009. – 77 с.
15. Овечкіна О. А. Планування маркетингу. 2-ге вид. перероб. та доп. [текст] : навч. посіб. / О. А. Овечкіна, Д. В. Солоха, К. В. Іванова, В. В. Морєва, О. В. Беякова, О. Б. Балакай – К. : «Центр учбової літератури», 2013. – 352 с.
16. Мальська М. П. Основи маркетингу у туризмі [текст] підручник. / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк – К.: «Центр учбової літератури», 2016. – 336 с.
17. Конспект лекцій - Стратегический маркетинг. Межрегиональная Академия Управления Персоналом [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://studfiles.net/preview/4531678/>
18. Assortment Strategy: reference [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.investopedia.com/terms/a/assortment-strategy.asp>
19. Маркетингове управління асортиментом продукції підприємства в умовах інформаційної економіки / Кузнєцов П. В. / П. В. Кузнєцов, І. А. Парфентенко, Д. П. Балагула // Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2015. - Вип. 49. - С. 198-204.
20. Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга: навчальний посібник / Т.В. Григорчук. – К. : Київ. університет "Україна", 2007 [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://sites.google.com/site/marketingdistance/pro-posibnik>
21. Efficient Assortment Strategies: A Retailer Perspective reference [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.category-management.ca/2013/02/efficient-assortment/>
22. Петрович Й. М. Економіка і фінанси підприємства : підручник / Й. М. Петрович, Л. М. Прокопишин-Рашкевич. – Львів : Магнолія 2006, 2014

23. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга . Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2003. – 107 с.
24. Синяева И.М. Коммерческая деятельность : учебник для бакалавров /Синяева И.М., Жильцова О.Н., Земляк С.В., Синяев В.В.— М. : Издательство Юрайт, 2014. — 506 с.
25. Дідківський М.І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства. Навчальний посібник / К.: Знання, 2006.- 462 с.
26. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства. Навч. посіб.— К.: Центр учбової літератури, 2012. - 612 с.
27. Заріцька Н. М. Оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства / Н. М. Заріцька // Ефективна економіка. – Київ. – 2015. – №12. – С. 8-12.
28. Криковцева Н.О.Маркетингова товарна політика : підручник / Н.О.Криковцева, Л.Г.Саркісян, О.Ю. Біленький, Н.В.Кортельова ; за ред. Н.О.Криковцевої. — К. : Знання, 2012. — 183 с.
29. Ілляшенко С.М., Маркетингова товарна політика: Підручник. / Ілляшенко // - Суми: ВТД “Університетська книга”, 2005. - 234 с.
30. Куденко К. Методи формування та реалізації асортиментної політики підприємств роздрібної торгівлі, ТРАЕКТОРИЯ НАУКИ Международный электронный научный журнал . – 2017. – № 7(12)
31. Конспект лекцій - Основи маркетингової діяльності. Асортиментна політика підприємства. Формування асортименту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/26-konspekt-lekczj-osnovi-marketingovo-dyalnost/468-53-----.html>
32. Маркетингове управління асортиментом продукції підприємства в умовах інформаційної економіки / Кузнєцов П. В. / П. В. Кузнєцов, І. А. Парфентенко, Д. П. Балагула // Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2015. - Вип. 49. - С. 198-204.
33. Красовська Т. В. Методичні засади формування механізму товарного асортименту на виробничих підприємствах // Економіка та держава. – 2016. – №2. – С. 67-71.

34. Формування асортиментної стратегії: Стаття // інтернет-журнал «Консалтинг в Україні» - 2003 – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://consulting-ua.com/formuvannya-asortymentnoji-stratehiji/>
35. Іщенко, С. В. Методичні аспекти визначення рівня ефективності товарної політики промислового підприємства [Текст] / С. В. Іщенко, О. І. Маслак // Ефективна економіка. – 2014. – № 9.
36. Дикань В. Л. Стратегічне управління [текст] : навч. посіб. // В. Л. Дикань, В. О. Зубенко, О. В. Маковоз, І. В. Токмакова, О. В. Шраменко – К. : «Центр учбової літератури», 2013. – 272 с.
37. Веселов А.И. Методическое обеспечение оценки ассортиментной политики предприятий мебельной промышленности: Автореферат диссертации / Веселов А.И. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://economy-lib.com/disser/323565/a#?page=10>
38. Маркетинговий аудит [текст] навч. посіб. / Корягіна С. В. / С. В. Корягіна, М. В. Корягін – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 320 с.
39. О. Ф. Оснач Промисловий маркетинг : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів – 2-ге видання / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко — К.: Центр учбової літератури, 2009. — 364 с.
40. Стыгарь А. АВС анализ: теория проведения [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://s-tigers.com.ua/2011/10/08/abc-analiz-primer/>
41. Голубков Е.П. АВС- и XYZ-анализ: Проведение и оценка результативности / Голубков Е.П. // Маркетинг в России и за рубежом . – 2010. – № 3.
42. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 474 с.
43. Бойко Л. О. Організація та методика економічного аналізу: Навчальний посібник для бакалаврів всіх напрямків підготовки / Л. О. Бойко, Р. М. Волчек, Н. А. Волкова та ін. – Одеса: ОДЕУ, 2010. – 351 с.

