

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**

Факультет менеджменту та маркетингу

Кафедра економіки і підприємництва

«На правах рукопису»
УДК _____

До захисту допущено:
В.о. завідувача кафедри
_____ Петро КРУШ
«__» _____ 20__ р.

Магістерська дисертація

на здобуття ступеня магістра

за освітньо-професійною програмою «Економіка бізнес-підприємства»

зі спеціальності 051 «Економіка»

на тему: «Управління ціновою політикою підприємства ПАТ «Фармак» з метою підвищення його ефективності»

Виконала:

студентка 2 курсу, групи УЕ-391мп

Пазюка Аліна Вікторівна _____

Керівник:

доц., к.е.н.

Кривда Олена Віталіївна _____

Консультант з економіко-математичного підрозділу:

доц., к.е.н.

Кузьмінська Наталія Леонідівна _____

Рецензент:

д.е.н., проф.

Войтко Сергій Васильович _____

Засвідчую, що у цій магістерській дисертації немає запозичень з праць інших авторів без відповідних посилань.
Студент (-ка) _____

Київ – 2020 року

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра економіки і підприємництва

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Спеціальність – 051 «Економіка»

Освітньо-професійна програма «Економіка бізнес-підприємства»

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о.завідувача кафедри

_____ Петро КРУШ

«__» _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ
на магістерську дисертацію студенту
Пазюці Аліні Вікторівні

1. Тема дисертації «Управління ціновою політикою підприємства ПАТ «Фармак» з метою підвищення його ефективності», науковий керівник дисертації Кривда Олена Віталіївна, доц., к.е.н., затверджені наказом по університету від «02» 11 2020 р. № 3180-с

2. Термін подання студентом дисертації 11.12.2020 р.

3. Об'єкт дослідження: політика ціноутворення на фармацевтичному ринку

4. Вихідні дані: модель управління ціновою політикою фармацевтичного підприємства, як стратегія підвищення ефективності його діяльності.

5. Перелік завдань, які потрібно розробити:

1. обґрунтувати економічну сутність процесу ціноутворення у господарській діяльності підприємства;
2. визначити елементи системи управління цінової політики на підприємстві у сучасних ринкових умовах;
3. проаналізувати і систематизувати методичні підходи оцінювання ефективності цінової політики підприємства;
4. дослідити сучасний стан виробничо-господарської діяльності АТ «Фармак»
5. здійснити дослідження кореляційно-регресійної залежності ціни від факторів її формування на підприємстві;

6. обґрунтувати концепції формування ланцюга цінності товару як наряду удосконалення управління ціновою політикою підприємства;
7. проаналізувати ефективність заходів формування і реалізації політики ціноутворення з метою вдосконалення діяльності АТ «Фармак»;
8. здійснити прогнозування тенденції зміни економічної ефективності діяльності АТ «Фармак» в умовах реалізації запропонованих заходів;

6. Орієнтовний перелік графічного (ілюстративного) матеріалу 19 таблиць, 39 рисунків, 33 формул, 4 додатки.

7. Орієнтовний перелік публікацій 2 статті, 2 тези.

8. Консультанти розділів дисертації

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Консультант з економіко - математичного розділу	К.е.н. Кузьмінська Н.Л., ст.викл. кафедри економіки і підприємництва КПП ім. Ігоря Сікорського		
Нормоконтроль	Доц., к.е.н. Кривда О.В., доцент кафедри економіки і підприємництва КПП ім. Ігоря Сікорського		

9. Дата видачі завдання 30.09.2019 р.

Календарний план

з/п	Назва етапів виконання магістерської дисертації	Термін виконання етапів магістерської дисертації	Примітка
	Затвердження теми науковим керівником	30.09.2019 р.	
	1-й розділ написання магістерської дисертації	10.03.2020 р.	
	2-й розділ написання магістерської дисертації	02.09.2020 р.	
	3-й розділ написання магістерської дисертації	10.11.2020 р.	
	Попередній захист магістерської дисертації	01.12.2020 р.	
	Строк подання магістерської дисертації на кафедру ЕіП	11.12.2020 р.	
	Захист магістерської дисертації	21.12.2020 р., 22.12.2020 р.	

Студент
Науковий керівник

Пазюка А.В.
Кривда О.В.

Реферат

Магістерська дисертація Пазюки Аліни Вікторівни на тему «Управління ціновою політикою підприємства ПАТ «Фармак» з метою підвищення його ефективності» зі спеціальності 051 «Економіка», спеціалізації «Економіка бізнес-підприємства», КІП, 2020, Київ.

Магістерська дисертація складається зі вступу, 3 розділів, висновків та рекомендацій, додатків.

Робота виконана у обсязі 117 сторінок друкованого тексту, містить 39 рисунків, 19 таблиць та 4 додатків.

Метою дослідження є обґрунтування теоретико-методичних положень та практичних рекомендацій щодо удосконалення процесу управління ціновою політикою ПАТ «Фармак» з метою підвищення його ефективності.

Об'єктом дослідження є процес управління ціновою політикою фармацевтичного підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних підходів щодо вдосконалення управління цінової політики підприємства фармацевтичної промисловості.

Для аналітичного дослідження та розробки пропозицій використані: методи аналізу та синтезу, метод індукції і дедукції, метод узагальнення, порівняння і систематизації, опосередкований описовий метод, метод діагностування, метод кореляційно-регресійного аналізу, метод прогнозування.

В роботі запропоновано використати концепцію формування ланцюга цінності товару як напрям удосконалення управління ціновою політикою підприємства. Пропонуємо підвищити роль факторного аналізу в системі управління підприємством, зокрема, для вдосконалення його цінової політики за рахунок вивчення й вимірювання впливу факторів на величину цін на лікарські засоби.

Ключові слова: цінова політика, ціна, ціноутворення, підприємство, аналіз, оцінка ефективності цінової політики.

Student

Paziuka A.V

Scientific supervisor

Krivda O.V

Abstract

Master's dissertation is written by Paziuka Alina Viktorivna on "Management of the pricing policy of the enterprise PJSC" Farmak "in order to increase its efficiency" in the specialty 051 "Economics", specialization "Economics of Business Enterprise", KPI, 2020, Kyiv.

The master's dissertation consists of an introduction, 3 sections, conclusions and recommendations, appendices.

The amount of diploma is 117 pages of printed text, contains 39 figures, 19 tables and 4 appendices.

The purpose of the study is to substantiate the theoretical and methodological provisions and practical recommendations for improving the process of managing the pricing policy of PJSC "Farmak" in order to increase its efficiency.

The object of research is the process of managing the pricing policy of a pharmaceutical company.

The subject of the study is a set of theoretical, methodological and practical approaches to improve the management of pricing policy of the pharmaceutical industry.

For analytical research and development of proposals used: methods of analysis and synthesis, method of induction and deduction, method of generalization, comparison and systematization, indirect descriptive method, method of diagnosis, method of correlation-regression analysis, method of prediction.

The paper proposes to use the concept of formation of a chain of value of the goods as a direction of perfection of management of a price policy of the enterprise. We propose to increase the role of factor analysis in the management system of the enterprise, in particular, to improve its pricing policy by studying and measuring the impact of factors on the value of prices for medicines.

Keywords: pricing policy, price, pricing, enterprise, analysis, evaluation of pricing policy effectiveness.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИКИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ	8
1.1. Економічна сутність політики ціноутворення на підприємстві.....	8
1.2. Елементи системи управління ціновою політикою на підприємстві	16
1.3. Методика визначення ефективності політики ціноутворення на підприємстві	26
Висновки до розділу I	33
РОЗДІЛ II. ОЦІНКА ПОЛІТИКИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПРИКЛАДІ АТ «ФАРМАК».....	35
2.1. Характеристика виробничо-господарської діяльності АТ «Фармак»	35
2.2. Аналіз фінансово-економічного стану АТ «Фармак»	46
2.3. Діагностика ефективності управління ціновою політикою АТ «Фармак»	62
2.4. Дослідження кореляційно-регресійної залежності ціни від факторів її формування на підприємстві	67
Висновки до розділу II	76
РОЗДІЛ III. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПОЛІТИКИ ЦІНОУТВОРЕННЯ АТ «ФАРМАК».....	95
3.1. Використання концепції формування ланцюга цінності товару як напряму удосконалення управління ціновою політикою підприємства	95
3.2. Обґрунтування економічної ефективності заходів з метою вдосконалення політики ціноутворення АТ «Фармак».....	108
3.3. Вплив запропонованих заходів на економічну ефективність реалізації цінової політики АТ «Фармак».....	108
Висновки до розділу III.....	117
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	118
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	121
ДОДАТКИ	132

ВСТУП

Становлення і розвиток в Україні ринкової інфраструктури докорінно змінюють економічне, інформаційне і правове середовище функціонування підприємств, сутність їхньої торгової діяльності. В умовах ринкової економіки в першу чергу основним в діяльності кожного підприємства є отримання максимального прибутку. З розвитком конкуренції на ринку та зниженням норми прибутку перспективи розвитку підприємства значною мірою залежать від цінової політики.

Вміння планомірно і раціонально керувати ціноутворенням продукції в періоди погіршення кон'юнктури ринку підвищує шанси на виживання. Під політикою ціноутворення розуміють розроблення та вибір загального напрямку в ціноутворенні, підходів до визначення ціни, з метою отримання найбільшого прибутку з урахуванням попиту на товари, його властивостей та життєвого циклу, й напрями зміни ціни залежно від дії різних чинників.

Не можна говорити, що фірма розробляє свою політику ціноутворення лише з метою встановлення такої ціни, яка б відтворила витрати виробництва продукції або яку міг сплатити споживач. Політика ціноутворення має базуватися на іншому підході: цінність виробленого товару для споживача й розробка заходів щодо переконання його полягають у тому, що ціна відповідає цінності певного виробу. Вирішення питання удосконалення процесу управління політикою ціноутворення на підприємствах є актуальним для всіх учасників системи просування товару до кінцевих споживачів. Тому необхідним є підвищення якості і оперативності ухвалення управлінських рішень щодо покращення цінової політики та політики збуту вітчизняних торгових підприємств-виробників для забезпечення населення товарами в необхідній кількості та максимізації власного прибутку.

Актуальність теми роботи. На сьогодні, фармацевтика є однією з найдинамічніших і наукомістких галузей економіки як в Україні, так і в усьому світі, розвиток якої забезпечують зростаючий попит на лікарські засоби і зростання державних витрат на охорону здоров'я. Одним з основних завдань

державної політики в сфері охорони здоров'я є задоволення потреб населення в ефективних, якісних, безпечних і доступних лікарських препаратах. Забезпечення доступних цін на них є одним з факторів стабільності в суспільстві. Цій проблемі приділяється увага в усіх державах, незалежно від типу організації системи охорони здоров'я і рівня життя населення.

Ключову роль у розвитку вітчизняної фармацевтичної індустрії відіграє створення збалансованої і ефективної системи цін на українському ринку лікарських засобів. Різноманітні цінові інструменти і методи необхідно спрямовувати на регулювання і поступальний розвиток фармацевтичного ринку, починаючи з реєстрації лікарського препарату до його виробництва в фармацевтичних компаніях і просування на ринку [23, с. 8].

Цінові процеси, що відбуваються на фармацевтичному ринку, надзвичайно складні і різноманітні. З одного боку, цінова політика є складовою частиною економічної політики держави, з іншої – при визначенні вартості лікарських засобів, необхідно враховувати цілий ряд соціальних, юридичних та моральних аспектів. Крім виробничих і ринкових факторів, значний вплив на формування ціни надають регуляторні та фінансово-законодавчі механізми і всі ці процеси в сукупності визначають складність процесів ціноутворення на фармацевтичному ринку, що призводить до актуальності даного дослідження.

Ступінь дослідження проблеми. Актуальність питань покращення діяльності підприємств-виробників в загальному контурі власне маркетингових досліджень обумовила інтерес до неї з боку вчених. Теоретичним і методологічним аспектам даної проблеми присвячені праці таких закордонних і вітчизняних вчених як Котлер Ф., Портер М., Голов С. Ф., Завгородній В. П., Бутинець Ф. Ф., Громовик Б. П., Гасюк Г. Д., Хершген Х., Акофф Р., Болт Г., Іванов Ю. А., Перерва П. Г., Морозов М. А., Балабанова Л. В., Пан Л. В., Наумов В. М., Куденко Н. В., Чухрай Н. І., Павлова В. А., Мороз О. В., Костусев А. А., Бурцев В. В. та ін. Проблемам покращення маркетингової діяльності вітчизняних підприємств торгової галузі присвячені праці таких вчених як Мнушко З. М., Громовик Б. П., Немченко А. С., Посилкіна О. В.,

Усенко В. А. та ін. Проблеми ціноутворення власне на ринку лікарських засобів розглядали в своїх роботах В. Пашков, Н. Шведова, Л. Нємова, В. Глазкова, В. Захарова, А. Лін, А. Орлова, Є. Трофімова, Е. Півень та ін. Разом з тим дана проблема далека від свого розв'язання, оскільки, на думку більшості дослідників, українська цінова політика на фармацевтичному ринку виходить з необхідності жорсткого державного регулювання цін, в той час як світова практика ціноутворення на фармацевтичному ринку відмовилася від жорсткого адміністрування цін на лікарські засоби. Удосконаленню механізму ціноутворення у фармацевтичній промисловості присвячені наукові праці А. Немченко, О. Єрко, Н. Чмихало. Роботах Д. С. Волоха, Б. Л. Парновського, О. П. Півень, В. М. Чернухи, Л. В. Галій, О. П. Когана та ін.

Всебічне вивчення представлених у літературі концепцій і підходів дозволило зробити висновок про те, що широке коло питань щодо процесу управління політикою ціноутворення підприємства, особливо згідно специфіки торгових підприємств-виробників фармацевтичної галузі, недостатньо вирішено. Існуючі підходи та методи, в основному мають описовий характер та не враховують сучасних змін на ринку. Недостатня вивченість даної проблеми породжує відсутність адаптивних і гнучких методів управління маркетинговою ціновою політикою, що, у свою чергу, призводить до зниження якості управлінських рішень керівництва торгових підприємств-виробників і виникнення додаткових витрат. Усе це обумовило необхідність проведення дослідження у даній сфері і визначило вибір теми дослідження, мети та завдань.

Метою дослідження є обґрунтування теоретико-методичних положень та практичних рекомендацій щодо удосконалення управління ціновою політикою підприємства з метою підвищення ефективності його діяльності.

Для виконання сформульованої мети дослідження, нами були поставлені наступні **завдання**:

- розглянути економічну сутність та елементи управління ціновою політикою на підприємстві;

- виділити методи визначення ефективності політики ціноутворення на підприємстві;
- навести характеристику виробничо-господарської діяльності АТ «Фармак»;
- виконати аналіз фінансово-економічного стану АТ «Фармак»;
- провести діагностику політики ціноутворення АТ «Фармак»;
- провести дослідження кореляційно-регресійної залежності ціни АТ «Фармак» від факторів її формування;
- представити напрями вдосконалення управління ціновою політикою підприємства в сучасних умовах;
- провести обґрунтування економічної ефективності заходів з метою вдосконалення політики ціноутворення АТ «Фармак».

Об’єктом дослідження є управління ціновою політикою фармацевтичного підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів щодо вдосконалення системи управління ціновою політикою фармацевтичного підприємства з метою підвищення ефективності його діяльності.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань використовувалися наступні методи: наукового узагальнення (при визначенні сутності управління ціновою політикою підприємства), метод групування (при класифікації функцій управління ціновою політикою), історичного і системного підходів (при вивченні світового досвіду та визначенні підходів до формування методики ціноутворення), математичної статистики (при обробці статистичних даних за аналізований період), порівняння (при зіставленні економічних показників у динаміці), кореляційно-регресивного аналізу (при дослідженні факторів та впливів на результативні показники, з’ясуванні причинно-наслідкових зв’язків), систематизації, аналізу документації та результатів діяльності.

Джерельна база дослідження. Робота ґрунтується на аналізі законодавства України та зарубіжних країн, науково-методичної літератури, методичних посібників, наукових статей, періодичних видань та напрацювань сучасних та попередніх маркетологів, менеджерів і економістів та вчених і дослідників в галузі політики ціноутворення підприємства, а також звітних фінансових документах АТ «Фармак» за 2017-2019 роки.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в розроблених науково-методичних рекомендаціях, спрямованих на вдосконалення управління ціновою політикою підприємства. Основні наукові результати, що визначають ступінь і характер новизни досліджень, полягають у такому:

Удосконалено:

- сукупність принципів управління ціновою політикою, яка, на відміну від існуючих, включає такі принципи як комплексність, ефективність, соціальна відповідність, що сприятиме більш повному врахуванню умов діяльності підприємства, забезпеченню ефективності його діяльності та виконанню його соціальної місії в суспільстві;

- загальну модель управління ціновою політикою підприємства в розрізі товарних груп, яка, на відміну від існуючих, включає елемент реконструкції ціни на основі концепції ланцюга цінностей товару, яка забезпечується факторним аналізом, що дає змогу більш масштабного пошуку резервів зниження собівартості товарів.

Набули подальшого розвитку:

- поняття “управління ціновою політикою підприємства”, яке, на відміну від існуючих, трактується як напрямок фінансового менеджменту, який передбачає аналіз, формування, організацію, контроль та регулювання факторів, що визначають конкурентоспроможність цін на продукцію підприємств на ринку у відповідності до їх якісних параметрів з метою задоволення потреб споживачів і забезпечення прибутковості діяльності підприємств, що дає змогу уточнити зміст цього напрямку управлінської діяльності;

- методичні підходи до управління ціновою політикою підприємства, які, на відміну від існуючих – маркетингового та витратного, доповнено комплексним підходом, сутність якого полягає у врахуванні як попиту на продукцію підприємства за окремими категоріями споживачів, так і можливостей підприємства у його задоволенні для забезпечення балансу інтересів підприємства та споживачів.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що деякі положення магістерської дисертації можуть бути використані при удосконаленні формування цінової політики фармацевтичних підприємств, зокрема положення щодо застосування концепції формування ланцюга цінності товару.

Апробація результатів дослідження. Теоретичні положення і практичні результати магістерської дисертації знайшли відображення в наступних тезах доповідей:

1. Пазюка А.В. Ціноутворення на фармацевтичному ринку. XVIII Міжнародної науково-практична конференція, «Розвиток підприємництва, як фактор розвитку національної економіки», КПІ, 2019 р.

2. Пазюка А.В., Кривда О.В. Управління ціновою політикою підприємства з метою підвищення його ефективності (на прикладі Фармак). І Всеукраїнська науково-практична конференція, «Формування новітньої парадигми управління публічними та приватними фінансами в Україні», ХНТУ, 2020 р.

Публікації за обраною темою:

1. Пазюка А.В., Кривда О.В. Проблеми ефективної реалізації політики ціноутворення в фармацевтичній промисловості. *Міжнародний електронний науковий журнал «Наука онлайн»*. Випуск 1. 2020.

2. Пазюка А.В., Кривда О.В. Методика визначення ефективності політики ціноутворення в фармацевтичній промисловості. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Випуск 8(88). 2020.

РОЗДІЛ І. ТЕРЕОТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИКИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Економічна сутність політики ціноутворення на підприємстві

Фармацевтика є однією з найбільш високотехнологічних галузей і займає лідируючу позицію в світовому обсягу витрат на наукові дослідження, так в 2017 р. витрати становили 158 млрд. дол. США. Галузь має високе соціальне значення, забезпечуючи доступ пацієнтів до лікарських препаратів, підтримуючи стабільність розвитку світової системи охорони здоров'я. Галузь розвивається під впливом реформ охорони здоров'я, цінового тиску, політичної нестабільності. Основним викликом нинішній стадії розвитку ринку лікарських засобів є розрив між зростанням вартості науково-дослідної роботи у даній галузі і соціальним запитом на дешеве лікування. Фармацевтична галузь відіграє величезну роль у вирішенні соціально-економічних завдань, виступаючи в якості посередника, що реалізує ряд соціальних функцій, спрямованих на поліпшення якості та тривалості життя населення [48, с. 157-158]. Одним з найважливіших завдань державного регулювання фармацевтичної галузі є розробка механізмів формування цін на основні соціально значущі медичні препарати з метою забезпечення населення якісними і доступними лікарськими засобами.

Ціноутворення на фармацевтичну продукцію варіюється залежно від країни, однак структура ціни для кінцевого споживача по націнці учасників збутового ланцюга є переважно типовою. Але у загальному структура ціни, яка характерна для розвинених країн, складається з наступних складових: 66,0% – ціна виробника; 4,8% націнка оптового продавця; 19,2% – націнка ритейлу; 10,0% – оподаткування [36, с. 8].

Стабільне динамічне зростання ринку обумовлено ціллю низкою факторів:

- активною науково-дослідною діяльністю фармацевтичній індустрії;

- збільшенням тривалості життя, що обумовлює потреби в препаратах, які підтримують його якість;
- зростанням витрат на охорону здоров'я в більшості країн світу;
- зростанням добробуту в країнах, що розвиваються, зокрема в регіоні Південно-Східної Азії;
- зростанням чисельності населення (відповідно прогнозів, на 1,24% щорічно до 2030 р.);
- новими бізнес-моделями (на основі останніх технічних і наукових розробок);
- старінням населення (2030 року населення у віці 65–80 років складе 28% всього населення світу, що на 6% перевищить відповідний показник 2000 року);
- триваючим стійким зростанням хронічних і інфекційних захворювань;
- триваючої консолідацією і активною співпрацею в галузі [30, с. 52].

Тому управління ціновою політикою має важливе значення для національних виробників лікарських засобів. А теоретичні дослідження цього питання можуть стати основою для практичного використання тих чи інших положень.

Розглянемо деякі думки інших дослідників щодо їх розуміння сутності цінової політики підприємств, які знайшли поширення сьогодні (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Погляди дослідників на сутність цінової політики

Автори	Представлення авторів сутності цінової політики	Зауваження
О. Г. Абакумова, О. Ю. Семенова, М. В. Чорна, Л.М. Філіпішина	сукупність цілей підприємств, які приймаються в процесі ціноутворення	Ототожнення цінової політики з цілями діяльності підприємства
І. В. Липсиц, Т. Д. Маслова, В. Г. Герасимчук	сукупність принципів, стратегій і методів ціноутворення	Не повне охоплення всіх етапів формування цінової політики Ототожнення принципів цінової політики з принципами ціноутворення

І. І. Полещук, А. І. Єрчак, С. В. Безкоровайна	управлінська діяльність щодо встановлення та коригування рівня цін для досягнення поставлених цілей	Не повне охоплення всіх етапів формування цінової політики
В. Г. Герасимчук, Г. Л. Багієв, І.М. Бойчик Ю. Г. Тормос	сукупність заходів спрямованих на вибір цінової стратегії, методів встановлення та коригування цін	Ототожнення з програмою ціноутворення

Джерело: розроблено автором на основі [99,100,101,102,103,104]

В загальному розумінні категорію «політика» доцільно тлумачити як образ дій, спрямованих на досягнення певних цілей. Тому ми поділяємо думку, що цінова політика — це сукупність загальних принципів, правил і критеріїв, які підприємство дотримується в процесі ринкового ціноутворення [105].