44. Іщенко С.В. Дослідження методів формування товарної політики промислового підприємства / Іщенко С.В. // Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка". – 2012. – № 6. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1209>
45. Попович П. Я. Економічний аналіз діяльності суб'єктів господарювання. Підручник. – Тернопіль: Економічна думка, 2001. – 365 с.
46. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: Навчальний посібник / Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 612 с.
47. Заблодська І.В. Товарна політика підприємства: механізм формування: Монографія. / І.В.Заблодська - Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2006. – 240 с
48. Маркетингові дослідження Короткий курс лекцій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://studme.com.ua/1965032310861/marketing/nekotorye_metody_dopolnitelnogo_analiza_dannyh.htm
49. Маркетинг Короткий курс лекцій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://studme.com.ua/16850303/marketing/tovarnaya_politika.htm
50. Girish Punj and David W. Stewart Кластерный анализ в маркетинговых исследованиях: обзор и предпосылки применения [пер. с англ.] / Girish Punj and David W. Stewart // Journal of Marketing Research. – 1983. – № 20. – С. 134-148.
51. Дорохова Л.П. Модель в управлінні Україні / Дорохова Л.П. // Фармацевтична енциклопедія. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/1489/model-v-upravlinni>
52. Офіційний сайт ТОВ «САНОВІ-АВЕНТИС УКРАЇНА» – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sanofi.ua/l/ua/uk/>
53. Товарна структура зовнішньої торгівлі України – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2017/zd/tsztt/tsztt_u/arh_tsztt2017_u.html

54. Конспект лекцій - Основи фармацевтичного маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://intranet.tdmu.edu.ua/data/kafedra/internal/upr_ekon/lectures_stud/uk/pharm/prov_pharm/ptn.htm
55. Рейтинг найбільших фарм компаній світу очолила компанія Pfizer - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pharm-invest.com/news/rejting-krupneyshih-farm-kompaniy-mira>
56. Офіційний сайт компанії Pfizer – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pfizer.ua/uk/>
57. Офіційний сайт компанії Roche – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.roche.com/>
58. Офіційний сайт компанії Johnson & Johnson – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.jnj.com/>
59. Беззуб І. Іноземні інвестиції в українській економіці / І. Беззуб // – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nbuviar.gov.ua/index.php?option=comcontent&view=article&id=2240:%20inozemni-investitsiji-v-ukrajinskij-ekonomitsi&%20catid=%208&Itemid=350>
60. Офіційний сайт компанії Boehringer Ingelheim– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.boehringer-ingelheim.com/>

Консолідований баланс (Звіт про фінансовий стан)

на 01.01.2015 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:	1000	21332	25940	0
первісна вартість	1001	29915	43798	0
накопичена амортизація	1002	8583	17858	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	109358	191196	0
Основні засоби:	1010	960293	1027527	0
первісна вартість	1011	1324596	1503188	0
знос	1012	364303	475661	0
Інвестиційна нерухомість:	1015	3377	2885	0
первісна вартість	1016	5950	5950	0
знос	1017	2573	3065	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	1967	2240	0
інші фінансові інвестиції	1035	1810	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	2910	2452	0
Відстрочені податкові активи	1045	7751	8494	0
Усього за розділом I	1095	1108798	1260734	0
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	236823	337827	0
Виробничі запаси	1101	109133	162292	0
Незавершене виробництво	1102	18789	28820	0
Готова продукція	1103	107678	146098	0
Товари	1104	1223	617	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	300598	300765	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	31154	35173	0
з бюджетом	1135	5398	9810	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	224	0
з нарахованих доходів	1140	40	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	2411	3434	0
Поточні фінансові інвестиції	1160	974	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	52093	21784	0
Готівка	1166	201	14	0
Рахунки в банках	1167	51892	21770	0
Інші оборотні активи	1190	414	471	0
Усього за розділом II	1195	629905	709264	0
Баланс	1300	1738703	1969998	0