Можна виділити ряд зовнішніх та внутрішніх факторів, які слід враховувати при формуванні цінової політики підприємств (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 – Сукупність факторів впливу на цінову політику підприємств

Джерело: складено автором на основі [105]

Процес формування цінової політики включає цілий ряд етапів, кількість яких, послідовність та зміст на підприємствах може значно відрізнятись. В основі цінової політики лежить процес встановлення ринкової ціни з урахуванням особливостей кон'юнктури ринку (рис. 1.2).

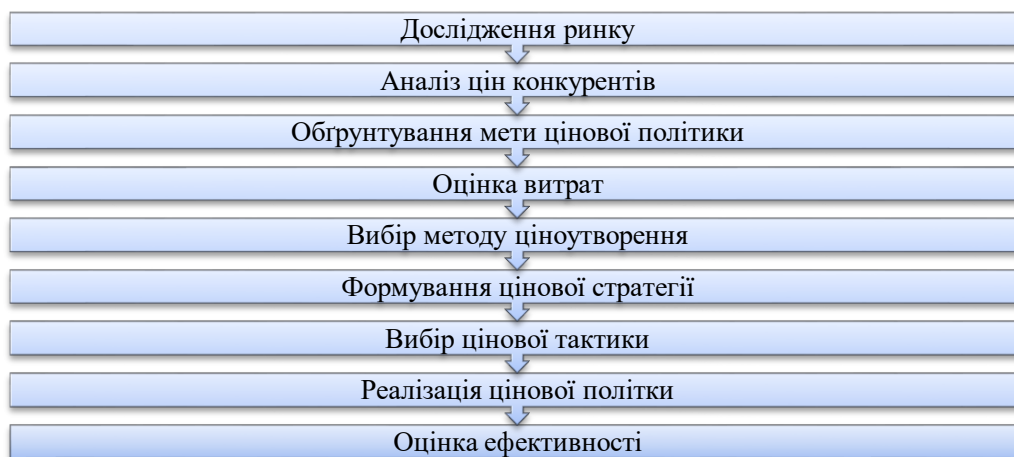


Рисунок 1.2 – Етапи формування та реалізації цінової політики підприємства

Джерело : узагальнено автором

Ми вважаємо, що управління ціновою політикою промислового підприємства – складний та багатогранний процес, який передбачає аналіз, формування, організацію, контроль та регулювання факторів, що визначають конкурентоспроможність цін на продукцію підприємств на ринку у відповідності до їх якісних параметрів з метою задоволення потреб споживачів і забезпечення прибутковості діяльності підприємств.

Управління ціновою політикою має підпорядковуватись та узгоджуватись із управлінськими діями вищого рівня та вписуватись в загальну систему управління (рис. 1.3).



Рисунок 1.3 – Місце управління ціновою політикою в діяльності підприємства

Джерело : розроблено автором

Базуючись на дослідженнях літературних джерел виділимо ряд підходів, на яких будується управління ціновою політикою на підприємствах, а саме – маркетинговий, витратний, комплексний (рис. 1.4).

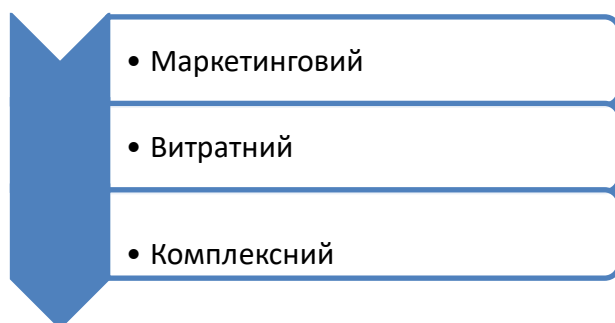


Рисунок 1.4 – Підходи до управління ціновою політикою на підприємствах

Джерело: складено автором

Сутність витратного підходу полягає в тому, що підприємство формує ціни на основі власних інтересів, Він реалізується через таку політику ціноутворення, яка забезпечує покриття всіх своїх витрат та отримання планового прибутку.

Витратний підхід можна представити такою схемою (рис. 1.5):

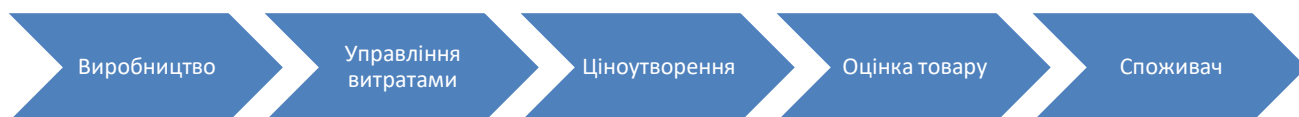


Рисунок 1.5 – Схема витратного підходу до управління ціновою політикою на підприємствах

Джерело : розроблено автором на основі [106]

За такого підходу основним елементом є виробництво за певною технологією та витрати на нього. Незначна увага приділяється й підвищенню цінності виробу, поліпшенню його якості та спрямованості на задоволення потреб споживачів. Його глибше розкриття буде проведено в наступних параграфах.

Сутність маркетингового підходу – першочергове урахування попиту на продукцію підприємства та купівельне сприйняття цінності цієї продукції споживачем. Маркетинговий підхід можна представити такою схемою (рис. 1.6)



Рисунок 1.6 – Схема маркетингового підходу до управління ціновою політикою на підприємствах

Джерело : розроблено автором на основі [106]

Такий підхід реалізується перш за все через маркетингову політику ціноутворення.

Маркетингова політика ціноутворення – комплекс заходів фірми, до яких належить формування ціни, знижок, умов оплати за товар, реалізація якого покликана забезпечити задоволення потреб споживачів і отримання фірмою прибутку, а також вирішення стратегічних завдань фірми [46].

Маркетингова політика фірм – це комплексний вплив фірми на внутрішнє й зовнішнє середовище з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку, що містить в собі з одного боку – вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний фірмою вплив. Обидві ці складові однаково важливі; їхня єдність дає підставу говорити про маркетингову комунікацію як про систему. Варто розуміти, що жодна фірма не в змозі діяти відразу на всіх ринках, задовольняючи при цьому запити всіх споживачів. Навпаки, компанія буде процвітати лише в тому випадку, якщо вона націлена на такий ринок, клієнти якого з найбільшою ймовірністю будуть зацікавлені в її маркетинговій програмі [33, гл. 8.1].

З маркетингової точки зору, ціна – це сума тих цінностей, які споживач віддає за право володіння певними товарами чи послугами. Історично склалося так, що ціна завжди була основним фактором, який визначає вибір покупця. Це твердження характерне для країн з низькою купівельною спроможністю населення і продуктів типу товарів широкого вжитку. Однак останнім часом здійснюють вагомий вплив на вибір покупців нецінові фактори [46].

В останні роки одночасно зі зростанням ролі маркетингу підвищилася роль політики ціноутворення підприємства. Дійсно, ефективні політики зі споживачами стали ключовими факторами успіху будь-якої організації. Сучасний маркетинг вимагає набагато більше, ніж створити товар, що задовольняє потреби клієнта. Фірми мають здійснювати комунікацію зі своїми клієнтами. При цьому у змісті комунікацій не повинно бути нічого

випадкового. Основною метою всього комплексу політики ціноутворення є стимулювання продажу товарів та послуг [39, с. 416].

На структуру комплексу маркетингової політики ціноутворення також впливають наступні чинники:

- тип товару (товари широкого вжитку чи товари промислового призначення);
- етап життєвого циклу товару;
- ступінь купівельної готовності потенційного клієнта;
- стратегія просування (стратегія прощтовхування чи залучення);
- особливості комплексу політики ціноутворення конкурентів;
- фінансові можливості фірми.

Сутність комплексного підходу полягає у врахуванні як попиту на продукцію підприємства за окремими категоріями споживачів, так і можливостей підприємства у його задоволенні. Такий підхід до управління ціновою політикою можна реалізувати шляхом всебічного врахування потреб та можливостей виробників та споживачів.

Комплексний підхід можна представити такою схемою (рис. 1.7):



Рисунок 1.7 – Схема комплексного підходу до управління ціновою політикою на підприємствах

Джерело : розроблено автором

Сьогодні стає актуальним перехід до прийнятого на Заході поняття – комплексу політики ціноутворення, що став відповіддю теорії ціноутворення на ускладнення просування товарів і послуг на сучасному ринку. Тут особливого значення набуває комплекс методів встановлення та регулювання цін.

Управління ціновою політикою доцільно здійснювати на основі дотримання таких принципів: науковість; системність; цільова спрямованість; безперервність, гнучкість, комплексність, ефективність, соціальна відповідність (рис. 1.8).



Рисунок 1.8 – Принципи управління ціновою політикою підприємства

Джерело: складено автором на основі [107]

Управління ціновою політикою підприємства є важливою складовою діяльності підприємства, що забезпечує його розвиток. Воно може включати наступні узагальнюючі етапи (рис. 1.9).

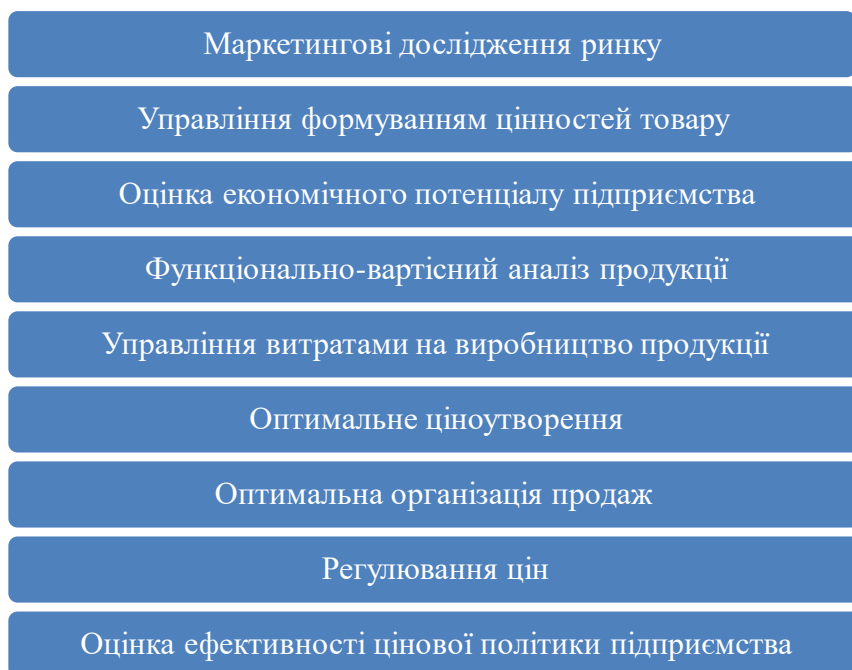


Рисунок 1.9 – Етапи управління ціновою політикою підприємства

Джерело : розроблено автором.

Можливості управління ціновою політикою можуть значно зрости, якщо здійснити його деталізацію за окремими напрямками по кожному із приведених вище етапів. Такими, наприклад, на етапі регулювання цін можуть бути (рис. 1.10):



Рисунок 1.10 – Напрями управління ціновою політикою підприємства на етапі регулювання цін

Джерело : розроблено автором.

1.2. Елементи системи управління ціновою політикою на підприємстві

В умовах ринкової економіки елементи цінової політики встановлюються самостійно на кожному підприємстві, хоча й можливе регулювання окремих аспектів з боку держави.

Нами пропонується наступна система управління ціновою політикою на підприємстві, яка може включати такі елементи як суб'єкт управління, цільові орієнтири, тип поведінки, механізм управління – форми управління, методи управління, особливості управління, об'єкт управління (рис. 1.11.).



Рисунок 1.11 – Елементи системи управління ціновою політикою на підприємстві

Джерело: складено автором

Детальніше розглянемо деякі з цих елементів.

Цілі управління ціновою політикою. Розглядати цінову політику фірми слід лише у взаємозв'язку з тими завданнями, які загалом ставить перед собою фірма. Перш за все необхідно вирішити, які саме цілі фірма намагається

досягти за допомогою управління ціновою політикою конкретного товару, й чим чіткіше уявлення про них, тим легше встановити ціну.

Залежно від мети, яку ставить перед собою фармацевтичне підприємство, визначають цілі ціноутворення на лікарський засіб (рис.1.12.)

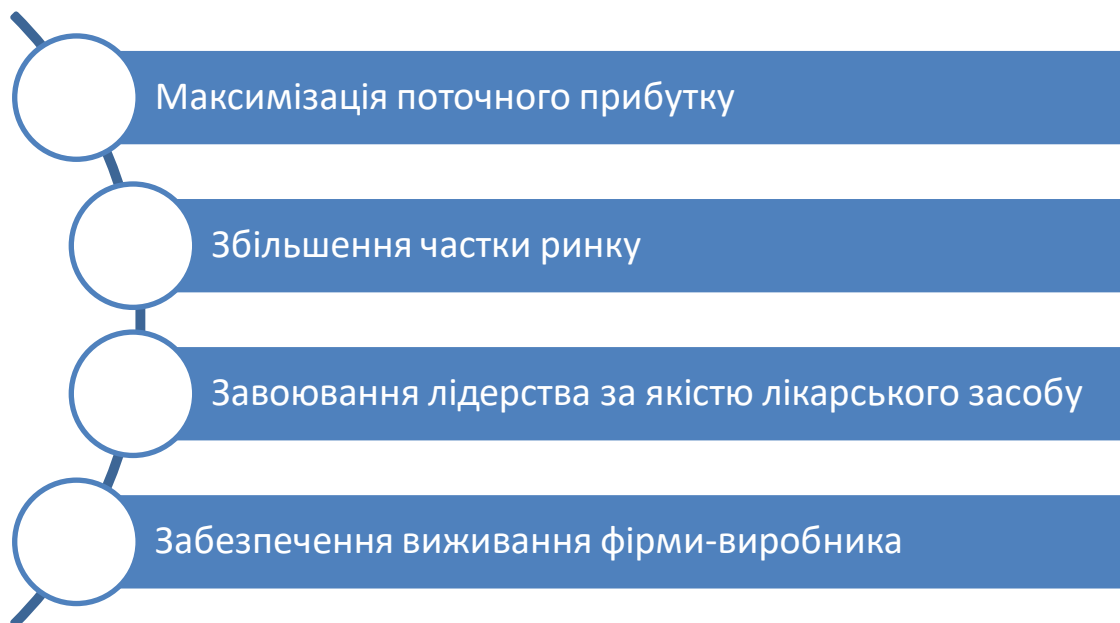


Рисунок 1.12 – Цілі ціноутворення на лікарські засоби

Джерело: складено автором на основі [16].

Загалом, цілі цінової політики підприємства можна класифікувати таким чином :

1. Зорієнтовані на прибуток: Максимізація поточного прибутку. Стабільність прибутку. Отримання задовільного (цільового) прибутку. Швидке отримання готівки.
2. Зорієнтовані на збут: Завоювання частки ринку. Збільшення обсягів продажу (частки ринку). Завоювання лідерства за показниками частки ринку. Завоювання нових ринків збуту. Введення на ринок нового товару. Стимулювання комплексного продажу. Обмеження попиту. Збереження споживачів. Розпродаж товарних запасів.
3. Зорієнтовані на положення на ринку: Підвищення престижу, іміджу фірми (товару). Завоювання лідерства за показниками якості товару. Перемога над конкурентом. Відповідність вимогам конкуренції.

Слідування за лідером. Виживання (забезпечення існування) підприємства на ринку [16, с. 45–48].

Середовище управління. Середовище, в якому відбувається управління ціновою політикою слід поділити на зовнішнє та внутрішнє. Кожне з них формує відповідні фактори впливу (рис. 1.13).



Рисунок 1.13 – Фактори впливу на формування цін на лікарські препарати

Джерело: складено автором

Дійсно, перш ніж розробити стратегію формування ціни, фірма має проаналізувати всі внутрішні і зовнішні фактори, які впливають на рішення. До внутрішніх факторів, які впливають на ціноутворення, можна віднести витрати фірми (при чому не всі їх складові підлягають контролю з боку компанії – ціни на сировину, транспортні витрати, вартість реклами). За умови підвищення витрат фірмі можуть допомогти інші складові комплексу маркетингу: звуження асортименту за рахунок неприбуткових товарів та їх окремих модифікацій; модернізація товарів, перепозиціювання їх, скорочення ступеня диференціації. Внутрішніми факторами також можуть бути цілі маркетингу, стратегії комплексу маркетингу, цілі ціноутворення, витрати на виробництво і реалізацію та етап життєвого циклу лікарського засобу.

До зовнішніх факторів, які впливають на процес ціноутворення, можна віднести дії уряду, учасників каналів збуту, реакцію споживачів, політику конкурентів, рівень попиту, стан конкурентного середовища, учасників продуктового руху, державне регулювання ціноутворення на лікарський засіб тощо. Уряд може здійснювати вплив у рамках антидемпінгових та антитрастових законів, установлювати штрафи або інші види стягнень за фіксування цін (як горизонтальне, так і вертикальне), за обман у ціновій рекламі. Торговий посередник може продавати товар під приватною маркою, відмовитись від реалізації не вигідних товарів, встановлювати високу ціну на ту чи іншу марку товару, а інші реалізовувати дешевше («продаж проти марки»). За умови високого ступеня конкуренції ціни регулює ринок, цінові війни витісняють слабкі фірми з ринку. Якщо конкуренція обмежена, то ступінь контролю фірми над цінами зростає, і вплив ринку зменшується. Споживачі здійснюють вплив як у плані еластичності попиту за цінами, так і поведінковими особливостями, що дуже важливо для цільового маркетингу (економні покупці, персоніфіковані, етичні, апатичні).

Типи поведінки підприємства. Можна назвати такі типи поведінки підприємства на ринку й політики у сфері ціноутворення: забезпечення процесу виживання; максимізація поточного прибутку; завоювання лідерства за показниками якості; завоювання лідерства за показниками частки ринку (рис. 1.14).

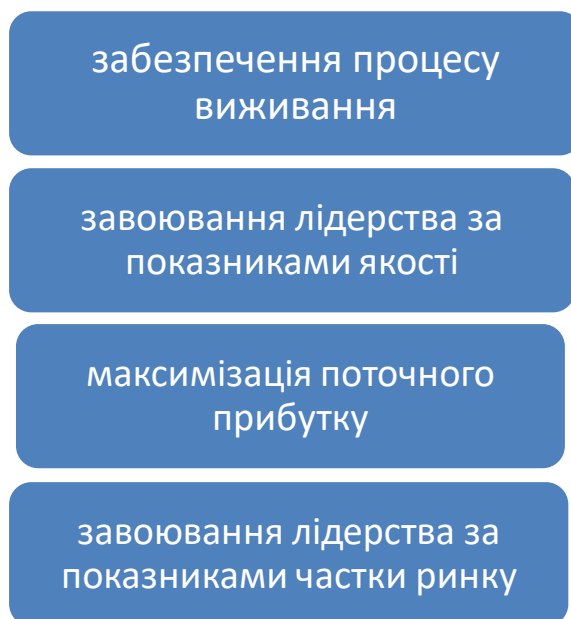


Рисунок 1.14 – Типи поведінки в управлінні ціновою політикою фармацевтичного підприємства

Джерело: складено автором

Залежно від стратегічної мети фармацевтичного підприємства, його можливостей, ризиків та викликів зовнішнього та внутрішнього середовища воно може вибрати той чи інший тип поведінки (рис. 1.15)



Рисунок 1.15 – Категорії цільових орієнтирів в управлінні ціновою політикою фармацевтичного підприємства

Джерело: складено автором на основі [34].

1. Забезпечення виживання фірми-виробника у складній ринковій ситуації. Труднощі можуть виникнути внаслідок надлишкових потужностей,

інтенсивної конкуренції чи змін в уподобаннях споживачів. Щоб забезпечити роботу підприємства і збут лікарського засобу, ціни знижують.

2. Завоювання лідерства за якістю лікарського засобу. Фармацевтичне підприємство прагне запропонувати ринку найкращий лікарський засіб за високою ціною, яка повинна покрити витрати на науково-дослідні розробки і виробництво препарату високої якості. Незважаючи на високу ціну, лікарський засіб знаходить своїх споживачів. Ця ціль найчастіше встановлюється для інноваційних лікарських засобів.

3. Збільшення частки ринку. Виробниче підприємство знижує ціни і сподівається, що зростання обсягу збуту поліпшить її становище на ринку і призведе до збільшення прибутків у майбутньому.

4. Максимізація поточного прибутку. Оцінюють попит на лікарський засіб і витрати стосовно різних рівнів цін і відповідних обсягів збуту та обирають ціну, яка забезпечує максимальний поточний прибуток. У такому разі підприємство орієнтується на сьогодення і менше уваги приділяє перспективі [34, с. 268].

Роль та особливості управління ціновою політикою в діяльності фірми суттєво залежать від типу ринку, на якому вона функціонує (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Особливості управління ціновою політикою на різних типах ринків продаж лікарських засобів

Тип ринку	Поведінка покупців	Особливості управління ціновою політикою	Роль управління ціновою політикою
монопольний	вимушена	багатоваріантність цінових рішень	значна
олігопольний	менш вимушена	орієнтація, реагування на конкурентів	менш значна
чиста монополія	невимушена	ціна встановлює один продавець	незначна
чиста конкуренція	невимушена	Орієнтація на динаміку ринкової ціни	мінімальна

Найзначнішою є її роль на ринку монополістичної конкуренції. Тут існує широкий діапазон цін, отже, і багатоваріантність рішень щодо їх величини. Дещо меншою є роль політики ціноутворення на олігопольному ринку.

Невелика кількість продавців, які негайно реагують на цінову політику конкурентів. Труднощі проникнення на такий ринок призводять до того, що кожен підприємець орієнтується не стільки на поведінку споживачів і свої витрати, скільки на конкурентів, тобто на існуючі орієнтири, які встановлюють цінові лідери.

Незначною є роль політики ціноутворення на ринку чистої монополії. Тут, ураховуючи те, що існує лише один продавець, ціна може бути як нижчою, так і значно вищою за собівартість продукції.

Мінімальна роль політики ціноутворення на ринку чистої конкуренції. Головна причина цього – наявність ринкової ціни, яка встановлюється завдяки великій кількості продавців і покупців. Головне завдання політики ціноутворення на такому ринку – орієнтування на динаміку ринкової ціни [46].

Методи формування цін. Найбільш розповсюдженими в умовах ринкової економіки є класичні методи ціноутворення: середні витрати плюс прибуток; аналіз беззбитковості і забезпечення цільового прибутку; установлення ціни на основі рівня поточних цін; установлення ціни на основі закритих торгів; установлення ціни, виходячи з цінності товару, що відчувається (рис. 1.16).

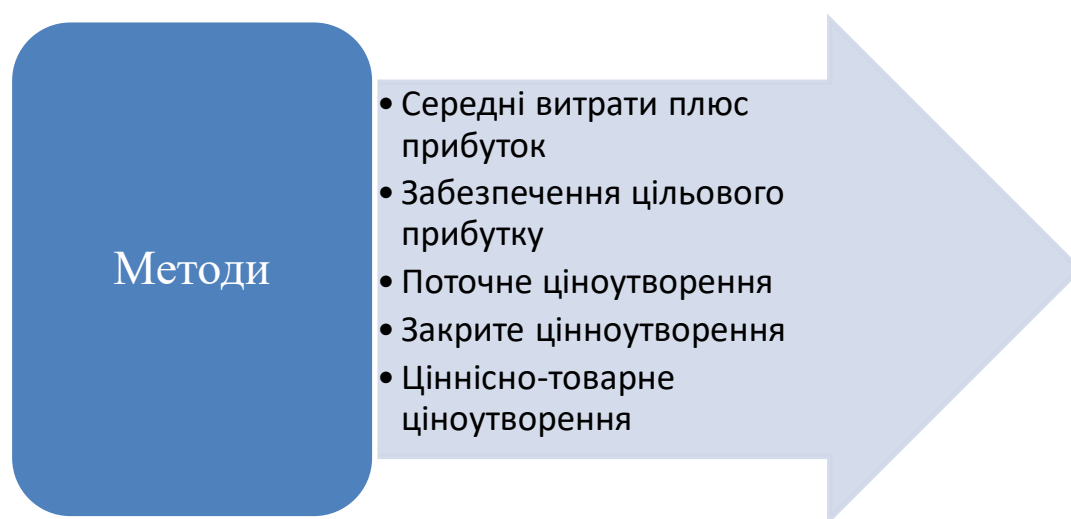


Рисунок 1.16 – Методи формування цін на лікарські засоби

Джерело: складено автором

Методи регулювання цін. Можна виділити прямі та непрямі методи регулювання цін на ліки (рис. 1.17) .

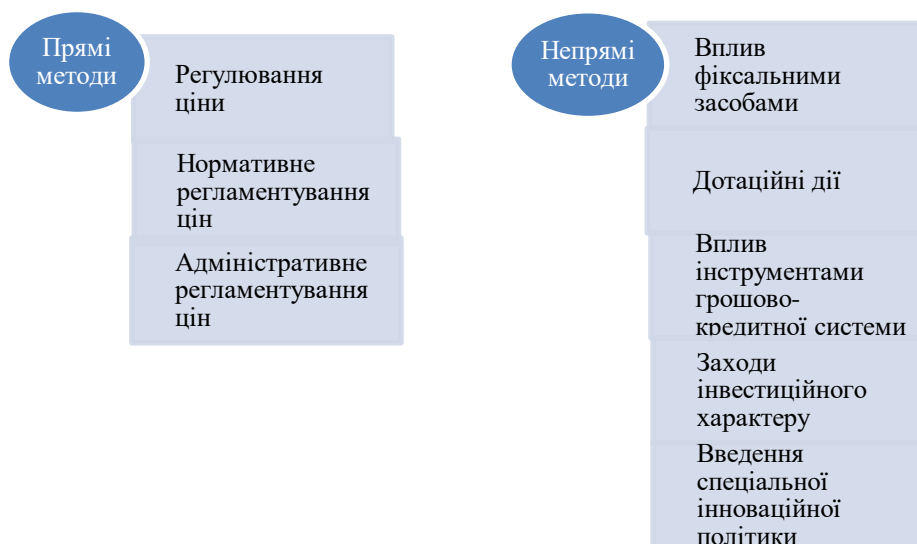


Рисунок 1.17 – Методи регулювання цін на лікарські засоби

Джерело: складено автором

До прямих методів належать: законодавче регламентування ціни, нормативи, накази, розпорядження, квоти, ліцензії, тендери, державні замовлення, ліміти. Непрямі методи передбачають застосування інструментів фінансової, бюджетної, грошово-кредитної, інвестиційної, амортизаційної, інноваційної та інших політик з метою створення певного економічного середовища, яке змушує діяти економічних суб'єктів у потрібному державі напрямку.

Найбільш поширеними є чотири основних **методи регулювання цін** на лікарські засоби: встановлення фіксованих цін, регулювання прибутку, ціноутворення на основі ефективності та встановлення базових цін .

Встановлення фіксованих цін закріплює «розумні» і доступні максимальні ціни на лікарські засоби для системи охорони здоров'я (як правило, державної). Рівень цін відрізняється між країнами і залежить від бюджетних обмежень, порядку надання рецептів, політичного значення фармацевтичної промисловості та інших інтересів тощо. За моделі регулювання прибутку фармацевтичні компанії добровільно обмежують свій прибуток через встановлення відсотку допустимого прибутку (який визначається під час діалогу з відповідними державними органами). Схеми базових цін встановлюють фіксовані ліміти відшкодування на товари однієї групи. Модель

ціноутворення на основі ефективності передбачає економічну оцінку лікарських засобів (аналіз витрат і вигод) [42].

Разом з тим у всьому світі не існує повністю вільного або повністю регульованого ціноутворення. Як правило, застосовується змішана система – поєднання регульованих державою цін і вільно встановлених. Способи та методи державного впливу на ціноутворення на лікарські засоби в різних країнах неоднакові і залежать від соціальних, демографічних, географічних, національних та ряду інших факторів. В більшості країн регулюванню підлягають ціни на препарати (як правило, рецептурні), вартість яких відшкодовується за рахунок бюджетних засобів і / або фондів медичного страхування з метою здійснення контролю над витратами на соціальне забезпечення. Ціноутворення безрецептурних препаратів, вартість яких не відшкодовується системою соціального страхування, як правило, не підлягає контролю з боку держави [38, с. 259].

Звертаємо увагу на підвищену значимість у сучасних умовах розвитку фармацевтичного ринку України моніторингу ціноутворення фармацевтичної продукції. Функціональні повноваження за цим напрямом в Україні належать Державній інспекції України з контролю за цінами [79]. Зокрема в структурі її департаменту економічного аналізу та моніторингу цін і тарифів на ринках товарів та послуг функціонує відділ організації та надання висновків щодо економічної обґрунтованості витрат на продукцію фармацевтичного ринку. На державному рівні особливої ваги надається моніторингу цін на лікарські засоби і вироби медичного призначення, які закупаються за рахунок коштів державного та місцевих бюджетів.

В Україні основним економічним регулятором процесу ціноутворення на лікарські засоби є граничний рівень торговельної надбавки. Але на відміну від єдиного рівня, характерного для зарубіжної практики, в нашій країні застосовують регіональний принцип регулювання рівня роздрібних цін [51, с. 207]. Для створення гнучкої, адаптивної системи ціноутворення важливо забезпечити взаємодію між спеціальним органом контролю за цінами та

іншими профільними органами, наприклад, шляхом періодичного інформування митними органами про імпортований товар, країну походження і його митну вартість [68, с. 15–16].

Важливим фактором регулювання цін на лікарські препарати є державний важіль регулювання. Так, у країнах ЄС використовують методи прямого або непрямого регулювання цін на лікарські засоби з метою контролювання витрат на медикаменти. Заходи з прямої фіксації ціни включають проведення переговорів для досягнення компромісу щодо визначення ціни та обсягу продажів. З огляду на досвід країн ЄС Україні варто врахувати досвід країн ЄС щодо таких елементів регулювання цін на лікарські засоби: порівняння цін подібних лікарських засобів та виробів медичного призначення в межах країни або порівняння з ідентичними або подібними засобами в інших країнах. Зовнішнє порівняння цін на лікарські засоби забезпечує основу для оцінки обґрунтованості цін; встановлення базових цін як інструменту політики, який може ефективно усувати цінову різницю між терапевтичними замінниками та підвищити прозорість ринку. За моделлю базових цін регулятор встановлює максимальну ціну відшкодування, що підлягає виплаті по групі препаратів; визначення економічної оцінки лікарських засобів.

В глобальному плані, державне регулювання цін на лікарські засоби треба розглядати у часі із врахуванням набуття і втрати чинності окремих нормативних актів, що впливають на ціноутворення. Державне регулювання цін є спробою держави за допомогою законодавчих, адміністративних і бюджетно-фінансових інструментів впливати на ціни таким чином, щоб сприяти стабільному розвитку соціально-економічної системи і підтримці національної безпеки. У країнах Західної і Східної Європи накопичений великий досвід державного регулювання цін на основні найважливіші лікарські засоби. Практично у всіх країнах Європи ціни на лікарські засоби регулюються в різних формах в залежності від інструментів і методів впливу на гравців фармацевтичної галузі. На сьогодні в країнах ЄС не існує спільної політики щодо ціноутворення у фармацевтичній сфері. Засоби та методи регулювання

цін на лікарські препарати суттєво відрізняються між країнами. Деякі країни безпосередньо регулюють ціни на ліки (Франція та Італія), тоді як ряд країн впроваджують обмеження на відшкодування витрат в рамках соціального страхування (Німеччина) [78, с. 133–134].

Таблиця 1.3 - Методи регулювання цін на лікарські засоби в країнах ЄС

Країна	Контроль цін на стадії запуску нового продукту	Контроль цін при відшкодуванні витрат	Референтні ціни	Контроль прибутку	Позитивні / негативні лістинги	Бюджети на ліки для лікарів
Австрія	√	√			√	
Бельгія	√	√			√	
Данія			√		√	
Фінляндія		√			√	
Франція	√	√			√	√
Німеччина		√	√		√	√
Греція	√	√			√	
Ірландія	√	√			√	√
Італія	√	√			√	
Нідерланди	√	√	√		√	
Норвегія		√	√		√	
Португалія	√	√			√	
Іспанія	√	√		√	√	
Швеція		√	√		√	
Швейцарія		√			√	

На ринках ЄС використовується багато регуляторних схем залежно від специфіки формування національних систем лікарського забезпечення. У країнах з переважно вільним ціноутворенням в деяких сегментах ринку або в процесі впровадження деяких програм ціни регулюються державою: в Німеччині це відноситься до оптово-роздрібної торгівлі, в Великобританії регламентується рівень доходів компаній, що виробляють патентовані препарати, в США здійснення федеральних програм по забезпечення лікарських засобів відбувається під пильним наглядом органів державної влади. У той же час в країнах з жорстким державним контролем цін на лікарські засоби вільне ціноутворення поширюється на препарати, вартість яких не підлягає відшкодуванню з громадських фондів (Наприклад, у Франції, Швеції, Японії, Іспанії та ін.) [15, с. 35].

У країнах, де еталонні ціни для визначення верхньої межі відшкодування вартості не використовуються, а процедура реєстрації цін здійснюється шляхом проведення переговорів (така схема прийнята у Франції), процес узгодження цін триває до тих пір, поки сторони не прийдуть до єдиної думки про величину регульованої ціни, виходячи з якої і буде здійснюватися подальше відшкодування вартості лікарських засобів. У Швеції цей механізм встановлення цін поширюється на препарати, включені в список що підлягають відшкодуванню вартості. Якщо в процесі переговорів домовленість про рівні ціни не досягнуто, то препарат не включається в список, і виробник отримує право представляти препарат на ринок без відшкодування його вартості. Поряд із зареєстрованими цінами використовують еталонне ціноутворення, яке є механізмом непрямого регулювання цін і призначене для відшкодування вартості певних (як правило, рецептурних) препаратів в країнах з діючими системами медичного страхування (наприклад, в Німеччині, Іспанії, Швеції). Якщо зареєстрована ціна перевищує еталонну, то різницю доплачує пацієнт. Порядок встановлення еталонних цін в кожній країні має свої особливості, але існують і загальні закономірності [55, с. 56].

Встановлення фіксованих цін закріплює «розумні» і доступні максимальні ціни на лікарські засоби для системи охорони здоров'я (як правило, державної).

Рівень цін відрізняється між країнами і залежить від бюджетних обмежень, порядку надання рецептів, політичного значення фармацевтичної промисловості та інших інтересів тощо [18, с. 24]. За моделі регулювання прибутку фармацевтичні компанії добровільно обмежують свій прибуток через встановлення відсотку допустимого прибутку (який визначається під час діалогу з відповідними державними органами). Схеми базових цін встановлюють фіксовані ліміти відшкодування на товари однієї групи. Модель ціноутворення на основі ефективності передбачає економічну оцінку лікарських засобів (аналіз витрат і вигод). Цей метод зазвичай застосовується на додаток до інших методів регулювання цін. Країни ЄС часто

використовують більше одного методу регулювання цін. Так, Німеччина і Данія при вільному ціноутворенні на нові препарати запровадили встановлення базових цін на непатентовані лікарські препарат, які вже є на ринку. В Бельгії, Греції, Італії та Португалії до патентованих та непатентованих лікарських препаратів застосовується однакова схема ціноутворення, тоді як, препарати-аналоги будуть продаватися за ціною нижчою, ніж ціна оригінальної марки. У Франції, де аптеки при лікарнях відповідають за підписання контрактів на закупівлю ліків, ринок лікарських препаратів для лікарень регулюється окремо. У Фінляндії, Швеції та Франції вартість певного переліку ліків відшкодовується системою обов'язкового медичного страхування, тоді як ціни на решту лікарських засобів встановлюються ринком [51, с. 245].

Найпоширенішим різновидом фіксованих цін є граничні ціни, коли регулятор визначає максимальну ціну для кожного товару. Ця гранична ціна повинна бути нижчою за ціну, що максимізує (монопольні) прибутки фармацевтичної компанії. Ціни встановлюються або шляхом переговорів (як у Франції та Іспанії), або національними органами із врахуванням інформації щодо витрат виробників, терапевтичної користі і новаторства, інвестицій в дослідження та розробку, цін на аналогічну продукцію, світових цін, обсягу продаж тощо [11, с. 154].

Більшість країн ЄС (крім Німеччини) час від часу застосовували фіксовані ціни на запатентовані препарати. При визначенні граничної ціни часто беруться до уваги референтні ціни, тобто ціни подібних препаратів в межах країни або в інших країнах. Країни можуть враховувати середню ціну в ЄС, як це роблять Австрія, Бельгія, Франція та Італія, чи кошик цін в окремих країнах, як у Фінляндії, Ірландії, Нідерландах та Португалії. Швеція порівнює ціни не тільки з іншими країнами ЄС та з Норвегією, Швейцарією і Сполученими Штатами. В деяких країнах ці порівняння використовуються тільки як один з факторів при визначенні цін, тоді як, наприклад, в Греції порівняння цін є основним фактором, і ціна на лікарський засіб не може перевищувати ціни в країнах порівняння [63, с. 26]. Різновидом граничних цін є

встановлення регулятором цін, які змінюються в залежності від обсягу продажів препаратів фармацевтичними компаніями. Так, в Австрії, якщо обсяги продажів перевищують певний поріг, то рівень цін знижується або компанії можуть виплачувати бонуси. В Італії при визначенні цін приймаються до уваги кількість пацієнтів, які користуються ліками, і рівень продажів [59].

Методи непрямого регулювання:

- Аналіз витрат і споживчої корисності. Споживча корисність стосовно фармацевтичної продукції по-різному трактується в різних країнах. Так, у Франції протягом вже декількох років відповідна комісія перевіряє терапевтичні властивості нового препарату і порівнює їх з властивостями вже наявних ліків. Даний метод забезпечує єдність і стабільність цін, зводячи до мінімуму цінову конкуренцію.
- Довідкові ціни. Даний метод регулювання ціноутворення на фармацевтичну продукцію застосовується, як правило, в державах зі страховою системою фінансування охорони здоров'я. Він передбачає виплати застрахованим громадянам за лікарські засоби.
- Зниження цін, пов'язане з обсягом споживання лікарських засобів. Метод полягає в тому, що, якщо реальний продаж таких препаратів перевищує очікувані обсяги, ціна на них повинна бути знижена шляхом переговорів між відповідними органами влади і виробником [21, с. 56].
- Пільгові переліки лікарських засобів. Держава використовує можливість включення конкретних ліків в список препаратів, що відпускаються за пільговими цінами, як засіб тиску на фармацевтичні компанії. Якщо виробник знижує ціну на препарат, він може бути включений в пільговий лист, що гарантує високий обсяг закупівель.
- Поділ відповідальності. Ця модель також заснована на договірних засадах, контракт між виробником і платником укладається на поставку певного препарату і в ньому визначаються умови фінансування або відшкодування його вартості. Ідея поділу відповідальності полягає в тому, щоб скорегувати фактор невпевненості в результаті застосування

нових препаратів. При цьому виробник в разі відсутності користі для пацієнтів і системи охорони здоров'я бере на себе частину ризиків покупця.

- Укладання договорів про знижки. Деякі європейські країни почали практикувати договори, що передбачають знижки виробникам лікарських засобів контрагенту. Першими таку практику почали здійснювати конкуруючі між собою аптеки в німецьких лікарнях.

У районах із слаборозвиненою системою дрібнооптової торгівлі і в країнах з обмеженим регулюванням націнки можуть перевищувати регульований рівень. Для визначення націнок використовують такі методи: витрати + відсоток, що знижується; витрати + диференціальна професійна плата за відпуск лікарських засобів; витрати + фіксована професійна плата за продаж; витрати + фіксований відсоток; максимально допустима ціна [31, с. 245–246]. Отже, значення і роль політики ціноутворення в діяльності фірми суттєво залежать від типу ринку. Найзначнішою є її роль на ринку монополістичної конкуренції. Тут існує широкий діапазон цін, отже, і багатоваріантність рішень щодо їх величини. Розглядати ж цінову політику фірми слід лише у взаємозв'язку з тими завданнями, які загалом ставить перед собою фірма. Перш за все необхідно вирішити, які саме цілі фірма намагається досягти за допомогою конкретного товару, й чим чіткіше уявлення про них, тим легше встановити ціну.

На нашу думку, державне регулювання цін на лікарські засоби треба розглядати у часі із врахуванням набуття і втрати чинності окремих нормативних актів, що впливають на ціноутворення. Діяльність учасників українського фармацевтичного ринку регулюється великою кількістю нормативно-правових актів, які запроваджувалися від початку утворення нашої держави. Відповідно, в Україні державне регулювання цін, як елемент державного регулювання економіки, здійснюється, як правило, в сферах природних монополій, а також щодо соціально значущих товарів і послуг. Тобто, доступність основних лікарських препаратів – один з базових елементів

права кожної людини на найвищий досяжний рівень здоров'я, закріплений Міжнародним пактом про економічні, соціальні і культурні права, прийнятий на засіданні Генеральної Асамблеї ООН в 1966 році. Державне регулювання цін на ліки запроваджено постановою Кабінету Міністрів України від 17.10.2008 № 955 «Про заходи щодо стабілізації цін на лікарські засоби і вироби медичного призначення». Відповідно до цієї постанови на ліки, які включені до Національного переліку основних лікарських засобів (крім наркотичних, психотропних лікарських засобів, прекурсорів та медичних газів), затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 25 березня 2009 р. № 333 «Деякі питання державного регулювання цін на лікарські засоби і вироби медичного призначення» встановлені граничні постачальницько-збутові надбавки в межах 10% до оптово-відпускної ціни та граничні торговельні (роздрібні) надбавки в межах 25% до закупівельної ціни. Національний перелік основних лікарських засобів містить 215 позицій ліків за міжнародними непатентованими або загальноприйнятими назвами діючої речовини [80, с. 79].

В 2003 році представниками органів державної виконавчої влади наголошувалося на необхідності запровадження зарубіжного досвіду та рекомендацій ВООЗ щодо ціноутворення лікарських засобів. Серед першочергових завдань щодо підтримки українських виробників основних лікарських засобів було зазначено:

- уведення пільг щодо мита на субстанції, з яких виготовляються основні лікарські засоби;
- вирішення питання щодо зменшення обсягів оподаткування вітчизняних підприємств, які виробляли основні лікарські засоби;
- зменшення ПДВ для підприємств машинобудівної галузі, які випускають обладнання для фармацевтичних заводів, що виготовляють основні лікарські засоби;
- пошук можливостей для надання пільгових кредитів, необхідних для виробництва основних лікарських засобів [56, с. 147].

В даному контексті регуляторна політика держави щодо ціноутворення фармацевтичної продукції повинна враховувати сучасні українські реалії, з метою уникнення дефіциту фармацевтичної продукції, попередження неправомірного підвищення ціни на лікарські засоби вітчизняних фармацевтичних виробників, забезпечення виробництва ефективної продукції та імпорту тих препаратів, які не виробляються в Україні.

До об'єктів управління ціновою політикою в першу чергу відносяться ціни. Ціни класифікують за різними критеріями:

1. За характером обслуговування обігу: оптові ціни покупки й продажу; біржові роздрібні ціни.
2. Залежно від державного впливу, регулювання, ступеня конкуренції: вільні ціни (ціна попиту, ціна пропозиції); регульовані ціни (граничні, фіксовані).
3. За способом фіксації: тверді; рухомі (ціни, зафіксовані на дату підписання контракту); ковзаючі (ціна може бути переглянута з урахуванням змін у витратах виробництва).
4. Залежно від виду ринку: ціна товарних аукціонів; біржові котирування; ціна торгів [16, с. 45–48].

Зазвичай представлені на ринку лікарські засоби класифікують по групах, що об'єднує препарати-аналоги, і для кожної групи визначають еталонну ціну. Як правило, в відправну точку для встановлення еталонної ціни вибирають вартість найбільш дешевого генерика в даній групі (наприклад, в Швеції еталонна ціна встановлюється на підставі ціни найбільш дешевого генерика плюс 10% і переглядається 4 рази на рік). Вартість кожного лікарського засобу даної групи, який купує або отримує застрахований пацієнт, відшкодовується за рахунок коштів страхових організацій в межах встановленої еталонної ціни [29, с. 124].

Крім того об'єктами управління ціновою політикою можуть бути і інші об'єкти впливу, які входять в систему такого управління.

1.3. Методика визначення ефективності політики ціноутворення на підприємстві

Процес визначення ефективності політики ціноутворення на підприємстві складається з дев'яти основних етапів, є загальною схемою розробки плану політики ціноутворення (рис. 1.18). Всі його етапи можуть бути використані при створенні плану для конкретної комунікаційної функції, наприклад для стимулювання збуту або реклами.