Продовження додатку А

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	36366	36366	0
Додатковий капітал	1410	21746	21752	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1045771	1329161	0
Вилучений капітал	1430	(6503)	(6503)	(0)
Неконтрольована частка	1490	13361	16329	0
Усього за розділом I	1495	1110741	1397105	0
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Пенсійні зобов'язання	1505	2695	3614	0
Довгострокові кредити банків	1510	28290	233899	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	5288	7004	0
Цільове фінансування	1525	1250	830	0
Усього за розділом II	1595	37523	245347	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	352654	108837	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	64158	38927	0
за товари, роботи, послуги	1615	81007	105936	0
за розрахунками з бюджетом	1620	21797	5077	0
за у тому числі з податку на прибуток	1621	18301	1714	0
за розрахунками зі страхування	1625	5147	4107	0
за розрахунками з оплати праці	1630	28944	34189	0
за одержаними авансами	1635	563	893	0
за розрахунками з учасниками	1640	249	108	0
Поточні забезпечення	1660	33123	26472	0
Доходи майбутніх періодів	1665	435	420	0
Інші поточні зобов'язання	1690	2362	2580	0
Усього за розділом III	1695	590439	327546	0
Баланс	1900	1738703	1969998	0

**Консолідований звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 12 місяців 2014р.**

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1947537	1691761
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(854382)	(728360)
Валовий: прибуток	2090	1093155	963401
Інші операційні доходи	2120	11855	14407
Адміністративні витрати	2130	(196596)	(168634)

Закінчення додатку А

1	2	3	4
---	---	---	---

Витрати на збут	2150	(382393)	(346179)
Інші операційні витрати	2180	(105205)	(74496)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	420816	388499
Дохід від участі в капіталі	2200	1076	909
Інші фінансові доходи	2220	1166	1017
Фінансові витрати	2250	(36551)	(31777)
Інші витрати	2270	(5295)	(4420)
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	381212	354228
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-78534	-75816
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	302678	278412

Додаток Б

Консолідований баланс (Звіт про фінансовий стан)

на 01.01.2016 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:	1000	25940	33589	0
первісна вартість	1001	43798	63966	0
накопичена амортизація	1002	17858	30377	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	191196	451659	0
Основні засоби:	1010	1027527	1038460	0
первісна вартість	1011	1503188	1639103	0
знос	1012	475661	600643	0
Інвестиційна нерухомість:	1015	2885	1148	0
первісна вартість	1016	5950	2038	0
знос	1017	3065	890	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	2240	3275	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	2452	3051	0
Відстрочені податкові активи	1045	8494	54299	0
Усього за розділом I	1095	1260734	1585481	0
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	337827	457560	0
Виробничі запаси	1101	162292	241876	0
Незавершене виробництво	1102	28820	33108	0
Готова продукція	1103	146098	182101	0
Товари	1104	617	475	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	300765	471899	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	35173	24391	0
з бюджетом	1135	9810	86741	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	224	10839	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	3434	12090	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	21784	96835	0
Готівка	1166	14	8	0
Рахунки в банках	1167	21770	96827	0
Інші оборотні активи	1190	471	955	0
Усього за розділом II	1195	709264	1150471	0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	804	0
Баланс	1300	1969998	2736756	0

Продовження додатку Б

Пасив	Код рядка	На початок звітного	На кінець звітного	На дату переходу на
-------	-----------	---------------------	--------------------	---------------------

		періоду	періоду	міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	36366	36366	0
Додатковий капітал	1410	21752	22868	0
Накопичені курсові різниці	1412	468	1584	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1329161	1684033	0
Вилучений капітал	1430	(6503)	(0)	(0)
Неконтрольована частка	1490	16329	-388	0
Усього за розділом I	1495	1397105	1742879	0
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Пенсійні зобов'язання	1505	3614	15890	0
Довгострокові кредити банків	1510	233899	252414	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	7004	7329	0
Цільове фінансування	1525	830	421	0
Усього за розділом II	1595	245347	276054	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	108837	272841	0
Векселі видані	1605	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	38927	94325	0
за товари, роботи, послуги	1615	105936	221980	0
за розрахунками з бюджетом	1620	5077	3465	0
за у тому числі з податку на прибуток	1621	1714	0	0
за розрахунками зі страхування	1625	4107	4439	0
за розрахунками з оплати праці	1630	34189	67947	0
за одержаними авансами	1635	893	11946	0
за розрахунками з учасниками	1640	108	371	0
Поточні забезпечення	1660	26472	32853	0
Доходи майбутніх періодів	1665	420	409	0
Інші поточні зобов'язання	1690	2580	7247	0
Усього за розділом III	1695	327546	717823	0
Баланс	1900	1969998	2736756	0

Закінчення додатку Б

**Консолідований звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 12 місяців 2015 р.**

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	2503335	1947537
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(1001044)	(854382)
Валовий: прибуток	2090	1502291	1093155
Інші операційні доходи	2120	5685	8747
Адміністративні витрати	2130	(242843)	(191790)
Витрати на збут	2150	(537413)	(382024)
Інші операційні витрати	2180	(165023)	(98893)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	562697	429195
Дохід від участі в капіталі	2200	1755	1076
Інші фінансові доходи	2220	537	1166
Фінансові витрати	2250	(22210)	(22565)
Інші витрати	2270	(267960)	(13641)
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	274819	395231
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-28989	-77378
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	241411	302678

**Консолідований баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 01.01.2017 р.**

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:	1000	33589	36556	0
первісна вартість	1001	63966	75832	0
накопичена амортизація	1002	30377	39276	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	451659	619653	0
Основні засоби:	1010	1038460	1135633	0
первісна вартість	1011	1639103	1880955	0
знос	1012	600643	745322	0
Інвестиційна нерухомість:	1015	1148	1015	0
первісна вартість	1016	2038	2037	0
знос	1017	890	1022	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	3275	3195	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	3051	2000	0
Відстрочені податкові активи	1045	54299	36252	0
Усього за розділом I	1095	1585481	1834304	0
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	457560	715024	0
Виробничі запаси	1101	241876	348803	0
Незавершене виробництво	1102	33108	41694	0
Готова продукція	1103	182101	323114	0
Товари	1104	475	1413	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	471899	581240	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	24391	30949	0
з бюджетом	1135	86741	89877	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	10839	20175	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	12090	9577	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	96835	182549	0
Готівка	1166	8	1	0
Рахунки в банках	1167	96827	182548	0
Інші оборотні активи	1190	955	821	0
Усього за розділом II	1195	1150471	1610037	0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	804	0	0
Баланс	1300	2736756	3444341	0

Продовження додатку В

Пасив	Код	На початок	На кінець	На дату
-------	-----	------------	-----------	---------

	рядка	звітного періоду	звітного періоду	переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	36366	36366	0
Додатковий капітал	1410	22868	23967	0
Накопичені курсові різниці	1412	1584	2683	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1684033	2070560	0
Неконтрольована частка	1490	-388	-358	0
Усього за розділом I	1495	1742879	2130535	0
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Пенсійні зобов'язання	1505	15890	20331	0
Довгострокові кредити банків	1510	252414	261278	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	7329	970	0
Цільове фінансування	1525	421	115	0
Усього за розділом II	1595	276054	282694	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	272841	443359	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	94325	161815	0
за товари, роботи, послуги	1615	221980	291015	0
за розрахунками з бюджетом	1620	3465	5607	0
за розрахунками зі страхування	1625	4439	805	0
за розрахунками з оплати праці	1630	67947	80428	0
за одержаними авансами	1635	11946	136	0
за розрахунками з учасниками	1640	371	11442	0
Поточні забезпечення	1660	32853	29746	0
Доходи майбутніх періодів	1665	409	306	0
Інші поточні зобов'язання	1690	7247	6453	0
Усього за розділом III	1695	717823	1031112	0
Баланс	1900	2736756	3444341	0

Консолідований звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 12 місяців 2016 р.