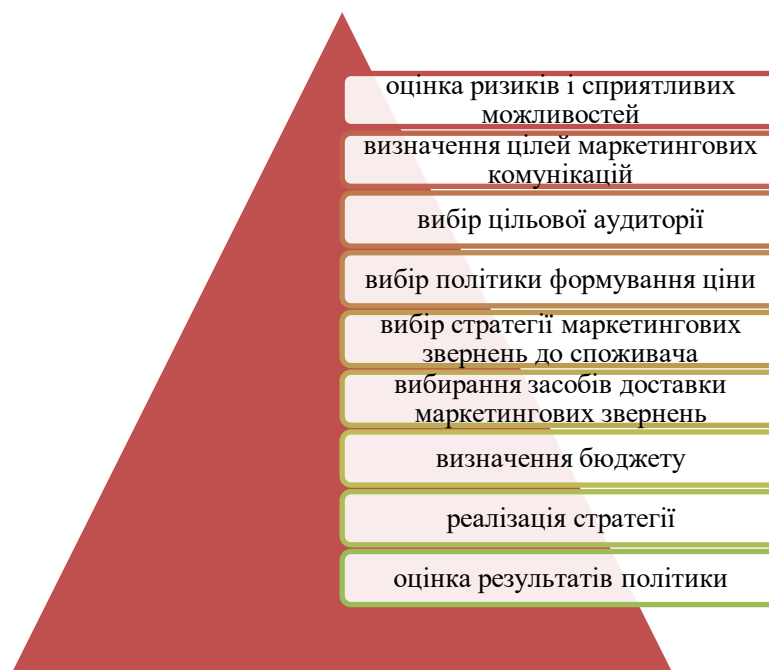


Рисунок 1.18 – Етапи визначення ефективності політики ціноутворення на підприємстві

Джерело: складено автором

Перший етап: визначення можливих утруднень і сприятливих можливостей. Аналіз майбутніх проблем і сприятливих можливостей безпосередньо пов'язаний з проведенням ситуативного аналізу. На цьому етапі може бути використаний метод SWOT-аналізу. Основну увагу тут слід приділяти чинникам. Що впливає на ефективність маркетингових звернень. Проте вони не в змозі вирішити проблеми, пов'язані з ціною товару або його доступністю оскільки можуть лише переорієнтовувати сприйняття покупців. Припустимо, що маркетинговий план визначає високу ціну товару або обмеженість каналів його розподілу як слабкі місця компанії. У цьому випадку

для виправдання високої ціни план політики ціноутворення може бути націлений на підкреслення якості товару і його високою реальною цінності, а обмеженість каналів розподілу пояснюється ексклюзивним характером подібної продукції.

Другий етап: визначення цілей. Комунікаційні цілі можуть плануватися з використанням моделей ієрархії результатів, які служитимуть основою для визначення ступеня дії плану, що розробляється, на споживачів. Цілі маркетингові комунікацій зазвичай потрапляють в одну з наступних категорій:

4. Створення обізнаності;
5. Досягнення розуміння;
6. Забезпечення змін у відношенні до товару і в його сприйнятті;
7. Досягнення зміни в поведінці споживачів;
8. Підкріплення попередніх рішень.

Деякі інструменти політики ціноутворення можуть опинитися більш ефективними в досягненні конкретних цілей в порівнянні з іншими, що є важливим чинником розвитку політики ціноутворення на четвертому етапі планування.

Третій етап: вибір цільової аудиторії. Маркетингове звернення, доставлене неправильно вибраній аудиторії заздалегідь приречено на невдачу. У планах політики ціноутворення цільові аудиторії ідентифікуються для конкретних комунікаційних дій. Для правильної ідентифікації цільових аудиторій фахівці по маркетинговим політикам повинні мати докладну інформацію як про ринок, так і товарі, його виробника і продавців, а також про тих, хто і як буде використовувати цей товар і хто зможе впливати на купівельні рішення споживачів і їх сприйняття продукції фірми.

Четвертий етап: вибір політики ціноутворення. Одна з найважливіших функцій плану політики ціноутворення полягає у визначенні політики ціноутворення. Керівництво або відділ маркетингу на підприємстві в процесі планування маркетингової стратегії фірми повинен вибрати певні маркетингові

політики, через які буде прокладено шлях від торговельного підприємства до потенційного клієнта.

П'ятий етап: вибір стратегії маркетингових звернень. Процес визначення інформації, яку необхідно повідомити цільовій аудиторії, є важким і надзвичайно важливим. Хоча різні цільові аудиторії мають різні потреби в маркетинговій інформації, всі використовувані звернення мають бути узгоджені із загальним зверненням компанії її торгової марки або її товару.

Шостий етап: вибирання засобів доставки маркетингових звернень. Розробка стратегії вибирання засобів доставки здійснюється спільно з розробкою стратегії звернень і з урахуванням можливостей бюджету політики ціноутворення. Для успішного планування системи доставки маркетингових звернень процес їх вибору повинен включати строгий аналіз достоїнств і недоліків і використання спеціальної рейтингової системи, що показує як і чому вибраний той або інший канал розповсюдження реклами.

Сьомий етап: визначення бюджету. Бюджет є одним з ключових чинників, що визначають ступінь використання кожного елементу політики ціноутворення. Після того, як бюджет політики ціноутворення виявляється сформованим в загальних рисах, починається його розподіл між окремими інструментами політики ціноутворення і т. д.

Восьмий етап: реалізація стратегії. Успіх будь-якої стратегії політики ціноутворення багато в чому залежить від її правильного здійснення. Процес реалізації стратегії складається з трьох самостійних етапів. На першому етапі менеджер по маркетингових політиках повинен ухвалити конкретні рішення по всіх елементах плану – засобам реклами, її об'ємам, часу випуску, і т. д. Потім необхідно створити умови для втілення всіх ухвалених рішень і призначити людей відповідальних за кожне завдання. Успішна реалізація вибраної стратегії вимагає координації зусиль всіх фахівців, що беруть участь в її здійсненні.

Дев'ятий етап: оцінка результатів. Після закінчення етапу реалізації керівник службою політики ціноутворення повинен з'ясувати, чи дозволили зроблені заходи досягти поставлених цілей. Для оцінки результатів програми

необхідне рішення трьох завдань. По-перше, менеджери служби політики ціноутворення винні розробити критерії ефективності оцінюваної програми, щоб знати яких реальних результатів слід чекати. По-друге, менеджери зобов'язані відстежувати фактичне просування до поставлених цілей. По-третє менеджери повинні порівнювати виміри отриманих результатів з вибраними критеріями, щоб визначити ступінь ефективності витрачених зусиль. Після отримання оцінки ефективності реалізованої стратегії розробники плану політики ціноутворення дістають можливість виявити його недоліки і запропонувати необхідні коректування [57, с. 38].

При розробці комунікаційної стратегії необхідно враховувати багато додаткових факторів, які впливають на вибір організацією комунікаційних інструментів та їх співвідношення в комунікаційному наборі. Серед сукупності таких факторів можна виділити: цільовий ринок, кон'юнктуру, життєвий цикл продукту, рівень конкуренції, фінансові обмеження організації, галузеву специфіку тощо [46, с. 39].

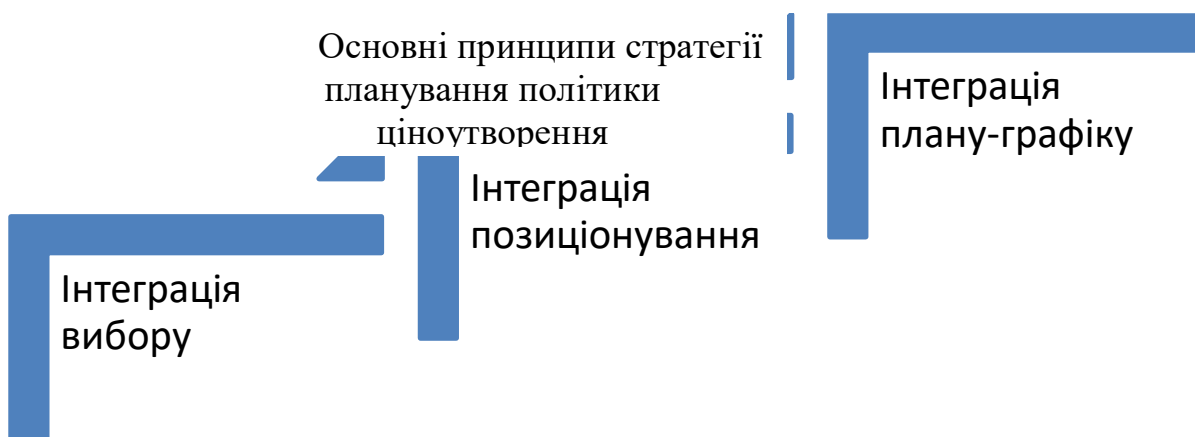


Рисунок 1.19 – Основні принципи стратегії планування політики
ціноутворення

Джерело: складено автором на основі [35].

Можна виділити три основні принципи стратегії планування політики ціноутворення:

- Інтеграція вибору: найбільше ефективно сполучити різні засоби комунікацій для досягнення поставлених цілей.
- Інтеграція позиціонування: кожен з видів комунікацій має бути погоджений з позиціонуванням марки з погляду їх синергічної (тобто результат перевершує просту суму складових) взаємодії.
- Інтеграція плану-графіка: визначивши свій сегмент ринку, вплинути на швидкість прийняття рішень на користь торгової марки фірми.

Для менеджменту будь якої торговельної фірми важливим є створення системи управління маркетинговою політикою, де серед інших елементів центральне місце буде займати розробка та реалізація комунікаційної стратегії.

З метою збільшення ефективності комунікаційні програми доцільно розробляти спеціально для кожного сегмента ринкової ніші і навіть для окремих клієнтів, беручи до уваги як прямий, так і зворотний зв'язок між фірмою та клієнтами. Отже, першим етапом комунікаційного процесу є повний аудит потенційних можливостей взаємодії компанії та її продукту з клієнтами. Споживач незалежно від того, що купуватиме, спочатку вивчає рекламні проспекти, радиться з компетентними особами, слухає рекламу по радіо або дивиться по телевізору.

Спрямовуючи свої комунікаційні зусилля на адресатів, фірма сподівається на бажану для неї зворотну реакцію, а саме: від споживачів – купівлі товару фірми; від постачальників і маркетингових посередників – співробітництва на взаємовигідних умовах; від контактної аудиторії – якщо не підтримки, то відсутності протидії; від органів державного управління – формування режиму найбільшого сприяння [57, гл. 2.1].

Отже, для того, щоб досягти успіху в підприємницькій діяльності, підприємства-фармацевти мають не лише чітко дотримуватися розробленої виробничої програми та утримувати рівень цін у межах обраної цінової стратегії. Вони повинні також передавати інформацію своїм реальним та потенціальним покупцям.

Слід підкреслити, що система маркетингових комунікацій залежить від внутрішніх і зовнішніх умов функціонування підприємства і для її розробки потрібний їх комплексний аналіз. Для системного аналізу макросередовища відокремлюють економічні, міжнародні, політичні та соціальні фактори.

Таблиця 1.4 - Складові факторів сканування зовнішнього середовища підприємства для корегування його цінової політики

Промінь сканування	Основний фактор сканування	Зміст фактора сканування
1	Підприємство	1.1. Фінансове становище 1.2. Інноваційність продукції 1.3. Перспективи впровадження інноваційної політики 1.4. Відповідність виробництва міжнародним стандартам
2	Споживачі	2.1. Демографічна ситуація на ринку 2.2. Потреба, попит та їх перспективи 2.3. Платоспроможність попиту 2.4. Мотивація споживачів та ступінь їх задоволеності
3	Постачальники	3.1. Репутація, імідж 3.2. Якість сировини та матеріалів 3.3. Своєчасність виконання замовлення 3.4. Умови постачання 3.5. Ціна, відповідність ціни якості
4	Конкуренти	4.1. Асортимент, його ширина і глибина 4.2. Ціновий діапазон 4.3. Канали розподілу 4.4. Доля ринку 4.5. Умови реалізації лікарського засобу 4.6. Сервісне обслуговування 4.7. Рівень інноваційного оновлення асортименту
5	Економічне середовище	5.1. Державна підтримка галузі 5.2. Система оподаткування 5.3. Інвестиційна політика 5.4. Темпи інфляції
6	Політичне середовище	6.1. Загальна державна внутрішня політика 6.2. Зовнішньоекономічна політика 6.3. Законодавче поле галузі
7	Демографічне середовище	7.1. Соціально-демографічні тенденції розвитку суспільства 7.2. Демографічна ситуація на досліджуваному ринку 7.3. Вплив факторів 7.1 та 7.2 а) на комерційну діяльність виробників ЛЗ; б) на загальні зміни у структурі споживачів
8	Науково-технічне середовище	8.1. Використання інноваційних технологій: а) у виробництві; б) при формуванні асортиментної політики; в) в сфері менеджменту та маркетингу; г) при здійсненні маркетингової діяльності і політики просування. 8.2. Рівень впровадження стандартів ЄМР на виробництві

		8.3. Визначення впливу ефективності впровадження інноваційної політики на а) попит; б) прибутковість підприємства; в) долю ринка, г) конкурентне середовище.
--	--	--

Джерело: складено автором на основі [21]

Грунтовний аналіз макросередовища дозволяє виявити основні тенденції розвитку економіки, окремих галузей народного господарства, правового забезпечення підприємницької діяльності суб'єктів господарювання, здійснення ними виробничо-маркетингової функції.

На нашу думку, при проведенні такого аналізу слід використовувати маркетинговий моніторинг як основний інструмент сканування середовища підприємства, яке включає чотири основних етапи [43]:

- виявлення тенденцій можливих змін середовища, або безпосередньо самих змін, що вже мали місце та визначення їх впливу на діяльність підприємства;
- проведення постійного моніторингу тенденцій і подій зовнішнього середовища, специфічних для фармацевтичної галузі;
- прогнозування майбутніх змін середовища (потребує аналізу факторів, які безпосередньо впливають на зміни економіки, політики, законодавчого поля, демографічного та соціально-культурного середовища, в т. ч. рівень, медикаментозного забезпечення амбулаторних та стаціонарних хворих, прогнозування попиту та обсягів збуту);
- проведення якісної і кількісної оцінки визначених майбутніх змін середовища [43].

Реалізація означеного алгоритму може проводитись шляхом сканування середовища підприємства за такими факторами внутрішнього середовища, як «підприємство», підфакторами виступали: фінансове становище, рівень інноваційності існуючої продукції та перспективи впровадження інноваційної політики, відповідність технології виробництва стандартам GMP. У якості факторів зовнішнього середовища аналізувались споживачі, конкуренти, постачальники сировини та матеріалів, економічне та політичне оточення,

демографічний і науково-технічний фактор та їх вплив на виробничо-збутову діяльність заводу.

Висновки до розділу I

Отже, найбільш розповсюдженими в умовах ринкової економіки є класичні методи ціноутворення: середні витрати плюс прибуток; аналіз беззбитковості і забезпечення цільового прибутку; установлення ціни на основі рівня поточних цін; установлення ціни на основі закритих торгів; установлення ціни, виходячи з цінності товару, що відчувається. В Україні основним економічним регулятором процесу ціноутворення на лікарські засоби є граничний рівень торговельної надбавки. Але на відміну від єдиного рівня, характерного для зарубіжної практики, в нашій країні застосовують регіональний принцип регулювання рівня роздрібних цін. Для створення гнучкої, адаптивної системи ціноутворення важливо забезпечити взаємодію між спеціальним органом контролю за цінами та іншими профільними органами, наприклад, шляхом періодичного інформування митними органами про імпортований товар, країну походження і його митну вартість. Значення і роль політики ціноутворення в діяльності фірми суттєво залежать від типу ринку. Найзначнішою є її роль на ринку монополістичної конкуренції. Тут існує широкий діапазон цін, отже, і багатоваріантність рішень щодо їх величини. Розглядати ж цінову політику фірми слід лише у взаємозв'язку з тими завданнями, які загалом ставить перед собою фірма. Перш за все необхідно вирішити, які саме цілі фірма намагається досягти за допомогою конкретного товару, й чим чіткіше уявлення про них, тим легше встановити ціну.

Важливим фактором регулювання цін на лікарські препарати є державний важіль регулювання. В даному контексті, регуляторна політика держави щодо ціноутворення фармацевтичної продукції повинна враховувати сучасні українські реалії, з метою уникнення дефіциту фармацевтичної продукції, попередження неправомірного підвищення ціни на лікарські засоби

вітчизняних фармацевтичних виробників, забезпечення виробництва ефективної продукції та імпорту тих препаратів, які не виробляються в Україні. Державне регулювання цін є спробою держави за допомогою законодавчих, адміністративних і бюджетно-фінансових інструментів впливати на ціни таким чином, щоб сприяти стабільному розвитку соціально-економічної системи і підтримці національної безпеки. У країнах Західної і Східної Європи накопичений великий досвід державного регулювання цін на основні найважливіші лікарські засоби. Практично у всіх країнах Європи ціни на лікарські засоби регулюються в різних формах в залежності від інструментів і методів впливу на гравців фармацевтичної галузі. На сьогодні в країнах ЄС не існує спільної політики щодо ціноутворення у фармацевтичній сфері. Засоби та методи регулювання цін на лікарські препарати суттєво відрізняються між країнами. Деякі країни безпосередньо регулюють ціни на ліки (Франція та Італія), тоді як ряд країн впроваджують обмеження на відшкодування витрат в рамках соціального страхування (Німеччина).

РОЗДІЛ II. ОЦІНКА ПОЛІТИКИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПРИКЛАДІ АТ «ФАРМАК»

2.1. Характеристика виробничо-господарської діяльності АТ «Фармак»

Приватне акціонерне товариство АТ «Фармак» створене для здійснення фармацевтичної діяльності з метою одержання прибутку згідно з Законами України «Про господарські товариства», «Про зовнішньоекономічну діяльність» та іншими законодавчими та нормативно – правовими актами України.

АТ «Фармак» (англ. Farmak) – одна з найстаріших фармацевтичних компаній в Україні. Була заснована в 1925 році. Штаб-квартира знаходиться в Києві, Україна. Голова наглядової ради компанії — Філя Жебровська. «Фармак» має власний R&D-комплекс де проводить науково-технічні дослідження для виготовлення нових зразків ліків.

У 2018 році компанія зайняла четверте місце в рейтингу найінноваційніших компаній України за версією сайту forbes.net.ua. У грудні 2019 року АТ «Фармак» відкрив нове виробництво з виготовлення твердих лікарських засобів (ТЛФ-2). Проект тривав 2 роки та коштував компанії 20 млн євро. Запуск нової ділянки з випуску твердих лікарських форм подвоює річну виробничу потужність, яка сягне 3 мільярдів одиниць на рік. Також завдяки збільшенню виробництва створено майже 100 нових робочих місць. На новій виробничій ділянці АТ «Фармак» встановлено обладнання від провідних європейських брендів Glatt, IMA, Marchesini та ін., яке забезпечує весь технологічний цикл виробництва таблеток – від приймання та обробки вихідної сировини до отримання кінцевих дозованих форм.

За підсумками 2017 АТ «Фармак» сплатило понад 540 млн. грн податків і увійшло до топ-100 найбільших компаній України за сумою сплати податкових платежів. Податку на прибуток сплачено 281,4 млн. грн, ПДФО та ВЗ 237,4 млн. грн.

У 2018 році АТ «Фармак» у співпраці з ГО "Український екологічний клуб «Зелена хвиля» розпочав довготривалий інформаційно-просвітницький проект «Екошкола». У його межах відбувся екологічний конкурс міні-грантів. У квітні 2019 учні дев'яти шкіл Києва презентували свої екопроекти, спрямовані на збереження природних ресурсів та економію коштів освітніх установ. Три найкращі проекти отримали від АТ «Фармак» міні-гранти для їх реалізації на загальну суму 60 000 грн [45].

Юридична адреса: 04080, вул. Кирилівська, 63, Київ, Україна.

Основну частину продукції АТ «Фармак» становлять лікарські засоби власного виробництва. Також Компанія має в своєму асортименті біологічно активні добавки, вироби медичного призначення та надає послуги по контрактному виробництву лікарських засобів для вітчизняних та іноземних партнерів.

Основні напрямки діяльності АТ «Фармак» фокусується на розробці, виробництві та продажу рецептурних та безрецептурних лікарських засобів широкого переліку, зокрема генеричних препаратів та препаратів добре вивченого медичного застосування, продажі яких склали 90,5% від загальних продаж підприємства за 2019 рік.

АТ «Фармак» відіграє важливу роль у державних програмах профілактики та лікування діабету та артеріальної гіпертензії, що реалізуються в Україні. Компанія бере участь у програмі «Доступні ліки» з моменту її старту в 2017 році. З 23-х молекул, що присутні в програмі, 8 молекул постачає АТ «Фармак».

В продуктовому портфелі АТ «Фармак» представлений широкий асортимент, але компанія фокусується на шістьох основних групах лікарських засобів, які представлені наступним чином: (рис. 2.1.)

АТ «Фармак» має декілька спеціалізованих портфелів, таких як офтальмологічний портфель, контрастні засоби, та проводить випуск фармацевтичної продукції по контракту для своїх партнерів як для ринку України так і на експорт.

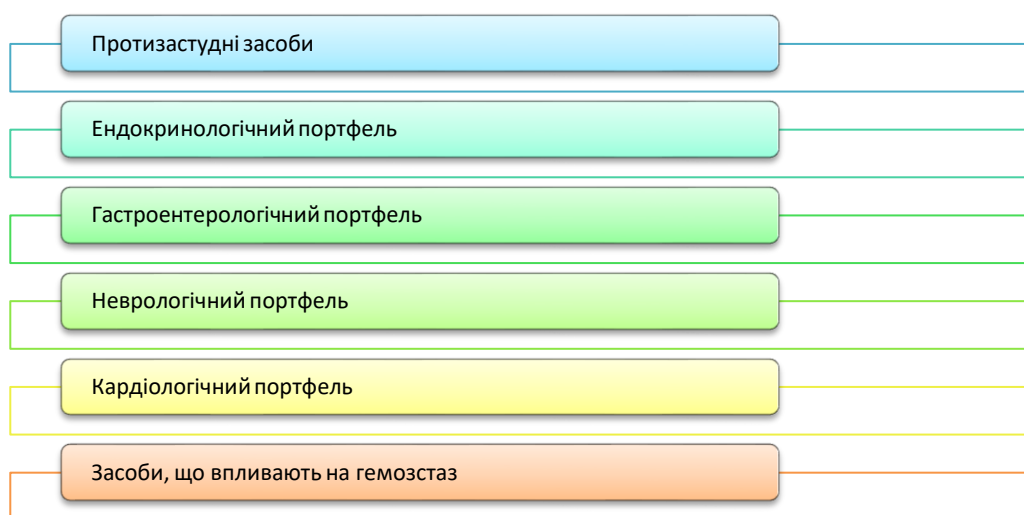


Рисунок 2.1 – Основні групи лікарських засобів АТ «Фармак»

Джерело: складено автором на основі Річної інформації емітента цінних паперів.

Діяльність АТ «Фармак» пов'язана з виробництвом медичних препаратів. Це поняття включає в себе сферу науково-практичної діяльності в охороні здоров'я, яка охоплює маркетингові дослідження фармацевтичного ринку, визначення потреби в окремих препаратах, науковий пошук отримання лікарських препаратів, дослідження щодо створення лікарських препаратів, всебічне вивчення їх властивостей, включаючи безпеку та специфічну дію, розроблення відповідної стратегії, аналіз препаратів, стандартизацію, реєстрацію, виробництво, контроль якості, умови зберігання, інформацію з постачання, реалізації та застосування ліків, фармацевтичну опіку, підготовку та перепідготовку фармацевтичних кадрів, а також керівництво підприємств та їх структурними підрозділами. Світовий досвід показує, що діяльність, пов'язана з виробництвом та обігом ліків, враховуючи особливості її впливу на стан і здоров'я людини, виділяється в специфічну групу діяльності – фармацію [24].

Фармацевтична промисловість – це одна із найбільш залежних галузей від сезонних змін. Зазвичай, найбільші продажі АТ «Фармак» припадають на вересень, та четвертий квартал кожного року, головним чином за рахунок наступних двох факторів: 1) збільшення запасів на складах дистриб'юторів перед початком сезону респіраторних захворювань і у певний період до Нового

Року та новорічних свят; 2) збільшення продаж продукції підприємства у період загострення респіраторних захворювань та грипу.

При цьому чим більше діяльність людини наближена до індивідуального виготовлення або відпуску ліків, тим вищі вимоги висуваються до рівня кваліфікації спеціаліста (напр. в аптеках такі роботи виконують лише фахівці з вищою і / чи середньою фармацевтичною освітою). Ліки є основним предметом фармацевтичної діяльності. Крім лікарських препаратів, предметом діяльності фармацевтичних підприємств та аптечних підприємств є також біологічні добавки до їжі (парафармацевтики, нутрицевтики, еубіотики), вироби медичного призначення, дитяче харчування, парфумерно-косметичні засоби, індивідуальні діагностичні прилади, предмети догляду за хворими, санітарно-гігієнічні вироби, мінеральні води тощо, які тісно пов'язані з лікуванням, профілактикою хвороб, підтриманням здорового способу життя або догляду за хворими. Це потребує від спеціалістів фармації необхідності надавати споживачам консультації високого професійного рівня. Фармацевтична система є підсистемою охорони здоров'я. Незважаючи на те, що нині законодавством та іншими нормативно-правовими актами України термін «фармацевтична діяльність» не визначено, він широко використовується в науковій та практичній діяльності суб'єктів господарювання та контролюючих органів [26].

Чинне законодавство відносить аптеки та аптечні склади (бази) незалежно від форм власності, організаційно-правових форм та форм (моделей) господарювання до закладів охорони здоров'я. Суб'єктами господарювання у фармації виступають юридичні особи та фізичні особи – підприємці без створення юридичної особи. Вимоги та критерії до них установлюються нормативно-правовими актами. При цьому для фармацевтичних (аптечних) суб'єктів діяльності характерні як виробничі (технологічні), так і комерційні процеси і функції з урахуванням особливостей ліків як лікарського засобу, до якого пред'являють підвищені вимоги контролю з боку держави. Суміщення функцій медикаментозного забезпечення з науковою, виробничою, контрольно-

аналітичною, комерційною, медичною, інформаційною, контрольною та допоміжними функціями надає підприємствам особливості в їх діяльності [24].

Часто такі функції мають право виконувати лише спеціалісти з фармацевтичною освітою високої професійної кваліфікації, яка повинна обов'язково періодично поновлюватися на етапах післядипломної освіти (інтернатура, магістратура, підвищення кваліфікації, отримання відповідних кваліфікаційних категорій, наукових ступенів та звань). Особливості ліків як лікарського засобу (висока біологічна активність, постійне підтримання стандартів та контроль якості кожного лікарських препаратів на всіх етапах руху, достатній асортимент ліків, особливість використання препаратів в лікувальному та профілактичному процесі з урахуванням рекомендацій та призначень, державного контролю за цінами на ліки) надають йому специфічної соціальної значущості. Водночас діяльність, пов'язана з виробництвом та реалізацією лікарських препаратів, регулюється нормативно-правовими актами України, які належать до інших видів діяльності (напр. торгівлі), що суперечить основним принципам надання лікарської допомоги хворому [24].

Основною метою діяльності товариства є організація ефективної фармацевтичної діяльності з метою отримання прибутку. Товариство має право вчиняти будь-які дії, укладати будь-які договори, контракти, угоди, що не заборонені законодавством України. У своїй діяльності компанія АТ «Фармак» строго дотримується політики високої якості. Компанія не використовує устаткування низької якості, або устаткування від ненадійних виробників, на відміну від багатьох інших конкурентів, а керівництво вважає за краще знижувати вартість за рахунок грамотного проектування і власного виробництва. Основними видами діяльності за КВЕД – 2016 АТ «Фармак» є:

- неспеціалізована оптова торгівля;
- виробництво лікарських засобів:
- імунних сироваток та інших елементів крові;
- вакцин;

- різноманітних лікарських засобів, у т. ч. гомеопатичних препаратів;
- виробництво хімічних протизаплідних препаратів зовнішнього застосування та гормональних протизаплідних препаратів;
- виробництво медичних діагностичних препаратів, у т. ч. тестів на вагітність;
- виробництво радіоактивних діагностичних реактивів;
- виробництво фармацевтичних препаратів із застосуванням біотехнологій;
- виробництво медично просочених вати, марлі, бандажів, пов'язок тощо;
- підготовку рослинної сировини (подрібнення, сортування, розмелювання) для виготовлення фармацевтичних препаратів.

Приватне акціонерне товариство «Фармак» – є юридичною особою за законодавством України з моменту його державної реєстрації, має самостійний баланс, поточний, валютний та інші необхідні рахунки в банківських установах, круглу печатку зі своїм найменуванням та ідентифікаційним кодом, інші печатки, штампи та фірмові бланки. Товариство має право відкривати рахунки в іноземних банках у відповідності з законодавством України. Товариство самостійно обирає банки для здійснення банківських операцій.

Товариство має право залучати до роботи як спеціалістів України так і іноземних спеціалістів, самостійно обумовлюючи розміри і види оплати їхньої праці. Товариство забезпечує соціальний захист штатних працівників у відповідності з діючим законодавством України.

АТ «Фармак» складається з таких структурних підрозділів, як бухгалтерія, технічний відділ, цех, учасники Товариства та ін. Організаційна структура Товариства є функціональною, налагодженою під оптову торгівлю. В розгорнутому вигляді вона може бути представлена наступним чином: (рис. 2.2).

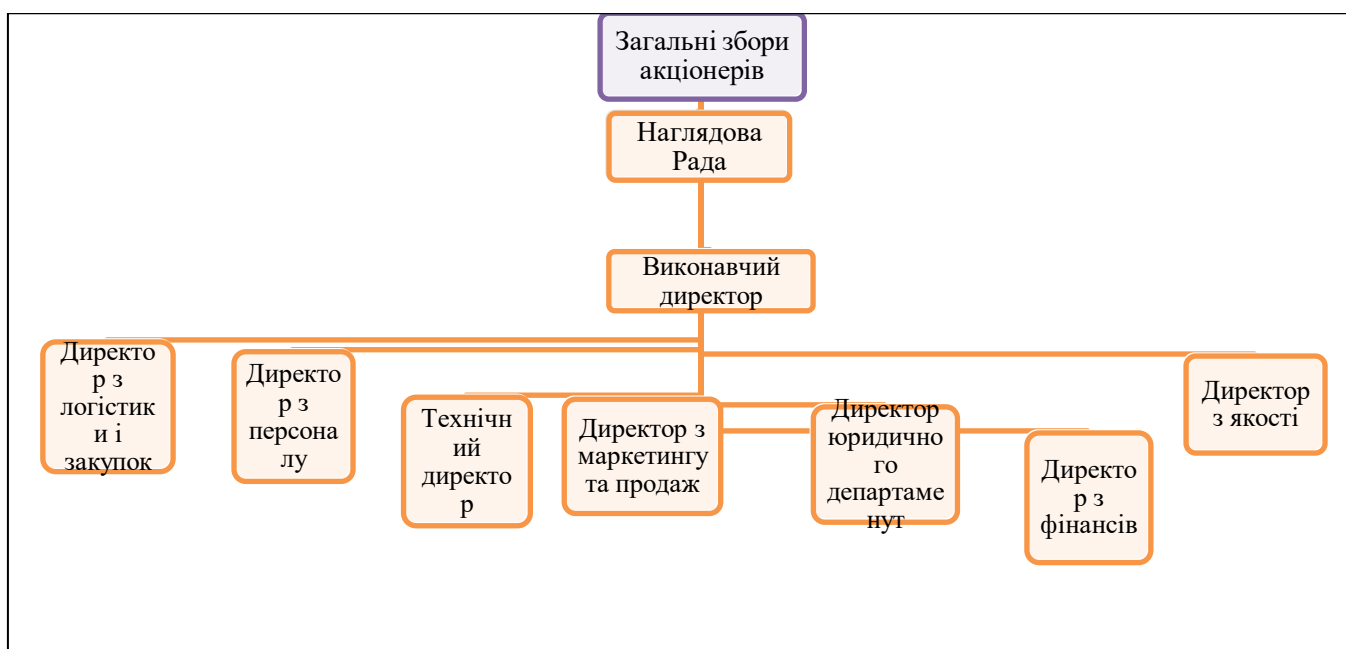


Рисунок 2.2 – Організаційно-виробнича структура АТ «Фармак»

Джерело: складено автором.

Товариство є самостійним учасником зовнішньоекономічної діяльності у відповідності із законодавством України, здійснює ділові контакти з іноземними суб'єктами фармацевтичної діяльності і іноземними громадянами з питань, що входять до комерційних інтересів Товариства.

У сфері зовнішньоекономічної діяльності Товариство самостійно здійснює:

- Надання послуг іноземним суб'єктам фармацевтичної діяльності по всіх видах діяльності Товариства;
- Спільну діяльність і іноземними партнерами з предмету діяльності Товариства;
- Інші види зовнішньоекономічної діяльності у відповідності із законом України «Про зовнішньоекономічну діяльність» та Господарським кодексом України.
- Товариство може припинити свою діяльність в шляху його реорганізації або ліквідації. Говорячи про тенденції розвитку Товариства «Фармак» можемо стверджувати, що з початку заснування і до нашого часу підприємство доволі активно розвивається і має дуже багато партнерів.

Компанія має завод по виробництву лікарських препаратів. Підприємство, оснащене випробувальною лабораторією, виробляє сьогодні саму високоякісну продукцію. Устаткування і запасні частини для виробництва лікарських препаратів поставляються з Голландії, Італії, Франції, Греції, Ізраїлю, Гонконгу, Шрі-Ланки (PLASTRO, BERMAD, ODIS, ARKAL, PLASSIM, PLASSON, GALCON і багато інших), залежно від складності і терміновості проекту. Всі ці і багато інших компаній, імена яких є синонімами високої якості, співробітничать з АТ «Фармак» впродовж багатьох років. АТ «Фармак» є ексклюзивним представником більшості з них на території СНД.

Продукція заводу повністю відповідає найвищим світовим стандартам, а строгість контролю якості навіть перевершує стандарти західних виробництв. Мережа регіональних представництв обширна: замовник може скористатися послугами АТ «Фармак» в Україні (Київ, Сімферополь, Алушта і ін.), Білорусі (Мінськ), Молдавії (Кишинів), Казахстані (Астана) і інших країнах. Представництва ПАТ «Фармак» представлені наступним чином: (рис. 2.3).

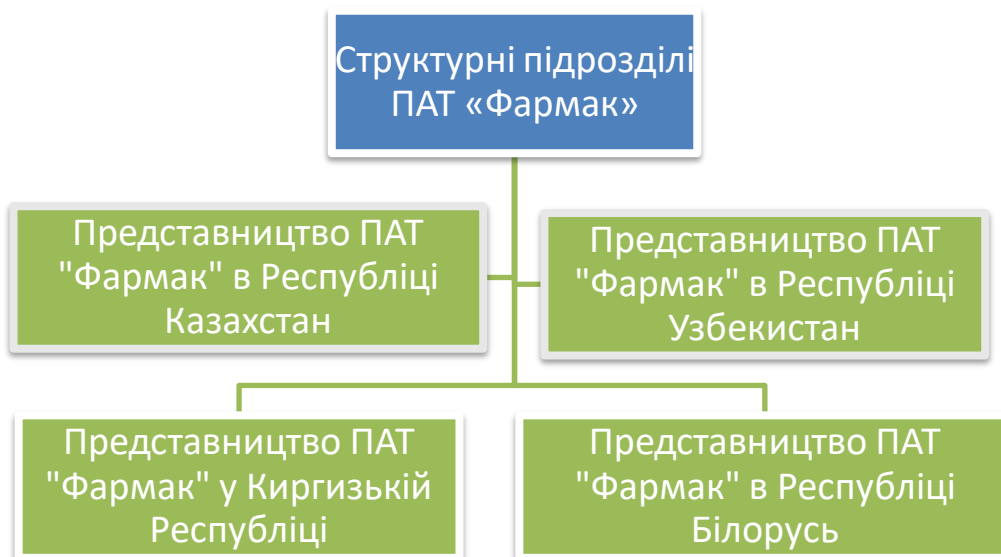


Рисунок 2.3 – Представництва АТ «Фармак» на міжнародному ринку

Джерело: складено автором на основі Річної інформації емітента цінних паперів.

Після початку напружених відносин з Росією компанія припинила реєстрацію і постачання нових лікарських засобів до Російської Федерації (Москва, Краснодар, Ставрополь і ін.).

Продукція АТ «Фармак» експортується до 20 країн світу. Станом на 2020 рік АТ «Фармак» експортує продукції в країни ЄС (Польща, Болгарія, Латвія, Литва, Німеччина, Словаччина), а також в Австралію, Лівію, Російську Федерацію та інші країни. «Фармак» входить до трійки лідерів фармгалузі України і є членом асоціації "Виробники ліків України" [45]. З 2019 року АТ «Фармак» освоєє нові ринку збуту – почалися продажі на ринки Великобританії, Боснії і Герцеговини та Таїланд.

2.2. Аналіз фінансово-економічного стану ПАТ «Фармак»

Головною метою діяльності підприємства є отримання прибутків. Це забезпечується нарощуванням обсягів виробництва та реалізації продукції, збільшенням власного капіталу, досягненням стійкого фінансового стану. Тому, постає завдання підтримувати достатні рівні платоспроможності та рентабельності підприємства та своєчасно визначати значення інших фінансових показників діяльності. Для цього і проводиться фінансовий аналіз результатів господарювання підприємств.

Звідси, основними завданнями аналізу фінансового стану підприємства є:

- аналіз балансу підприємства;
- аналіз та оцінка ліквідності та платоспроможності підприємства;
- аналіз та оцінка фінансової стійкості підприємства;
- аналіз та оцінка показників ділової активності підприємства;
- аналіз та оцінка рентабельності підприємства

Проаналізуємо фінансово-економічний стан АТ «Фармак» на основі його фінансової звітності (Додаток А-В).

Перш за все розглянемо та проаналізуємо структуру балансу підприємства в табл. 2.1.

Так, вартість необоротних активів підприємства протягом усього аналізованого періоду зростає. Оскільки необоротні активи фірми представлені в основному вартістю основних засобів, це свідчить про орієнтацію фірми на створення умов розширення основної діяльності.

Таблиця 2.1 - Аналіз структури балансу АТ «Фармак» за 2017-2019 роки

Показники	Роки			Абсолютне відхилення, тис. грн.		Відносне відхилення, %	
	2017	2018	2019	2018/17	2019/18	2018/17	2019/18
Загальна сума активів	4309547	4859721	5928982	550174	1069261	1,13	1,22
Вартість необоротних активів	2260050	2454347	3023665	194297	569318	1,09	1,23
Вартість оборотних активів	2049497	2405374	2905317	355877	499943	1,17	1,21
Загальна сума пасивів	4309547	4859721	5928982	550174	1069261	1,13	1,22
Власний капітал	2590902	3375761	4283273	784859	907512	1,30	1,27
Позичений капітал	295322	112636	299263	-182686	186627	0,38	2,66
Залучений капітал	1423323	1371324	1346446	-51999	-24878	0,96	0,98

Джерело: складено та розраховано на основі фінансової звітності підприємства

Вартість оборотних активів протягом останніх років зростає на 1,17% та 1,21% відповідно. При детальному розгляді, виявлено, що в основному на збільшення оборотних активів вплинуло збільшення складських запасів та незавершеного виробництва. Також, протягом останніх років, фірма веде активну роботу серед своїх контрагентів по зниженню величини дебіторської заборгованості за продукцію, роботи та послуги. А грошові кошти за даний період залишилися майже на незмінному рівні. Саме тому, можна зробити висновок про те, що збільшення вартості оборотних активів не несе негативного ефекту на діяльність аналізованого підприємства.

Загальна сума пасивів у 2019 році зросла на 1,22%, це сталося у більшій мірі за рахунок зростання позиченого капіталу на 2,66. Позитивним моментом є питома вага власного капіталу складає майже 90% величини усіх пасивів балансу.

Для економічної характеристики АТ «Фармак» у таблиці 2.2 наведено основні показники фінансово-господарської діяльності підприємства за 2017–2019 роки та їх абсолютне та відносне відхилення.

Таблиця 2.2 - Основні показники фінансово-господарської діяльності АТ «Фармак» за 2017–2019 рр.

№ з / п	Економічні показники	2017 р.	2018 р.	2019 р.	Відхилення 2019 р. від			
					2017 р.		2018 р.	
					Абс. (±)	Відн.%	Абс. (±)	Відн.%
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Дохід від реалізації продукції (без ПДВ), тис грн.	6084681	6618911	6541750	457069	7,0%	-77161	-1,18%
2	Собівартість реалізованих лікарських засобів, тис грн	2723663	2933774	2826842	103179	3,6%	-106932	-3,78%
3	Валовий прибуток	3361018	3685137	3714908	353890	9,5%	29771	0,80%
4	Інші операційні доходи тис. грн	20575	19009	31082	10507	33,8%	12073	38,84%
5	Інші операційні витрати тис. грн	407618	320917	369287	-38331	-10,4%	48370	13,10%
6	Фінансовий результат від операційної діяльності тис. грн	1190112	1360098	1232772	42660	3,5%	-127326	-10,33%
7	Інші доходи тис. грн	-	-	73258	73258		73258	
8	Інші витрати тис. грн	70333	35033	-	-70333		-35033	
9	Фінансовий результат від звичайної діяльності тис. грн	1082176	1297436	1279181	197005	15,4%	-18255	-1,43%
10	Чистий прибуток тис. грн	839090	1050206	1055689	216599	20,5%	5483	0,52%
11	Рентабельність (збитковість), %	1,76	2,95	2,86	1,10	38,6%	-0,09	-3,21%
12	Середньоспискова чисельність працівників, чол.	2415	2610	2698	283	10,5%	88	3,26%
13	Продуктивність праці, грн	1127,8	1124,1	1047,8	-80,06	-7,6%	-76,30	-7,28%
14	Середня вартість основних засобів, тис грн	135162,75	153826,25	180082,75	44920	24,9%	26256,5	14,58%
15	Фондовіддача	45,0	43,0	36,3	-8,69	-23,9%	-6,70	-18,45%

Джерело: складено та розраховано на основі фінансової звітності підприємства

Виходячи з даних, наведених у таблиці, можна зробити висновок, що підприємство працює рентабельно та відносно стабільно. У 2019 році спостерігалось зниження рівня доходу від реалізації продукції.

В результаті цього підприємство не отримало значно високого чистого прибутку, який склав лише 0,52% від аналогічного показника попереднього року, чого не можемо сказати про 2018 р., в якому при збільшенні собівартості

на 3,6%, збільшився чистий прибуток на 20,5%. Як результат рентабельність зростає в цей період від 1,76 до 2,95. Помітним є також систематичне зменшення з кожним роком інших витрат. Також потрібно звернути увагу, що фондоддача підприємства зменшується з кожним роком, це говорить про те, що на підприємстві неефективно використовуються основні фонди. При цьому прибутковість залишається практично незмінною, значить базове підприємство працює стабільно, як бачимо, має перспективи до зростання основних показників прибутковості. Аналізуючи показники платоспроможності АТ «Фармак» можна стверджувати, що діяльність даного підприємства не є фінансово стабільною.

Проаналізуємо показники (коефіцієнти), які характеризують фінансовий стан підприємства. Для цього використаємо наступні формули [9, 29, 77]:

$$\text{ЧОК} = \text{ПА} - \text{ПЗ}, \quad (2.1)$$

де ЧОК – чистий оборотний капітал;

ПА – сума поточних активів;

ПЗ – сума поточних зобов'язань.

$$K_{\text{п.л.}} = \text{ПА} / \text{ПЗ}, \quad (2.2)$$

де $K_{\text{п.л.}}$ – коефіцієнт поточної ліквідності;

ПА – сума поточних активів;

ПЗ – сума поточних зобов'язань.

Коефіцієнт поточної ліквідності показує здатність підприємства погасити поточні зобов'язання за рахунок наявних оборотних активів. Нормативне значення: 1,5 – 2.

$$K_{\text{ш.л.}} = (\text{ПА} - \text{ВЗ}) / \text{ПЗ}, \quad (2.3)$$

де $K_{\text{ш.л.}}$ – коефіцієнт швидкої ліквідності;

ПА – сума поточних активів;

ВЗ – виробничі запаси;

ПЗ – сума поточних зобов'язань.

Коефіцієнт швидкої ліквідності показує частину поточних зобов'язань, яку підприємець може погасити за рахунок найбільш ліквідних активів. Нормативне значення: 0,7 – 1,5.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності розраховується за формулою:

$$K_{a.l} = GK/ПЗ, \quad (2.4)$$

де $K_{a.l}$ – коефіцієнт абсолютної ліквідності;

ГК – грошові кошти;

ПЗ – сума поточних зобов'язань.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності показує здатність підприємства розрахуватися по поточних зобов'язанням негайно, не чекаючи реалізації продукції або погашення дебіторської заборгованості. Нормативне значення: 0,2.

Розглянемо більш детально показники, які характеризують фінансовий стан за 2017–2019 рр. підприємства, що досліджується (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 - Показники фінансового-економічного стану АТ «Фармак» за 2018–2019 рр.