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	3578033	2503335
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(1467686)	(1001044)
Валовий: прибуток	2090	2110347	1502291
Інші операційні доходи	2120	40204	5685
Адміністративні витрати	2130	(316668)	(242843)
Витрати на збут	2150	(832050)	(537413)
Інші операційні витрати	2180	(192861)	(165023)

Закінчення додатку В

1	2	3	4
---	---	---	---

Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	808972	562697
Дохід від участі в капіталі	2200	1543	1755
Інші фінансові доходи	2220	1696	537
Фінансові витрати	2250	(29048)	(22210)
Інші витрати	2270	(287884)	(267960)
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	495279	274819
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-89864	-28989
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	405415	241411

**Консолідований баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 01.01.2018 р.**

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:	1000	36556	72278	0
первісна вартість	1001	75832	117729	0
накопичена амортизація	1002	39276	45451	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	619653	346133	0
Основні засоби:	1010	1135633	1621953	0
первісна вартість	1011	1880955	2542038	0
знос	1012	745322	920085	0
Інвестиційна нерухомість:	1015	1015	935	0
первісна вартість	1016	2037	2747	0
знос	1017	1022	1812	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	3195	2304	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	2000	192	0
Відстрочені податкові активи	1045	36252	30165	0
Гудвіл при консолідації	1055	0	255905	0
Усього за розділом I	1095	1834304	2329865	0
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	715024	879547	0
Виробничі запаси	1101	348803	439401	0
Незавершене виробництво	1102	41694	78849	0
Готова продукція	1103	323114	278450	0
Товари	1104	1413	82847	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	581240	942777	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	30949	38680	0
з бюджетом	1135	89877	44219	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	20175	1508	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	9577	96234	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	182549	44020	0
Готівка	1166	1	0	0
Рахунки в банках	1167	182548	44020	0
Витрати майбутніх періодів	1170	0	2779	0
Інші оборотні активи	1190	821	1241	0
Усього за розділом II	1195	1610037	2049497	0
Баланс	1300	3444341	4379362	0

Продовження додатку Г

Пасив	Код	На початок	На кінець	На дату
-------	-----	------------	-----------	---------

	рядка	звітного періоду	звітного періоду	переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	36366	36366	0
Додатковий капітал	1410	23967	28630	0
Накопичені курсові різниці	1412	2683	7346	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	2070560	2521487	0
Вилучений капітал	1430	(0)	(3171)	(0)
Неконтрольована частка	1490	-358	-181	0
Усього за розділом I	1495	2130535	2583131	0
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Пенсійні зобов'язання	1505	20331	28566	0
Довгострокові кредити банків	1510	261278	248270	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	970	96073	0
Цільове фінансування	1525	115	0	0
Усього за розділом II	1595	282694	372909	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	443359	424032	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	161815	225820	0
за товари, роботи, послуги	1615	291015	518968	0
за розрахунками з бюджетом	1620	5607	46138	0
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	34195	0
за розрахунками зі страхування	1625	805	4002	0
за розрахунками з оплати праці	1630	80428	157884	0
за одержаними авансами	1635	136	1824	0
за розрахунками з учасниками	1640	11442	518	0
Поточні забезпечення	1660	29746	34551	0
Доходи майбутніх періодів	1665	306	115	0
Інші поточні зобов'язання	1690	6453	9470	0
Усього за розділом III	1695	1031112	1423322	0
Баланс	1900	3444341	4379362	0

Консолідований звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 12 місяців 2017 р.

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	5112352	3578033
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(2398495)	(1467686)
Валовий: прибуток	2090	2713857	2110347
Інші операційні доходи	2120	7431	40204

1	2	3	4
Адміністративні витрати	2130	(467233)	(316668)
Витрати на збут	2150	(1094302)	(832050)
Інші операційні витрати	2180	(199785)	(192861)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	959968	808972
Дохід від участі в капіталі	2200	1350	1543
Інші фінансові доходи	2220	3032	1696
Фінансові витрати	2250	(50480)	(29048)
Інші витрати	2270	(83848)	(287884)
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	830022	495279
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-152821	-89864
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	677201	405415

Географічна структура імпорту препаратів ТОВ «САНОФІ-АВЕНТИС УКРАЇНА»

Препарат	Країна власника ліцензії на право продажу	Країна - виробник
Акт-ХІБ	Франція	Франція, Угорщина
Аллегра	Франція	Великобританія
Амарил	Україна	Італія
Апроваск	Франція	Франція
Апровель	Франція	Франція
Арава	Німеччина	Франція
Абаджіо	Франція	Франція
Бускопан	Франція	Франція
Ваксігрип	Франція	Франція
Вакцина для профілактики поліомієліту	Франція	Франція
Верораб	Франція	Франція
Гексаксим	Франція	Франція
Граноцит	Франція	Франція
Данол	Великобританія	Великобританія
Депакін	Франція	Італія, Франція
Еглоніл	Франція	Франція
Елоксатин	Франція	Великобританія, Німеччина
Ензапрост-Ф	Україна	Угорщина
Ентерожерміна	Франція	Італія
Епайдра		Німеччина
Еспераль		Португалія
Ессенціале Н	Україна	Україна
Ессенціале форте Н	Україна	Німеччина
Інсуман		Німеччина, Україна
Імовакс Поліо	Франція	Франція
ЖЕВТАНА		Німеччина
Клексан	Україна, Франція	Франція
Коапровель		Франція
Коплавікс	Франція	Франція
Кордарон		Франція, Угорщина
Лантус	Україна	Німеччина
Лібексин		Угорщина
Локрен	Україна	Франція
Маалокс	Франція	Італія, Франція
Магне-В6	Україна	Франція
Менактра		США
Мультак	Україна	Франція
Но-Шпа	Україна, Угорщина	Угорщина
Пентаксим	Франція	Франція, Угорщина
Плавікс	Франція	Франція
Плаквеніл	Великобританія	Великобританія
Прополки		Польща
Соліан		Франція

Закінчення додатку І

Препарат	Країна власника ліцензії на право продажу	Країна - виробник
----------	---	-------------------

Таванік		Німеччина, Франція
Таксотер		Німеччина
Таргоцид		Італія
Телфаст		США, Німеччина
Тетраксим	Франція	Франція, Угорщина
Тимоглобулін		Франція, Ірландія, Великобританія
Торвакард		Чеська республіка
Трентал		Індія, Угорщина
Тритаце		Італія
Тіфім Ві	Франція	Франція, Угорщина
Ультракаїн		Німеччина
Фестал		Індія
Флагіл		Франція
Флудара		Німеччина

**Розподіл на групи асортименту рецептурної групи препаратів ТОВ
«САНОФІ-АВЕНТИС УКРАЇНА» за методом АВС-аналізу у 2017 році**

Бренд	Обсяг реалізації, грн.	Частка	Наростаюча частка	АВС- аналіз
Lantus	371 175,00	17,73	17,73	A
Lozap	223 763,49	10,69	28,42	A
Cordarone	188 526,02	9,01	37,43	A
Clexane	181 820,50	8,69	46,12	A
Depakine	110 957,57	5,30	51,42	A
Apidra	94 593,62	4,52	55,94	A
Plavix	87 627,67	4,19	60,13	A
Amaryl	86 277,34	4,12	64,25	A
Trental	55 189,44	2,64	66,88	A
Clopidogrel-Zentiva	51 625,07	2,47	69,35	A
Ultracain	48 865,03	2,33	71,69	A
Rovamycine	46 761,79	2,23	73,92	A
Fokusin	45 773,16	2,19	76,11	A
Toujeo	38 183,40	1,82	77,93	A
Tritace	34 804,76	1,66	79,59	A
Taxotere	32 771,24	1,57	81,16	B
Agen	29 013,69	1,39	82,55	B
Diacordin	28 705,14	1,37	83,92	B
Lokren	27 435,10	1,31	85,23	B
Torvacard	27 238,08	1,30	86,53	B
Coronal	20 188,90	0,96	87,49	B
Lasix	19 083,55	0,91	88,41	B
Zoxon	18 946,56	0,91	89,31	B
Esperal	18 215,04	0,87	90,18	B
Rosucard	17 237,77	0,82	91,00	B
Penester	17 017,75	0,81	91,82	B
Enelbin	16 091,52	0,77	92,59	B
Eloxatine	13 851,90	0,66	93,25	B
Proctocedyl	13 728,88	0,66	93,90	B
Plaquenil	12 302,97	0,59	94,49	B
Ofloxin	10 552,15	0,50	95,00	B
Azitrox	10 543,67	0,50	95,50	C
Solian	10 526,61	0,50	96,00	C
Jevtana	10 506,00	0,50	96,50	C
Urotol	9 384,00	0,45	96,95	C
Hypothiazid	9 384,00	0,45	97,40	C
Targocid	7 658,15	0,37	97,77	C
Jumex	7 345,69	0,35	98,12	C
Imatinib	5 625,00	0,27	98,39	C
Alprostan	5 541,17	0,26	98,65	C
Normeg	5 346,94	0,26	98,91	C
Agapurin	4 714,23	0,23	99,13	C