№ з / п	Показники	2018 рік	2019 рік	Нормативне значення	Відхилення		
					2018 р. від нормативного значення	2019 р. від нормативного значення	2019 р. від 2018 р.
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Аналіз ліквідності підприємства							
1.1	Коефіцієнт покриття	1,8	2,2	>1,0	0,8	1,2	0,4
1.2	Коефіцієнт швидкої ліквідності	1,4	1,7	0,6–0,8	-0,6	-0,9	0,3
1.3	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,04	0,08	>0	0,04	0,08	+0,04
1.4	Чистий оборотний капітал (тис. грн)	1034050	1558871	>0	1034050	1558871	524821
2. Аналіз платоспроможності (фінансової стійкості) підприємства							
2.1	Коефіцієнт платоспроможності (автономії)	0,69	0,72	>0,5	0,19	0,22	0,03
2.2	Коефіцієнт фінансування	0,44	0,38	<1,0	-0,56	-0,62	0,06
2.3	Коефіцієнт забезпечення власними оборотними активами	0,43	0,54	>0,1	0,33	0,44	0,11
2.4	Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,31	0,36	>0	0,31	0,36	0,05

3. Аналіз ділової активності підприємства							
3.1	Коефіцієнт оборотності активів	1,36	1,10	>0	1,36	1,10	-0,26
3.2	Коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддача)	3,59	3,03	>0	3,59	3,03	-0,56
3.3	Коефіцієнт оборотності власного капіталу	1,96	1,53	>0	1,96	1,53	-0,43
4. Аналіз рентабельності підприємства							
4.1	Коефіцієнт рентабельності активів	0,76	0,63	>0	0,76	0,63	-0,13
4.2	Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	0,31	0,25	>0	0,31	0,25	-0,06
4.3	Коефіцієнт рентабельності діяльності	0,16	0,16	>0	0,16	0,16	0

Джерело: складено та розраховано на основі фінансової звітності підприємства

Аналіз ліквідності АТ «Фармак» здійснюється шляхом розрахунку таких показників (коефіцієнтів) (табл. 2.3):

1. Коефіцієнт покриття визначений як відношення оборотних активів до поточних зобов'язань підприємства та показує достатність ресурсів підприємства, які можуть бути використані для погашення його поточних зобов'язань. Збільшення цього показника свідчить про поліпшення фінансового стану підприємства.

2. Коефіцієнт швидкої ліквідності визначений як відношення найбільш ліквідних оборотних засобів до поточних зобов'язань підприємства. відображає платіжні можливості підприємства щодо сплати поточних зобов'язань за умови своєчасного проведення розрахунків з дебіторам. В обох роках даний показник вище норми, що свідчить про можливість підприємства за останні два роки сплачувати поточні зобов'язання.

3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності визначений як відношення грошових засобів та їхніх еквівалентів і поточних фінансових інвестицій до поточних зобов'язань. Даний коефіцієнт мав позитивне, хоча і невелике значення і помітна тенденція до його збільшення від 0,04 у 2018 році до 0,08 у 2019 році.

Оцінка фінансової стійкості підприємства здійснюється за допомогою відносних показників.

Предметом дослідження фінансової стійкості підприємства є джерела формування оборотних активів.

Для цього можна використати наступні формули [9, 29, 77]:

$$K_{\text{сп.п.к.тав.к.}} = \frac{\text{ПК}}{\text{ВК}}, \quad (2.5)$$

де $K_{\text{сп.п.к.тав.к.}}$ – коефіцієнт співвідношення позикового та власного капіталу

ПК – позиковий капітал;

ВК – власний капітал.

Коефіцієнт співвідношення позикового та власного капіталу, характеризує структуру фінансів підприємства. Нормативне значення: $< 0,6$.

$$K_a = \frac{\text{ВК}}{\text{ВМ}}, \quad (2.6)$$

де K_a – коефіцієнт автономії;

ВМ – вартість майна.

Коефіцієнт автономії показує фінансову залежність підприємства, тобто частку власних коштів у загальній структурі джерел фінансування. Нормативне значення: $0,6$.

$$K_{\text{м.в.к.}} = \frac{\text{ВOK}}{\text{ВК}}, \quad (2.7)$$

де $K_{\text{м.в.к.}}$ – коефіцієнт маневреності власних коштів;

ВOK – власний оборотний капітал.

Коефіцієнт маневреності власних коштів характеризує ступінь мобільності використання власного капіталу. Нормативне значення: $0,35$.

$$K_{\text{ф.л.}} = \frac{\text{ДЗ}}{\text{ВК}}, \quad (2.8)$$

де $K_{\text{ф.л.}}$ – коефіцієнт фінансового левериджу;

ДЗ – довгострокові зобов'язання;

ВК – власний капітал.

Коефіцієнт фінансового левериджу показує ступінь залежності підприємства від довгострокових зобов'язань. Нормативне значення: $\leq 0,25$.

$$K_{\text{з.в.о.к.}} = \frac{\text{ВOK}}{\text{ПА}}, \quad (2.9)$$

де $K_{\text{з.в.о.к.}}$ – коефіцієнт забезпечення власними оборотними коштами;

ВОК – власний оборотний капітал;

ПА – поточні активи.

Коефіцієнт забезпечення власними оборотними коштами характеризує наявність власних оборотних коштів підприємства для забезпечення власної фінансової стійкості. Нормативне значення: $>0,1$.

Аналіз фінансової стійкості підприємства здійснюється за даними балансу підприємства, характеризує структуру джерел фінансування ресурсів підприємства, ступінь фінансової стійкості і незалежності підприємства від зовнішніх джерел фінансування діяльності. Аналіз фінансової стійкості підприємства АТ «Фармак» здійснено шляхом розрахунку таких показників (табл. 2.3):

1 Коефіцієнт автономії визначений як відношення власного капіталу підприємства до підсумку балансу підприємства і показує питому вагу власного капіталу в загальній сумі засобів, авансованих у його діяльність. Протягом 2018–2019 рр. АТ «Фармак» при здійсненні своєї фінансового-фармацевтичної діяльності підприємство мало занадто високий рівень цього показника: 0,98 та 0,96 у 2018 та 2019 роках відповідно.

2. Коефіцієнт фінансування визначений як співвідношення залучених та власних засобів і характеризує залежність підприємства від залучених засобів. Значення цього показника менше і вказує на підвищення фінансової стійкості підприємства. За даними таблиці 2.5 значення даного показника становить 0,03 та 0,05 у 2018 та 2019 роках та вказує на фінансову стійкість підприємства в процесі здійснення фінансово-господарської діяльності.

3. Коефіцієнт забезпечення власними оборотними активами визначений як відношення величини чистого оборотного капіталу до величини оборотних активів підприємства і показує забезпеченість підприємства власними оборотними засобами. Даний показник є дуже завищений з огляду на те, що у підприємства дуже мало поточних зобов'язань, як у 2018 так і у 2019 роках, і тому він становить відповідно 29,3 та 13,7.

4. Коефіцієнт маневреності власного капіталу показує, яка частина власного капіталу використовується для фінансування поточної діяльності, тобто вкладена в оборотні засоби, а яка – капіталізована. Даний коефіцієнт визначений як відношення чистого оборотного капіталу до власного. Для здійснення своєї фармацевтичної діяльності АТ «Фармак» має позитивне значення даного показника, хоча в 2019р. спостерігається невелике його зменшення на 0,11.

Аналіз ділової активності дозволяє проаналізувати ефективність основної діяльності підприємства, що характеризується швидкістю обертання фінансових ресурсів підприємства.

Для цього можна використати наступні показники [9, 29, 77].

Коефіцієнт оборотності активів відображає швидкість обороту сукупності капіталу підприємства, тобто показує, скільки разів за аналізований період відбувається повний цикл виробництва та обігу:

$$K_{об.а.} = \frac{ЧВ}{\Sigma A}, \quad (2.10)$$

де $K_{об.а.}$ – коефіцієнт оборотності активів;

ЧВ – чиста виручка;

ΣA – загальна сума активів.

Коефіцієнт оборотності оборотних активів – це показник ділової активності, який вимірює ефективність використання оборотних активів підприємства (грошових коштів, запасів товарів, виробничих запасів, дебіторської заборгованості):

$$K_{об.об.а.} = \frac{ЧВ}{ПА}, \quad (2.11)$$

де $K_{об.об.а.}$ – коефіцієнт оборотності оборотних активів;

ЧВ – чиста виручка;

ПА – поточні активи.

Коефіцієнт оборотності основних засобів підприємства показує ефективність використання основних засобів підприємством:

$$K_{об.о.з.} = ЧВ/ОЗ , \quad (2.12)$$

де $K_{об.о.з.}$ – коефіцієнт оборотності основних засобів;

ЧВ – чиста виручка;

ОЗ – основні засоби.

Коефіцієнт оборотності власного капіталу підприємства показує ефективність використання власного капіталу підприємством:

$$K_{об.в.к.} = ЧВ/ВК , \quad (2.13)$$

де $K_{об.в.к.}$ – коефіцієнт оборотності власного капіталу;

ЧВ – чиста виручка;

ВК – власний капітал.

В процесі своєї діяльності при даному аналізі АТ «Фармак» використано такі коефіцієнти [15]:

1. Коефіцієнт оборотності активів визначений як відношення чистої виручки від реалізації продукції (робіт, послуг) до середньої величини підсумку балансу підприємства і характеризує ефективність використання підприємством усіх наявних ресурсів, незалежно від джерел їхнього залучення.

2. Коефіцієнт оборотності основних засобів визначений як відношення чистої виручки від реалізації продукції (робіт, послуг) до середньорічної вартості основних засобів. Він показує ефективність використання основних засобів підприємства.

3. Коефіцієнт оборотності власного капіталу визначений як відношення чистої виручки від реалізації продукції (робіт, послуг) до середньорічної величини власного капіталу підприємства і показує ефективність використання власного капіталу підприємства.

Аналізуючи ділову активність досліджуваного підприємства з даних таблиці 2.3 слід відмітити, що всі показники ділової активності АТ «Фармак» мають позитивні, хоча і не дуже високі значення і помітне їх зростання. Це свідчить про достатню швидкість обертання фінансових ресурсів і тенденцію до її збільшення.

Для аналізу показників рентабельності на підприємстві можна скористатися такими показниками [9, 29, 77].

Коефіцієнт рентабельності активів, що характеризує рівень прибутку підприємства, який створюється всіма наявними активами, що значаться у балансі суб'єкта господарювання:

$$K_{p.a.} = \Pi / (\Sigma A), \quad (2.14)$$

де $K_{p.a.}$ – коефіцієнт рентабельності активів;

Π – прибуток підприємства;

ΣA – загальна сума активів.

Коефіцієнт рентабельності власного капіталу характеризує рівень прибутковості власного капіталу, вкладання в підприємство та рівень інвестиційної привабливості:

$$K_{p.v.k.} = \text{ЧП} / \text{ВК}, \quad (2.15)$$

де $K_{p.v.k.}$ – коефіцієнт рентабельності власного капіталу;

ЧП – чистий прибуток;

ВК – власний капітал.

Коефіцієнт рентабельності діяльності підприємства, що характеризує ефективність господарської діяльності підприємства:

$$K_{p.d.} = \text{ЧП} / \text{ЧВ}, \quad (2.16)$$

де $K_{p.d.}$ – коефіцієнт рентабельності діяльності;

ЧП – чистий прибуток;

ЧВ – чиста виручка.

Коефіцієнт рентабельності продукції розраховується за формулою [8]:

$$K_{p.pr.} = \Pi / (C/v_{p.p.}), \quad (2.17)$$

де $K_{p.pr.}$ – коефіцієнт рентабельності продукції;

Π – прибуток підприємства;

$C/v_{p.p.}$ – собівартість реалізованої продукції.

Коефіцієнт рентабельності продажів, що характеризує питому вагу прибутку в загальній сумі виручки від реалізації продукції:

$$K_{p. продаж} = П/ВР, \quad (2.18)$$

де $K_{p. продаж}$ – коефіцієнт рентабельності продажів;

П – прибуток підприємства;

ВР – виручка від реалізації продукції.

Аналіз рентабельності підприємства дозволяє визначити ефективність вкладення коштів у підприємство та раціональність їхнього використання. Аналізуючи рентабельність підприємства АТ «Фармак» (табл.2.3) слід зазначити наступне.

1. Коефіцієнт рентабельності активів, який визначено шляхом відношення чистого прибутку підприємства до середньорічної вартості активів характеризує ефективність використання активів підприємства. Даний показник хоч і має позитивне, але зовсім невелике значення. Це свідчить про низьку раціональність використання активів досліджу вального підприємства.

2. Коефіцієнт рентабельності власного капіталу як відношення чистого прибутку підприємства до середньорічної вартості власного капіталу і характеризує ефективність вкладення коштів до даного підприємства. Для АТ «Фармак» цей показник є не досить високим, що свідчить про неефективне вкладення коштів в підприємство.

3. Коефіцієнт рентабельності діяльності як відношення чистого прибутку підприємства до чистої виручки від реалізації продукції (робіт, послуг) характеризує ефективність та стабільність фармацевтичної діяльності підприємства. Він залишається на тому ж самому рівні що у 2018 році – 0,16. [47].

Отже, аналізуючи основні показники фінансово-господарської діяльності АТ «Фармак» за 2017–2019 роки можна зробити висновок, що підприємство працює рентабельно, хоча відносно нестабільно. У 2019 році спостерігалось зниження рівня доходу від реалізації продукції. В результаті цього підприємство не отримало значно високого чистого прибутку, який склав лише 0,52% від аналогічного показника попереднього року, чого не можемо сказати

про 2018р., в якому при збільшенні собівартості на 3,6%, збільшився чистий прибуток на 20,5%. Проаналізувавши показники платоспроможності і фінансової стійкості АТ «Фармак» за 2018–2019 рр. ми дійшли такого висновку: найбільш позитивними для досліджуваного підприємства є показники фінансової стійкості та ділової активності, що свідчить про добру платоспроможність підприємства. Хоча показники ділової активності в 2019 р. порівняно з 2018р. помітно зменшились. Помітне зменшення всіх показників рентабельності підприємства, показник рентабельності діяльності, залишився практично незмінним. Це означає, що підприємство отримує прибуток на 1 грн. капіталу – 0,16 грн, тому можливо потрібно переглянути використання ресурсів підприємства.

2.3. Діагностика ефективності управління цінової політики АТ «Фармак»

Діяльність підприємства на ринку, особливо на світовому, потребує регулярного моніторингу його конкурентоспроможності, особливо в сфері ціноутворення, що дозволяє визначити сильні та слабкі фактори підприємства, виявити його потенційні можливості й наявні ринкові загрози та, відповідно до цього, максимально удосконалити свою політику управління. Саме ефективне управління ціновою політикою підприємства і дозволяє підприємству досягнути певного рівня конкурентоспроможності. І як наслідок, посилити свій вплив на споживача та покращити своє фінансове становище.

Система виробництва та збуту продукції АТ «Фармак» являє собою діяльність фірми, спрямовану на планування, реалізацію й контроль руху лікарських засобів для задоволення попиту споживачів і отримання прибутку для себе. Збутова діяльність аналізованого підприємства характеризується єдністю трьох складових:

- організаційно-технологічної складової, яка характеризує обмін лікарських засобів і виробів медичного призначення на політичні засоби;
- економічної складової, яка зумовлює зміну форм вартості у процесі обміну та фіксує завершення певного процесу;

- правової складової, яка регулює правила обміну та фіксує перехід права власності на лікарські засоби.

І успішна реалізація економічної складової збутової діяльності визначається і в значній мірі залежить від управління ціновою політикою підприємства.

Оцінку ефективності управління цінової політики ПАТ «Фармак» проведемо за наступними напрямками – організаційна політика, канали просування товар, політика управління витратами, політика ціноутворення.

Оцінка організаційної політики. Вплив організаційної політики підприємства як складової управління цінової політики проявляється в напрямках формування відповідного організаційного забезпечення від початку формування ціни до моменту покупки лікарського засобу споживачем.

Цінова політика залежить від організаційної структури підприємства, її розмірів, особливостей збутових лікарських засобів і характеру клієнтури.

На АТ «Фармак» традиційною моделлю структури торгового персоналу є централізована форма організації (рис. 2.4).

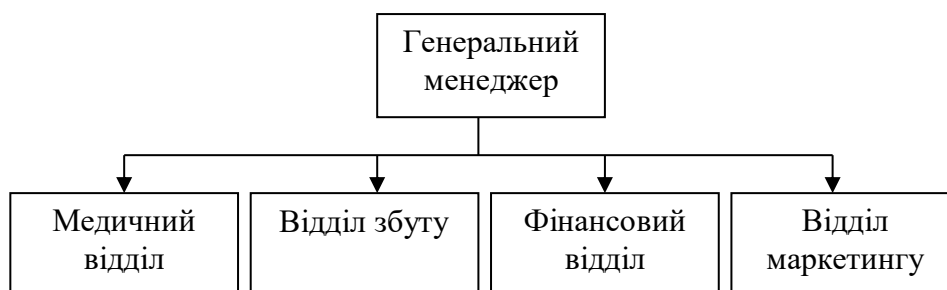


Рисунок 2.4 – Організаційна структура персоналу АТ «Фармак»

Джерело: складено автором на основі Річної інформації емітента цінних паперів.

В рамках цієї структури фінансовий відділ здійснює ціноутворення на всі лікарські препарати, проте не можуть врахувати їх всю специфіку та особливості окремих категорій споживачів.

Тому АТ «Фармак» краще буде перейти до мультидивізійної структури (рис. 2.5), модель якої має певні переваги, наприклад, підрозділам компанії надається широка автономія в ухваленні рішень. Ця відносна автономія

дозволяє при формування політики ціноутворення більше враховувати особливості лікарських засобів та каналів збуту по окремих підрозділах.

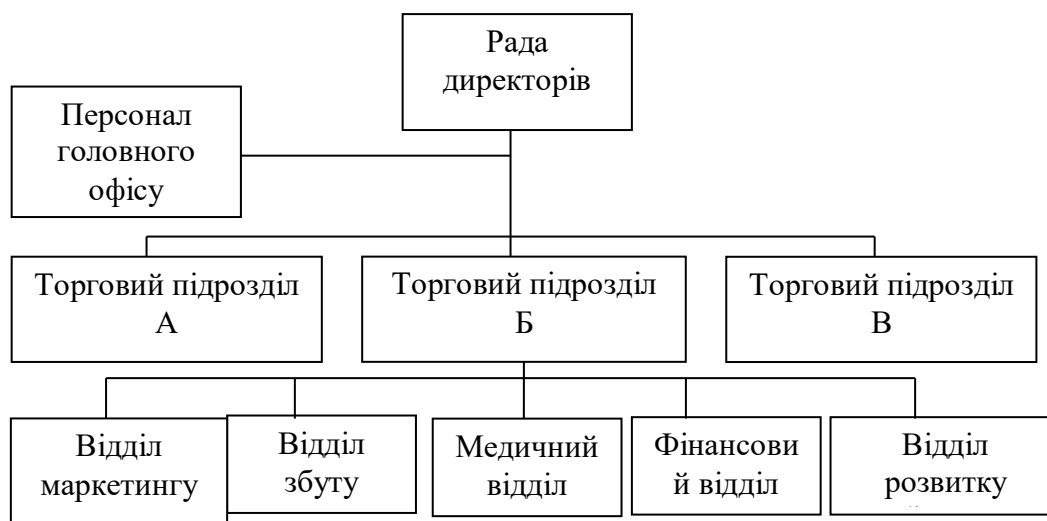


Рисунок 2.5 – Мультидивізійна структура

Джерело: складено автором на основі [79].

Фармацевтична фірма АТ «Фармак» доручає своїм торговим агентам вести роботу з лікарями і провізорами. Представники фірм забезпечують їх зразками продукції, необхідною інформацією, відповідають на питання і стараються переконати лікарів виписувати рецепти на їх препарати. У випадку безрецептних препаратів торгові агенти переконують провізора рекомендувати препарат фірми кінцевому споживачу.

Орієнтація на збут передбачає використання техніки переконання покупців «змушення» купувати пропоновані товари. Технології торгових представників АТ «Фармак» та політики ціноутворення орієнтованих на збут, включають перебільшення характеристик лікарського засобу, критику продукції конкурентів, використання старанно приготовлених презентацій і пропозиції скидок для того, щоб здійснити угоду негайно. Цей підхід має на увазі, що споживачі не бажають придбати товар інакше, як під тиском зі сторони продавця, що вони піддані сильним враженням від гладкої презентації і що вони не будуть жаліти потім про здійснену покупку [2].

Для закінчення факту продажу продавці АТ «Фармак» найчастіше використовують такі методи:

- Пряме завершення. Ставиться пряме і просте запитання, наприклад: «чи хочете ви підписати бланк замовлення?».
- Закінченням методом допущення. Продавець в цьому випадку допускає, що справа уже завершена і задає покупцю питання: «кому у вашій компанії я повинен направити для оплати рахунок-фактуру?»
- Альтернативне завершення справи або метод альтернативних пропозицій. В цьому випадку використовується описана раніше форма питання у вигляді ножиць (вибір із двох варіантів), наприклад: «коли краще всього доставити наш товар – сьогодні вечором або завтра рано?»
- Справа по принципу «тільки зараз.» Продавець натякає клієнту, що покупка може не статися, якщо справу не буде заключено прямо зараз (наприклад, товар на складі закінчується, або внаслідок настання сезону на наступному тижні ціна на товар буде підвищено).
- Пільгові умови. Продавець запропонує деякі пільги при негайній покупці лікарського засобу, наприклад: «при покупці нашого лікарського засобу зараз ви отримуєте 20% знижки (використовується деякими канадськими оптовими компаніями) або безплатний купон на нову модифікацію лікарського засобу на стару». Слово «безплатне» може побудити клієнта до негайної дії.
- Мовчазливе завершення. Продавець, завершуючи презентацію, мовчки чекає, поки клієнт прийме рішення про покупку. Після вибору структури каналів розподілу перед компанією АТ «Фармак» постає задача побудови системи розподілу лікарських засобів, яка буде здатна ефективно доставляти товари споживачам. Компанія стикається з рішенням двох протилежних задач: мінімізація витрат розподілу й зберігання лікарських засобів; наявність достатньої кількості лікарського засобу на складах і своєчасне виконання заказів.

Оцінка каналів просування товару.

Проаналізуємо ефективність організації збуту та просування товарів.

Орієнтація на споживача полягає у виявленні його потреб і знаходження вигідних для виробника і споживача шляхів їх задоволення, а також прийнятних цін.