Закінчення додатку Д

Бренд	Обсяг реалізації, грн.	Частка	Наростаюча частка	АВС- аналіз
-------	---------------------------	--------	----------------------	----------------

Mycomax	3 658,08	0,17	99,31	C
Risendros	3 207,17	0,15	99,46	C
MultaQ	3 027,61	0,14	99,61	C
Flagyl	2 807,66	0,13	99,74	C
Imovane	2 382,72	0,11	99,85	C
Aprovel	908,78	0,04	99,90	C
Meloxicam-Zentiva	738,37	0,04	99,93	C
Esoprex	595,70	0,03	99,96	C
Zevesin	439,77	0,02	99,98	C
Metoprolol	175,20	0,01	99,99	C
Simvastatin-Zentiva	135,00	0,01	100,00	C
Eglonyl	82,97	0,00	100,00	C
Всього по департаменту	2 093 059	100	100	

Додаток Е

Результати операційної діяльності компанії Johnson & Johnson за
2006-2016 рр.

Summary of Operations and Statistical Data 2006-2016

(Dollars in Millions Except Per Share Amounts)	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006
Sales to customers – U.S.	\$37,811	35,687	34,782	31,910	29,830	28,908	29,450	30,889	32,309	32,444	29,775
Sales to customers – International	34,079	34,387	39,549	39,402	37,394	36,122	32,137	31,008	31,438	28,651	23,549
Total sales	71,890	70,074	74,331	71,312	67,224	65,030	61,587	61,897	63,747	61,095	53,324
Cost of products sold	21,685	21,536	22,746	22,342	21,658	20,360	18,792	18,447	18,511	17,751	15,057
Selling, marketing and administrative expenses	19,945	21,203	21,954	21,830	20,869	20,969	19,424	19,801	21,490	20,451	17,433
Research and development expense	9,095	9,046	8,494	8,183	7,665	7,548	6,844	6,986	7,577	7,680	7,125
In-process research and development	29	224	178	580	1,163	–	–	–	181	807	559
Interest income	(368)	(126)	(67)	(74)	(64)	(91)	(107)	(90)	(361)	(452)	(829)
Interest expense, net of portion capitalized	726	552	533	482	532	571	455	451	435	296	63
Other (income) expense, net	484	(2,064)	(70)	2,498	1,626	2,743	(768)	(526)	(1,015)	534	(671)
Restructuring	491	509	–	–	–	569	–	1,073	–	745	–
	52,087	50,878	53,768	55,841	53,449	52,669	44,640	46,142	46,818	47,812	38,737
Earnings before provision for taxes on income	\$19,803	19,196	20,563	15,471	13,775	12,361	16,947	15,755	16,929	13,283	14,587
Provision for taxes on income	3,263	3,787	4,240	1,640	3,261	2,689	3,613	3,489	3,980	2,707	3,534
Net earnings	16,540	15,409	16,323	13,831	10,514	9,672	13,334	12,266	12,949	10,576	11,053
Add: Net loss attributable to noncontrolling interest	–	–	–	–	399	–	–	–	–	–	–
Net earnings attributable to Johnson & Johnson	16,540	15,409	16,323	13,831	10,853	9,672	13,334	12,266	12,949	10,576	11,053
Percent of sales to customers	23.0%	22.0	22.0	19.4	16.1	14.9	21.7	19.8	20.3	17.3	20.7
Diluted net earnings per share of common stock ⁽¹⁾	\$5.93	5.48	5.70	4.81	3.86	3.49	4.78	4.40	4.57	3.63	3.73
Percent return on average shareholders' equity	23.4%	21.9	22.7	19.9	17.8	17.0	24.9	26.4	30.2	25.6	28.3
Percent increase (decrease) over previous year:											
Sales to customers	2.6%	(5.7)	4.2	6.1	3.4	5.6	(0.5)	(2.9)	4.3	14.6	5.6
Diluted net earnings per share	8.2%	(3.9)	18.5	24.6	10.6	(27.0)	8.6	(3.7)	25.9	(2.7)	11.3
Supplementary balance sheet data:											
Property, plant and equipment, net	15,912	15,905	16,126	16,710	16,097	14,739	14,553	14,759	14,365	14,185	13,044
Additions to property, plant and equipment	3,226	3,463	3,714	3,595	2,934	2,893	2,384	2,365	3,066	2,942	2,666
Total assets	141,208	133,411	130,358	131,754	121,347	113,644	102,908	94,682	84,912	80,954	70,556
Long-term debt	22,442	12,857	15,122	13,328	11,489	12,969	9,156	8,223	8,120	7,074	2,014
Operating cash flow ⁽²⁾	18,767	19,569	18,710	17,414	15,396	14,298	16,365	16,571	14,972	15,022	14,248
Common stock information											
Dividends paid per share	\$3.15	2.95	2.76	2.59	2.40	2.25	2.11	1.93	1.795	1.62	1.455
Shareholders' equity per share	26.02	25.82	25.06	26.25	23.33	20.95	20.66	18.37	15.35	15.25	13.59
Market price per share (year-end close)	\$115.21	102.72	105.06	92.35	69.48	65.58	61.85	64.41	58.56	67.38	66.02
Average shares outstanding (millions)											
– basic	2,737.3	2,771.8	2,815.2	2,809.2	2,753.3	2,736.0	2,751.4	2,759.5	2,802.5	2,882.9	2,936.4
– diluted	2,788.9	2,812.9	2,863.9	2,877.0	2,812.6	2,775.3	2,788.8	2,789.1	2,835.6	2,910.7	2,961.0
Employees (thousands)	126.4	127.1	128.5	128.1	127.6	117.9	114.0	115.5	118.7	119.2	122.2