Задачею керівництва компанії АТ «Фармак» є досягнення ефективного обслуговування споживачів, не допускаючи надмірних витрат на розподілення і зберігання лікарських засобів. Вибір комплексу заходів про просуванні продукції залежить також від того на яку категорію покупців фірма збирається зробити зусилля – на посередниках або на кінцевих споживачах. Якщо фірма зосереджується на посередниках, то вона використовує стратегію виштовхування (push strategy) – маркетингова стратегія, що побуджає оптових і роздрібних продавців прикладати зусилля по доведенню лікарського засобу фірми до кінцевого споживача. В такому випадку найчастіше всього використовується особистий продаж і заходи по стимулюванню збуту, направлені на посередників.

Якщо фірма зосереджується на кінцевих споживачах, то вона застосовує стратегію витягування (pull strategy) – маркетингова стратегія по просуванню лікарських засобів, що стимулює попит, який здійснює тиск на оптових і роздрібних торгівців, спонукаючи їх в свою чергу збільшувати пропозицію лікарського засобу. В цьому випадку використовується комплекс заходів, який називається мерчандайзингом.

Отже, маркетингова система маркетингових комунікацій АТ «Фармак» передбачає аналіз можливих варіантів постачання різних лікарських засобів і розробляє ті із них, які забезпечують найбільше задоволення споживацьких переваг і отримання максимальних господарських результатів на всіх ділянках реалізації продуктів. В рамках маркетингової політики маркетологи АТ «Фармак» повинні реалізовувати наступні напрямлення:

- Визначення стратегії маркетингової політики і політики організації каналів товаропросування у взаємозв'язку з основними задачами загальної маркетингової стратегії фірми.

- Визначення методів збуту і типів каналів товаропросування, їх поєднання по різних групах лікарських засобів і сегментування ринку.
- Визначення числа рівнів каналу товаропросування, тобто числа учасників збуту або представників по збутовому маркетингу.
- Вибір системи управління каналу збуту, форми правових організаційних відносин.
- Визначення головної ролі одного з учасників каналів товароруху.
- Встановлення ширини каналу товаропросування, тобто числа незалежних учасників збуту на окремому етапі збутового ланцюга із каналу товароруху.
- Визначення рівня інтенсивності товароруху.
- Визначення оптимальної структури комбінування і поєднання різних каналів збуту по всьому асортименту лікарських засобів, що випускається.

Оцінка політики управління витратами.

Одним із завдань оцінки політики управління витратами є виявлення існуючих тенденцій поведінки витрат на виробництво за окремими статтями, дослідження впливу окремих статей витрат на собівартість та виявлення закономірностей динаміки собівартості, яка безпосередньо впливає на подальше формування цін на лікарські препарати підприємства .

Оцінку динаміки загального обсягу витрат та їх структури можна зробити за результатами загального аналізу (табл. 2.4 та 2.5).

Таблиця 2.4 - Динаміка витрат АТ «Фармак за період 2017–2019 роки

№	Показники	Факт за			Відхилення 2019 р. від	
		2017р.	2018р.	2019р.	2017р.	2018р.
1	2	3	4	5	6	7
1	Доход (виручка) від реалізації продукції (лікарських засобів), без ПДВ, тис грн.	6085	6619	6542	457	-77
2	Собівартість реалізованої продукції, тис грн.	2724	2933	2826	102	-107
3	Чистий прибуток, тис грн.	839	1050	1056	217	6

4	Витрати на 1 грн реалізованої продукції, тис грн.	0,81	0,77	0,80	0,00	0,03
5	Витрати на 1 грн чистого прибутку, тис грн.	3,25	2,79	2,68	-0,57	-0,12

Джерело: складено автором на основі звітності підприємства.

На рівень прибутку від надання (реалізації) послуг впливає такий чинник, як зміна показника собівартості продукції (робіт, послуг). Надпланове зниження собівартості реалізованої послуги дозволяє одержати додатковий прибуток, що дорівнює за розміром сумі зниження собівартості. Витрати на гривню реалізованої продукції (роботи, послуги) та на 1 грн чистого доходу є основними показниками, які характеризують їх рівень і динаміку та ефективність використання трудових, матеріальних, грошових ресурсів АТ «Фармак».

Зниження витрат на гривню продукції характеризує успішність роботи підприємства з впровадження нової техніки, підвищення продуктивності праці і кваліфікаційного рівня працівників, раціонального використання ресурсів. Витрати на 1 грн реалізованої продукції визначається шляхом відношення собівартості реалізованих послуг до доходу (виручки) від реалізації цієї послуги, без ПДВ. Витрати на 1 грн чистого прибутку розраховується як співвідношення собівартості реалізованих послуг і чистого прибутку.

Аналізуючи дані таблиці 2.3 видно, що зменшення собівартості реалізованої продукції в 2019 р. порівняно з 2018 р. на 107 тис грн призвело до збільшення чистого прибутку на 6 тис грн.. Наслідком цього є збільшення витрат на 1 грн реалізованої продукції на 0,03 тис грн та незначного зменшення витрат на гривню чистого прибутку (0,12 тис грн). Зменшення собівартості реалізованої продукції 2019-ого року на 107 тис грн призводить до збільшення витрат на гривню реалізованої продукції на 0,03 тис грн.

Групування витрат на виробництво і реалізацію продукції за економічно однорідними елементами дає можливість визначити всі матеріальні, трудові і грошові витрати підприємства на виробництво продукції у звітному періоді. Таке групування є єдиним та обов'язковим для всіх підприємств незалежно від

їх галузевої належності. Для аналізу структури витрат по елементах та вивчення розвитку їх динаміки на АТ «Фармак» за 2017–2019 роки доцільно користуватися аналітичною таблицею 2.5.

Таблиця 2.5 - Структура операційних витрат за елементами АТ «Фармак» за 2017–2019 роки, тис. грн

№	Елемент витрат	2017р.	2018р.	2019р.	Питома вага витрат, %				
					2017р.	2018р.	2019р.	Відхилення у 2019 році від	
								2017р.	2018р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Матеріальні витрати	2012767	2452212	2341907	46,8	46,5	43,9	-3,0	-2,6
2	Витрати на оплату праці	891095	1060457	1216344	20,7	20,1	22,8	2,0	2,7
3	Відрахування на соціальні заходи	148981	196812	206961	3,5	3,7	3,9	0,4	0,1
4	Амортизація	252285	324600	396897	5,9	6,2	7,4	1,6	1,3
5	Інші операційні витрати	993134	1243741	1177951	23,1	23,6	22,1	-1,0	-1,5
6	Разом витрат	4298262	5277822	5340060	100	100	100	-	-

Джерело: складено автором на основі звітності підприємства.

З даних таблиці ми бачимо, що питома вага матеріальних витрат у 2019 році зменшилась порівняно із 2017 роком на 3% та зменшилась порівняно з 2018 роком на 2,6%. Витрати на оплату праці пропорційно збільшилися відносно 2017 року на 2% ,збільшення також відбувалось порівняно з 2018 роком – 2,7%. Відрахування на соціальні заходи та витрати на амортизацію збільшилися у 2019 році відносно 2017 року (на 0,4%), та зазнали незначного збільшення порівняно із 2018 роком (на 0,1%). Значних змін зазнали інші операційні витрати у 2019 році вони зменшилися відносно 2018 року на 1,5% та збільшилися у порівнянні із 2017 роком на 184817 тис. грн. Отже, бачимо, що протягом 3-х років найбільшу вагу займали матеріальні витрати (від 46,8% до 43,9%). На другому місці знаходяться інші операційні витрати (22,9% середнє значення протягом 3-х років), від 20,7% до 22,8% складають витрати на оплату праці. Найменшу вагу в усіх трьох роках займають відрахування на соціальні заходи.

Динаміку операційних витрат АТ «Фармак» за 2017–2019 роки зображено в таблиці 2.6, з даних таблиці бачимо, що в 2019 році спостерігається зменшення інших операційних витрат відносно 2017 року на 55,9% та незначне зменшення матеріальних витрат – 0,2%. Всі інші елементи витрат зазнали збільшення. Проте за рахунок того, що саме інші операційні витрати у 2017 році складали найбільш питому вагу, а друге місце після них займали матеріальні витрати, то сума операційних витрат у 2019 році зменшилась на 65,9 тис грн або на 15,2%. Це призвело до зменшення собівартості продукції на 69,5 тис грн або на 17,8%. Стосовно ж 2018 року спостерігається збільшення всіх операційних витрат у 2019 році, наслідками чого є збільшення їх загальної суми на 21,7%, а значить і збільшення собівартості на 58,5 тис грн або на 22,2%.

Таблиця 2.6 – Динаміка операційних витрат за елементами фінансової діяльності АТ «Фармак» за 2017–2019 роки (тис. грн)

	Елементи	Факт за			Відхилення 2019р. від			
		2017р..	2018р..	2019р..	2017р.		2018р.	
					В сумі	У %	В сумі	У %
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Матеріальні затрати	2012767	2452212	2341907	329140	7,1	-110305	-21,2
2	Витрати на оплату праці	891095	1060457	1216344	325249	3,7	155887	7,8
3	Відрахування на соціальні заходи	148981	196812	206961	57980	3,6	10149	20,4
4	Амортизація	252285	324600	396897	144612	2,7	72297	5,5
5	Інші операційні витрати	993134	1243741	1177951	184817	6,4	-65790	-17,9
6	Разом:	4298262	5277822	5340060	1041798	5,1	62238	85,8
7	Собівартість реалізованих послуг	2723663	2933774	2826842	103179	27,4	-106932	-26,4

Джерело: складено автором на основі звітності підприємства.

Графічно динаміка елементів операційних витрат зображено на рис. 2.5.

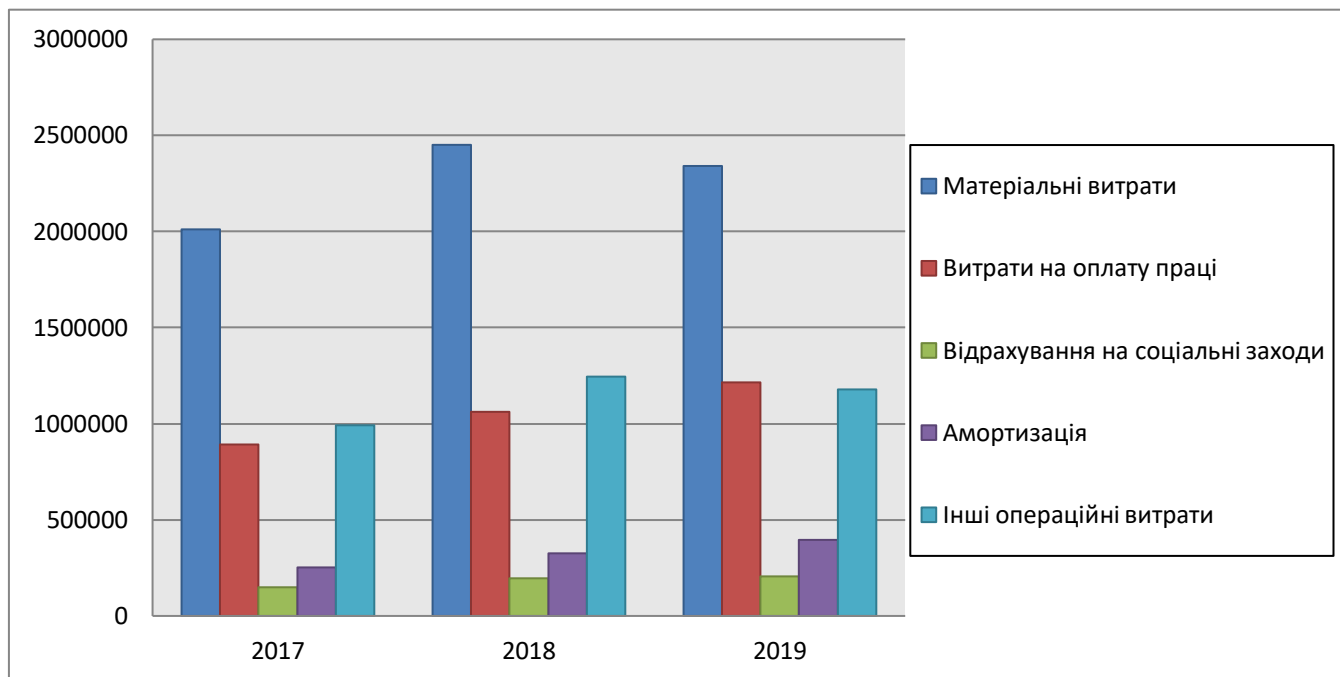


Рисунок 2.5 – Динаміка операційних витрат АТ «Фармак» (тис. грн)

Джерело: складено автором

Проаналізувавши дані таблиць можна зробити наступний висновок: операційні витрати за елементами в процесі фінансово-господарської діяльності АТ «Фармак» мають значний вплив на формування як собівартості продукції, так і чистого прибутку. Проте не можна стверджувати, що зниження собівартості обов'язково призведе до збільшення чистого прибутку. Прикладом цього є ситуація 2019 року, коли зменшення собівартості продукції не призвело до значного збільшення чистого прибутку за рахунок отримання дуже низького доходу від реалізації продукції.

Загальну оцінку управління ціновою політикою АТ «Фармак» проведемо на засадах результативного підходу, який ґрунтується на оцінці загальних фінансових показників, зокрема, рівні прибутковості та рентабельності реалізованої продукції. Інформаційні дані такої оцінки наведено в табл. 2.7.

Таблиця 2.7 – Оцінка управління ціновою політикою АТ «Фармак» за 2018–2019 роки (тис. грн)

№	Показники	2017 р.	2018 р.	2019 р.	Зміна 2019 до 2018
1	2	3	4	5	6
1	Виручка від реалізації продукції без урахування ПДВ, акцизного збору та інших вирахувань з доходів	6084681	6618911	6541750	-77161
2	Собівартість реалізованої продукції	2723663	2933774	2826842	-106932
3	Адміністративні витрати	546175	638008	710764	72756
4	Витрати на збут	1237688	1241195	1324383	83188
5	Інші операційні витрати	407618	313576	404120	90544
6	Фінансові доходи	9860	14377	20880	6503
7	Фінансові витрати	51428	45686	51092	5406
8	Податки на прибуток	243086	247230	209013	-38217
9	Чистий прибуток	839090	1050206	1055689	5483
	Рентабельність (збитковість), %	0,17	0,20	0,20	0,00

Джерело: складено автором на основі звітності підприємства.

Виходячи з даних, наведених у таблиці, можна зробити висновок, що підприємство працює рентабельно, та відносно стабільно. У 2019 році спостерігалось зниження рівня доходу від реалізації продукції порівняно з попереднім роком при змінності собівартості продукції.

В результаті цього підприємство отримало незначний чистий прибуток, який склав лише 0,5% від аналогічного показника попереднього року. Проте у 2018 році ситуація змінювалась і збільшувалась на 12,4% виручка від реалізації порівняно з 2017 роком при майже незмінній сумі собівартості реалізованих лікарських засобів. Як результат рентабельність зростає від 0,17 до 0,20. Помітним є також систематичне збільшення з кожним роком суми інших операційних витрат, на що, на наш погляд, потрібно звернути увагу керівництву підприємства. Тому, незважаючи на різкий спад прибутковості у попередньому році базове підприємство

Оцінка політики ціноутворення.

Однією з головних задач при встановленні ціни на лікарські засоби та товари медичного призначення є встановлення конкурентоспроможної ціни. Ціни формуються залежно від попиту, купівельної спроможності населення та

забезпечення позитивного рівня рентабельності підприємства. Граничні торгівельні надбавки на лікарські засоби і вироби медичного призначення, ціни яких підлягають державному регулюванню, що реалізуються населенню через аптечну мережу, – на рівні не вище ніж 35% оптової ціни виробника (митної вартості) з урахуванням знижок, а на ті, що придбаються державними і комунальними закладами охорони здоров'я за бюджетні кошти, – на рівні не вище ніж 10% оптової ціни виробника (митної вартості) з урахуванням знижок.

Провівши фінансовий та маркетинговий аналіз підприємства, можемо стверджувати, що політика маркетингових комунікацій, як основа вдосконалення цінової політики АТ «Фармак», повинна орієнтуватися на такі основні принципи: задоволення ринкового попиту, адекватність платоспроможності споживачів, забезпечення підприємницького прибутку (як в поточному періоді, так і забезпечення гарантій його одержання у майбутньому), відповідність ринковій стійкості підприємства, в тому числі збереження / розширення частки ринку та досягнення перемоги над конкурентами, створення позитивного іміджу на ринку (в т. ч. на зовнішніх ринках) і визнання з боку громадськості [43].

Нами було виділено три групи факторів, які на макро- та мікроекономічних рівнях впливають на організацію маркетингової цінової політики на підприємстві АТ «Фармак» та її ефективність: за сферою, за характером та за тривалістю впливу. За сферою впливу нами були виділені зовнішні (на рівні фармацевтичної діяльності, галузі, регіону), базові (визначають організацію системи збуту на макро- та мікроекономічному рівнях та її ефективність), доповнюючі (коригують елементи маркетингової системи, підвищують її ефективність) та внутрішні (на рівні підприємства, структурного підрозділу, робочого місця) фактори. За тривалістю впливу були виділені постійні та тимчасові.

За характером впливу були виділені:

- економіко-фінансові (тип економіки; ступінь загальної макроекономічної ситуації в державі; стан розвитку економіки країни, який включає стан

розвитку фармацевтичного виробництва, рівень інфляції, стан грошового обігу і надійність національної грошової одиниці, рівень стабільності економічної кон'юнктури і ємність товарного ринку, рівень монополізму у виробництві та у сфері реалізації, конкурентоспроможність продукції; фінансовий стан підприємств; систему розрахунків між партнерами та її стан; систему оподаткування, фінансування, кредитування, страхування та аудиту);

- організаційно-правові (стан розвитку інфраструктури, що забезпечує здійснення маркетингової діяльності фармацевтичними підприємствами на внутрішньому та зовнішньому ринках; стан розвитку служб збуту та маркетингу, які безпосередньо забезпечують здійснення маркетингової діяльності; наявність на державному рівні законодавчого пакету документів, які, не обмежуючи самостійність підприємства, регулюють його підприємницьку діяльність (виробничу, комерційно-збутову);
- соціально-психологічні (значення галузі в цілому, як для економіки країни, так і для суспільства; ставлення держави до виробничо-практичної діяльності та ставлення підприємств до збутових посередників, кінцевих споживачів) [43].

Нами було виявлено, що політика маркетингових комунікацій, до складу якої комплексно входять такі політики як товароруху, цінова, договірна, товарна, інкасаційна (для роздрібною мережі), формування попиту і стимулювання збуту, транспортування продукції, а також усі теоретично існуючі і практично адаптовані до ринкових умов збутові стратегії маркетингу, служить основою відносно декомпозиції загальних цілей підприємства.

Слід підкреслити, що система маркетингових комунікацій, яка сформульована на засадах цілей та завдань збуту, повинна відповідати загальній бізнес-концепції підприємства АТ «Фармак» та прийнятому курсу (орієнтиру) дій. Більш того, система маркетингових комунікацій підприємства повинна служити базою для розробки його постачальницької, виробничо-технологічної, інноваційної та фінансової політик.

Відносно вищезазначеного, нами розроблено дерево цілей і завдань з формування ефективної маркетингової політики фармацевтичного підприємства в ринкових умовах господарювання (Додаток Ж), які віддзеркалюють генеральну мету підприємства і служать гарантом її здійснення [43]. Основна мета підприємства АТ «Фармак» нами деталізована трьома складовими, а саме: максимальна стійкість і ефективність функціонування; задоволення матеріальних і духовних потреб суспільства і задоволення матеріальних і духовних потреб безпосередньо керівництва підприємства, власника та персоналу. У складі генеральної мети маркетингової політики було виділено дві підцілі першого рівня: зростання обсягів збуту і частки ринку.

Забезпечення стабільного економічного становища підприємства, а також три підцілі другого рівня: задоволення споживчого попиту; досягнення переваг над конкурентами; збереження частки ринку.

Перераховані цілі мають рівну значущість для маркетингової діяльності та цінової політики підприємства АТ «Фармак» і надалі конкретизуються напрямками їх вирішення, конкретними завданнями та підкріплюються контролем результатів формування маркетингової цінової політики. Враховуючи те, що обрана політика формує ефективну збутову діяльність підприємства, ми пропонуємо ряд показників, які дають можливість оперативно оцінювати ефективність основних операцій збуту як комерційних, так і технологічних, пов'язаних з товарорухом транспортування, складування, підготовка продукції до відгрузки покупцеві та ін. До таких показників ми віднесли: частку валового прибутку, частку чистого прибутку, частку витрат на здійснення збуту та чистий прибуток у розрахунку на 1 тис грн обсягу реалізації. За результатами проведеного аналізу, нами було запропоновано модель структури використання ресурсів підприємства на певній стадії його функціонування у вигляді матриці (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 – Матрична модель структури витрат, які мають прямий вплив на цінову політику АТ «Фармак»

Види витрат	Стадія перед-виробничого дослідження	Закупівля сировини	Переробка	Виробництво	Стадія післявиробничого дослідження	Реалізація
Енергія	e1	e2	e3	e4	e5	e6
Паливо	f1	f2	f3	f4	f5	f6
Сировина і матеріали	m1	m2	m3	m4	m5	m6
Торгові потужності	p1	p2	p3	p4	p5	p6
Праця	l1	l2	l3	l4	l5	l6
Інші витрати	o1	o2	o3	o4	o5	o6

Джерело: складено автором на основі [84].

Позначення в таблиці, це: e_n – енергетичні витрати підприємства на певній стадії функціонування; f_n – витрати палива на певній стадії функціонування; m_n – матеріальні витрати на підприємстві; p_n – використання виробничих потужностей на підприємстві; l_n – трудові витрати на підприємстві; o_n – інші витрати (управлінські тощо) на підприємстві.

Детальний розгляд факторів, що впливають на виникнення витрат на АТ «Фармак», дозволив зазначити, що між деякими з них є певний взаємозв'язок і взаємозалежність (рис. 2.6).

	e3	e4	f3	f4	m1	m2	m3	m4	m5	m6	p3	p4	l3	l4	o3	o4
e3	-				-				-	-						
e4		-	-						-	-						
f3			-		-				-	-						
f4				-	-				-	-						
m1	-		-	-	-				-	-	-	-	-	-	-	-
m2						-			-	-						
m3							-		-	-						
m4								-	-	-						
m5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
m6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
p3					-				-	-	-					
p4									-	-	-					
l3					-				-	-			-	-	-	-
l4					-				-	-			-	-	-	-
o3					-				-	-			-	-	-	-
o4					-				-	-			-	-	-	-

Рисунок 2.6 – Зв'язки між чинниками впливу та адресатами впливу

Джерело: складено автором на основі табл. 2.8.