Sales increase/(decrease) due to:	2016	2015	2014
Volume	3.2%	1.2%	6.3
Price	0.7	0.6	(0.2)
Currency	(1.3)	(7.5)	(1.9)
Total	2.6%	(5.7)%	4.2

Додаток Є

Фінансові результати компанії Берінгер Інгельхайм у 2015-2016 роках

CONSOLIDATED BALANCE SHEET

Assets (in millions of EUR)	Notes ¹⁾	31.12.2016	31.12.2015
Intangible assets	(3.1)	550	606
Tangible assets	(3.2)	3,045	3,264
Financial assets	(3.3)	6,092	5,933
Fixed assets		9,687	9,803
Inventories	(3.4)	2,610	2,483
Accounts receivable and other assets	(3.5)	4,083	4,178
Securities		402	1,327
Cash and cash equivalents		6,603	3,209
Current assets		13,698	11,197
Deferred charges and prepaid expenses		334	163
Deferred taxes		2,420	2,122
Total assets		26,139	23,285
Liabilities and equity (in millions of EUR)	Notes ¹⁾	31.12.2016	31.12.2015
Shareholders' capital		178	178
Group reserves		9,367	7,938
Balance sheet currency conversion difference		- 71	- 94
Group profit		1,853	1,577
Equity attributable to the parent company		11,327	9,599
Non-controlling interests		0	4
Group equity		11,327	9,603
Difference from capital consolidation		52	71
Provisions	(3.6)	11,937	10,300
Accounts payable and loans	(3.7)	1,984	2,495
Liabilities		13,921	12,795
Deferred charges		543	573
Deferred taxes		296	243
Total liabilities and equity		26,139	23,285

¹⁾ For explanation, see relevant section in the Notes to the consolidated financial statements.

Продовження додатку Є

CONSOLIDATED PROFIT AND LOSS STATEMENT

(in millions of EUR)	Notes ¹⁾	2016	2015
Net sales	(4.1)	15,850	14,798
Changes in finished goods and work in process		198	177
Other own work capitalized		10	7
Other operating income	(4.2)	2,306	1,283
Total revenues		18,364	16,265
Cost of materials	(4.3)	-2,643	-2,466
Personnel expenses	(4.4)	-4,570	-4,518
Amortisation of intangible assets and depreciation of tangible assets	(4.5)	-620	-586
Other operating expenses	(4.6)	-7,659	-6,426
Operating income		2,872	2,269
Financial income	(4.7)	-76	-603
Holding income	(4.8)	-4	183
Income before taxes		2,792	1,849
Income taxes ²⁾	(4.9)	-943	-273
Income after taxes		1,849	1,576
Net income	(4.10)	1,849	1,576
Non-controlling interest		4	1
Group profit		1.853	1.577

¹⁾ For explanation, see relevant section in the Notes to the consolidated financial statements.

²⁾ Due to legal requirements the disclosure of the shareholders' personal taxes arising from consolidated business activities as tax expenses is not allowed. These taxes are shown as withdrawals from the accrued group capital.