В побудованій матриці ризика позначає відсутність зв'язку між виявленими чинниками впливу і адресатами впливу, світлий квадрат позначає слабкий зв'язок, темний квадрат позначає сильний зв'язок. Запропонована модель дозволяє визначити ті елементи витрат (адресати впливу), впливаючи на які, в першу чергу, можна досягти максимального ефекту від їх зменшення.

Аналіз ефективності моделі стратегічного управління ціновою політикою підприємства необхідно здійснювати за збалансованою системою показників. Побудова системи показників оцінки ефективності стратегічного управління підприємством має ґрунтуватися на аналізі стратегічних цілей підприємства. Склад основних оціночних показників ефективності стратегічного управління підприємством представлено в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9 – Система показників ефективності стратегічного управління витратами підприємства для підвищення ефективності цінової політики на ринку

Група показників	Стадія життєвого циклу продукції	Види показників
Технологічні	зростання	- рівень завантаження виробничої потужності; - доступ до інноваційних технологій
	зрілості	- наявність виробничої інфраструктури; - наявність власної сировинної бази
	Спаду	- рівень зношення устаткування; - рівень ресурсомісткості виробництва
Організаційні	зростання	- рівень задоволення споживачів; - ступінь вертикальної інтеграції підприємства
	зрілості	- обсяг діяльності підприємства; - близькість до сировинної бази та ринків збуту
	Спаду	- кваліфікація персоналу підприємства; - обсяг діяльності підприємства; - налагодження ділових зв'язків із контрагентами
Фінансово-економічні	зростання	- темп зростання доходу; - темп зростання при
	зрілості	- показники рентабельності
	Спаду	- рівень зниження витрат; - відхилення рівня витрат від нормативів

Джерело: складено автором на основі [13].

Отже, формування моделі стратегічного управління ціновою політикою підприємства необхідне не лише для забезпечення економічного розвитку

підприємства у конкурентному ринковому середовищі і досягнення його стратегічної мети.

2.4. Дослідження кореляційно-регресійної залежності ціни від факторів її формування на підприємстві

На першому етапі математичного моделювання залежності цінової політики підприємства АТ «Фармак» використаємо кореляційний аналіз залежності ціни лікарського препарату від витрат на його виробництво.

На другому етапі виконаємо дослідження одного з факторів, що впливають на розвиток підприємства з позиції рівня технічного забезпечення виробництва лікарських засобів та рівня використання активів підприємства, що мають кореляційні залежності.

Припустимо, що між витратами і ціною лікарського препарату існує суттєвий зв'язок, визначимо коефіцієнт детермінації, який покаже залежність ціни лікарського препарату від собівартості на нього та інших факторів. Тим самим можна визначити, який підхід до управління витратами використовується менеджментом підприємства.

Для визначення ступеню впливу фактору на рівень результуючого показника застосуємо такий метод аналізу, як парна кореляція, встановивши відносний ступінь залежності результуючого показника від факторного. Для цього використаємо рівняння, що характеризує прямолінійну залежність між двома показниками – рівняння прямої:

$$Y_x = a + b \cdot x. \quad (2.19)$$

Тоді:

a – коефіцієнт, що показує усереднений вплив на результуючу ознаку факторів, що не враховані;

b – параметр, який показує середню зміну результуючого показника при зміні факторного на одиницю.

Значення коефіцієнтів a і b знаходимо із системи рівнянь, отриманих за методом найменших квадратів. В даному випадку вона буде мати такий вигляд:

$$n \cdot a + b \cdot \sum x = \sum y, \quad (2.20)$$

$$a \cdot \sum x + b \cdot \sum x^2 = \sum x \cdot y, \quad (2.21)$$

де n – кількість років (в даному випадку $n=5$).

Значення $\sum x$, $\sum y$, $\sum xy$, $\sum x^2$ розраховуємо в таблиці 2.10.

Підставивши отримані значення в систему рівнянь, отримаємо:

$$5a + 4.80b = 4.92$$

$$4.80a + 4.64b = 4.76.$$

Таким чином, рівняння зв'язку, що описує залежність середньої ціни лікарського препарату від витрат на нього буде мати вигляд:

$$Y_x = 0,024 + 1,00 x. \quad (2.22)$$

В нашому випадку із збільшенням витрат на один виріб на 1 грн ціна лікарського препарату зросте теж на 1 грн.

Таблиця 2.10 - Розрахунок похідних величин для визначення параметрів рівня зв'язку і коефіцієнта кореляції цінової політики підприємства

N	X	Y	XY	X ²	Y ²	Y _x
1	0,85	0,89	0,76	0,72	0,79	0,874
2	0,89	0,93	0,83	0,79	0,86	0,914
3	0,94	0,98	0,92	0,88	0,96	0,964
4	1,02	1,03	1,05	1,04	1,06	1,044
5	1,10	1,09	1,20	1,21	1,19	1,124
Р _а з _{ом}	4,80	4,92	4,76	4,64	4,86	

Джерело: складено автором на основі [19].

Підставивши в рівняння регресії відповідні значення X , можна отримати теоретичні значення результуючого показника Y .

Для виміру тісноти зв'язку між факторними і результуючими показниками визначаємо коефіцієнт кореляції. У випадку прямолінійної форми зв'язку між показниками коефіцієнт кореляції визначається:

$$r = \frac{\sum (x - \bar{x})(y - \bar{y})}{\sqrt{\sum (x - \bar{x})^2 \sum (y - \bar{y})^2}}. \quad (2.23)$$

Підставивши значення в дану формулу, отримаємо $r = 1,0$. Це означає, що між собівартістю і ціною лікарського препарату існує суттєвий зв'язок, оскільки, чим ближче коефіцієнт кореляції до 1, тим тісніше зв'язок між факторною та результуючою ознаками.

Таблиця 2.11 – Вибірка для здійснення кореляційного аналізу залежності ціни лікарського препарату від його собівартості

Найменування	2016		2017		2018		2019	
	Фактична с / в на 1 шт.	Ціна виробу, за 1 шт.	Фактична с / в на 1 шт.	Ціна виробу, за 1 шт.	Фактична с / в на 1 шт.	Ціна виробу, за 1 шт.	Фактична с / в на 1 шт.	Ціна виробу, за 1 шт.
Товар №1	7,18	12,92	7,43	13,38	7,77	13,98	8,11	14,59
Товар №2	9,29	16,72	9,71	17,48	9,96	17,94	10,13	18,24
Товар №3	9,37	16,87	9,96	17,94	10,72	19,30	11,57	20,82
Товар №4	7,68	13,83	8,02	14,44	8,28	14,90	8,19	14,74
Товар №5	8,19	14,74	8,61	15,50	8,95	16,11	7,35	13,22
Товар №6	7,77	13,98	8,02	14,44	8,28	14,90	8,19	14,74
Товар №7	8,53	15,35	8,78	15,81	8,95	16,11	8,70	15,66
Товар №8	5,49	9,88	5,74	10,34	5,91	10,64	8,70	15,66
Товар №9	7,60	13,68	8,19	14,74	8,70	15,66	10,22	18,39
Товар №10	7,77	13,98	8,61	15,50	9,46	17,02	11,23	20,22
Середнє значення	7,17	12,91	7,55	13,60	7,91	14,23	8,40	15,12

Джерело: складено автором на основі [66].

Проведені розрахунки підтверджують, що підприємство орієнтується на витратний підхід, оскільки для нього характерним є високий вплив собівартості на середню ціну лікарських препаратів.

Наступним етапом виконаємо дослідження факторів, які впливають на цінову політику підприємства з позиції рівня технічного забезпечення та використання активів підприємства ПАТ «Фармак».

Встановимо залежності між ціновою політикою (рівнем ціни) на лікарські засоби (Y) та якісними змінами у процесі виробництва та використання обладнання (за показником фондівіддачі) (X).

На основі статистичних даних показника Y і фактора X (табл. 2.11) знайдемо оцінки параметрів економетричної моделі, де припускаємо, що стохастична залежність між фактором X і показником Y має вигляд, наведений

в табл. 2.12. Використовуючи критерій Фішера, з надійністю $p = 0,95$ оцінюємо адекватність прийнятої моделі статистичним даним та значущість параметрів моделі по t -критерію Стюдента. Якщо із заданою надійністю прийнята математична модель адекватна експериментальним даним, то знайдемо:

- 1) з надійністю $p = 0,95$ довірчу зону базисних даних;
- 2) точкову оцінку прогнозу;
- 3) з надійністю $p = 0,95$ інтервальну оцінку прогнозу.

Побудуємо графіки:

- а) фактичних даних;
- б) лінії регресії та її довірчу зону.

Таблиця 2.12 - Оцінки параметрів економетричної моделі

X	1	1,5	2	2,5	3	3,5	4	4,5	5	5,5	6	6,5	7	7,5	8,5
Y	42	56	45	55	62	68	58	76	70	75	80	72	75	84	88

Джерело: складено автором на основі Табл.2.11.

Залежність: $y = a_0 \cdot x^{a_1}$.

Діяльність АТ «Фармак» у ринковій економіці характеризується системою ризиків та невизначеностей, які виникають через нездатність з допомогою функціональної залежності оцінити перспективи розвитку ринкової ситуації.

1. Будуємо поле кореляції, емпіричну лінію регресії (у вигляді ламаної) та визначаємо форму зв'язку між ознаками X та Y , рівнем ціни на лікарський засіб та фондівіддачею на підприємстві. Розраховуємо параметри економетричної моделі a_0 і a_1 оцінки параметрів моделі. Невідомі параметри економетричної моделі a_0 і a_1 знаходимо із системи нормальних рівнянь:

$$\begin{cases} n \cdot a_0 + a_1 \cdot \sum_{i=1}^n x_i = \sum_{i=1}^n y_i; \\ a_0 \cdot \sum_{i=1}^n x_i + a_1 \cdot \sum_{i=1}^n x_i^2 = \sum_{i=1}^n (x_i \cdot y_i). \end{cases} \quad (2.24)$$

Лінеаризуємо задану функцію $y = a_0 \cdot x^{a_1}$. Логарифмуючи дане рівняння, отримаємо:

$$\ln y = \ln(a_0 \cdot x^{a_1}), \ln y = \ln a_0 + \ln(x^{a_1}), \ln y = \ln a_0 + a_1 \ln x.$$

Заміною змінних $y' = \ln y$, $x' = \ln x$, $a'_0 = \ln a_0$ отримуємо рівняння :

$$y' = a'_0 + a_1 x'.$$

Система нормальних рівнянь при даних перетвореннях буде мати вигляд:

$$\begin{cases} n \cdot \ln a_0 + a_1 \cdot \sum_{i=1}^n \ln x_i = \sum_{i=1}^n \ln y_i; \\ \ln a_0 \cdot \sum_{i=1}^n \ln x_i + a_1 \cdot \sum_{i=1}^n (\ln x_i)^2 = \sum_{i=1}^n \ln x_i \cdot \ln y_i. \end{cases} \quad (2.25)$$

Для визначення параметрів економетричної моделі a_0 і a_1 у робочій таблиці накопичуємо суми:

$$\begin{aligned} \sum_{i=1}^n \ln x_i &= 18,195 & \sum_{i=1}^n (\ln x_i)^2 &= 28,502 & \sum_{i=1}^n \ln y_i &= 58,288 \\ & ; & & ; & & ; \\ \sum_{i=1}^n \ln x_i \cdot \ln y_i &= 77,289 \end{aligned}$$

і підставляємо їх у систему нормальних рівнянь. Всі необхідні розрахунки ведемо в таблиці 2.13.

Таблиця 2.13 – Параметри економетричної моделі

№	x_i	y_i	$\ln x_i$	$(\ln x_i)^2$	$\ln y_i$	$\ln x_i \cdot \ln y_i$	$(y_i - \hat{y}_i)^2$
1	1	42	0,000	0,000	3,738	0,000	0,389
2	1,5	56	0,405	0,164	4,025	1,632	56,925
3	2	45	0,693	0,480	3,807	2,639	65,130
4	2,5	55	0,916	0,840	4,007	3,672	3,805
5	3	62	1,099	1,207	4,127	4,534	2,786
6	3,5	68	1,253	1,569	4,220	5,286	21,669
7	4	58	1,386	1,922	4,060	5,629	65,243
8	4,5	76	1,504	2,262	4,331	6,514	54,981
9	5	70	1,609	2,590	4,248	6,838	0,826
10	5,5	75	1,705	2,906	4,317	7,360	3,691
11	6	80	1,792	3,210	4,382	7,852	23,838
12	6,5	72	1,872	3,504	4,277	8,005	25,435

13	7	75	1,946	3,787	4,317	8,401	14,979
14	7,5	84	2,015	4,060	4,431	8,928	11,492
Σ	59,5	918	18,195	28,502	58,288	77,289	351,190
Пр.	8,5						

Джерело: складено автором на основі показників Табл. 2.12

Маємо:

$$\begin{cases} 14 \cdot \ln a_0 + 18,195 \cdot a_1 = 58,288; \\ 18,195 \cdot \ln a_0 + 28,502 \cdot a_1 = 77,289. \end{cases}$$

Розв'язавши дану систему, маємо: $\ln a_0 = 3,75241$; $a_0 = 42,62369$, $a_1 = 0,31625$

Таким чином, економетрична модель має вигляд:

$$y = 42,62369 \cdot x^{0,31625}$$

Розраховуємо теоретичні значення \hat{y}_i результативного показника і будуємо теоретичну лінію регресії. Середнє значення прогнозу показника y_p визначаємо методом математичної екстраполяції шляхом підстановки в економетричну модель замість x його відносного прогнозованого значення x_p .

$$\text{Тобто } \hat{y}_p = 42,62369 \cdot 8,5^{0,31625} = 83,865$$

Такий прогноз називається точковим. Оскільки у нас зв'язок нелінійний, то тісноту зв'язку між ознаками X та Y оцінюємо кореляційним відношенням (індексом кореляції) за формулою:

$$\eta_{xy} = \sqrt{1 - \frac{\sum_{i=1}^n (y_i - \hat{y}_i)^2}{\sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}} = \sqrt{1 - \frac{\sum_{i=1}^n u_i^2}{\sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}} \quad (2.26)$$

де y_i – фактичні (емпіричні) значення результативного показника; \hat{y}_i – теоретичні (розрахункові) значення результативного показника; \bar{y} – середнє значення y . Для розрахунку η_{xy} у робочій таблиці знайдемо суми:

$$\sum_{i=1}^n (y_i - \hat{y}_i)^2 = 351,190; \quad \sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2 = 2153,429$$

$$\text{Тоді } \eta_{xy} = \sqrt{1 - \frac{351,190}{2153,429}} = 0,915$$

Оскільки $\eta_{xy} = 0,915$, то зв'язок між факторами сильний.

Оцінимо значущість кореляційного відношення за t-критерієм Стюдента та розрахуємо його довірчі межі. Довірчі межі кореляційного відношення визначаються через оцінку дисперсії за формулою:

$$\sigma_{\eta_{xy}} = \frac{1 - \eta_{xy}^2}{\sqrt{n - 2}} = \frac{1 - 0,915^2}{\sqrt{14 - 2}} = 0,047; \quad t_{\eta_{xy}} = \frac{\eta_{xy}}{\sigma_{\eta_{xy}}} = \frac{0,915}{0,047} = 19,47.$$

Табличне значення $t_{\alpha,k}$ критерія Стюдента для рівня значущості $k = 12$ становить $t_{\alpha,k} = 2,18$. Оскільки $t_{\eta_{xy}} > t_{\alpha,k}$, то з ймовірністю $p = 1 - 0,05 = 0,95$ можна стверджувати, що кореляційне відношення значуще. Оцінимо значущість параметрів a_0 та a_1 лінеаризованої функції $y' = a'_0 + a_1 x'$. Значущість параметрів a_0 та a_1 визначимо за t-критерієм Стюдента:

$$t_{a_0} = \frac{|a_0|}{\sigma_{a_0}}; \quad t_{a_1} = \frac{|a_1|}{\sigma_{a_1}}. \quad (2.27)$$

$$\sigma_{a_0} = \sqrt{\sigma_u^2 \cdot \frac{\sum_{i=1}^n x_i'^2}{n \cdot \sum_{i=1}^n (x_i' - \bar{x}')^2}}; \quad (2.28)$$

$$\sigma_{a_1} = \sqrt{\frac{\sigma_u^2}{\sum_{i=1}^n (x_i' - \bar{x}')^2}}; \quad (2.29)$$

$$\sigma_u^2 = \frac{1}{n} \cdot \sum_{i=1}^n (y_i - \hat{y}_i)^2. \quad (2.30)$$

Всі необхідні суми обчислені в таблиці 2.13.

$$\sigma_u^2 = \frac{1}{14} \cdot 351,190 = 25,085; \quad \sigma_u = \sqrt{25,085} = 5,008; \quad \sigma_{a_0} = \sqrt{25,085 \cdot \frac{28,502}{14 \cdot 4,854}} = 3,244;$$

$$\sigma_{a_1} = \sqrt{\frac{25,085}{4,854}} = 2,273.$$

Тоді,

$$t_{a_0} = \frac{42,62369}{3,244} = 13,14; \quad t_{a_1} = \frac{0,31625}{2,273} = 0,14.$$

Оскільки $t_{a_0} > t_{\alpha,k}$, $t_{a_1} < t_{\alpha,k}$, то параметр a_0 економетричної моделі є значущим, а параметр a_1 не є значущим, тобто приймається гіпотеза про те, що параметр a_1 в дійсності дорівнює нулю (для генеральної сукупності) і лише в силу деяких випадкових обставин він дорівнює величині, яка перевіряється.

Адекватність економетричної моделі статистичним даним оцінюється за критерієм Фішера. Для цього знаходять розрахункове значення F-критерія Фішера за формулою:

$$F_p = \frac{\frac{\sum_{i=1}^n (\hat{y}_i - \bar{y})^2}{m-1}}{\frac{\sum_{i=1}^n (y_i - \hat{y}_i)^2}{n-m-1}}, \quad (2.31)$$

де n – число дослідів, m – число факторів.

Отже,

$$F_p = \frac{\frac{1802,514}{2-1}}{\frac{351,190}{14-2-1}} = \frac{1802,514}{1} \cdot \frac{11}{351,190} = 56,46$$

Табличне значення критерію Фішера для рівня значущості $\alpha=0,05$ і степенів свободи $k_1 = m-1 = 2-1=1$, $k_2 = n-m-1 = 14-2-1=11$ становить $F_{\alpha,k_1,k_2} = 4,84$. Оскільки $F_p > F_{\alpha,k_1,k_2}$, то економетрична модель адекватно описує економічне явище. Проведемо оцінку довірчих границь базисних середніх значень \hat{y}_i та прогнозу Δy_p за формулою:

$$\Delta \hat{y}_i = \frac{t_{\alpha,k} \cdot \sigma_u}{\sqrt{n}} \cdot \sqrt{1 + \frac{(x'_i - \bar{x}')^2}{\sigma_x^2}} \quad (2.32)$$

$$\Delta \hat{y}_p = \frac{2,18 \cdot 5,008}{\sqrt{14}} \cdot \sqrt{1 + \frac{1,689}{4,854}} = 3,388$$

Тоді оцінка кожного базисного середнього складе: $\tilde{y}_i = \hat{y}_i \pm \Delta \hat{y}_i$, а оцінку середнього значення прогнозу показника – за формулою: $\tilde{y}_p = \hat{y}_p \pm \Delta \hat{y}_p$.

З'єднавши на графіку плавною лінією усі значення $\max \tilde{y}_i = \hat{y}_i + \Delta \hat{y}_i$ та відповідно $\min \tilde{y}_i = \hat{y}_i - \Delta \hat{y}_i$, отримаємо так звану довірчу зону рівняння регресії (рис. 2.7).

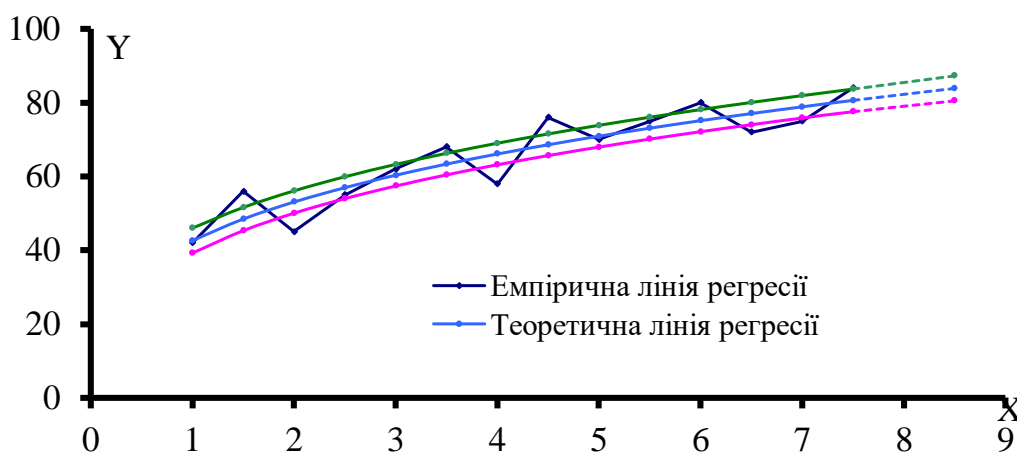


Рисунок 2.7 – Графік емпіричної, теоретичної лінії регресії та довірчих границь базисних середніх та прогнозу ціни

Джерело: складено автором на основі Табл. 2.13

При значній кореляції ($R > 0,75$) прогнозовані значення \hat{y}_p можуть бути прийняті у оптимізації та бізнес-плануванні як планові на близьку перспективу. При цьому слід пам'ятати, що чим даліше від базисних показників взято значення x_p , тим менш надійний прогноз, тим більша ймовірність значного відхилення від середнього розрахункового значення, тобто довірна зона прогнозу розширюється.

Отже, використавши такий метод аналізу, як парна кореляція, було встановлено залежність рівня цін на лікарські препарати від рівня технічного забезпечення та рівня використання обладнання на підприємстві.

Висновки до розділу II

Аналіз фінансово-економічного стану АТ «Фармак» показав, що підприємство працює рентабельно, та відносно стабільно. Аналізуючи показники платоспроможності АТ «Фармак» можна стверджувати, що діяльність даного підприємства не є фінансово стабільною. У 2019 році

спостерігалось зниження рівня доходу від реалізації продукції. В результаті цього підприємство не отримало значно високого чистого прибутку. питома вага матеріальних витрат у 2019 році зменшилась порівняно із 2017 роком на 3% та зменшилась порівняно з 2018 роком на 2,6%. Витрати на оплату праці пропорційно збільшилися відносно 2017 року на 2% ,збільшення також відбувалось порівняно з 2018 роком – 2,7%. Відрахування на соціальні заходи та витрати на амортизацію збільшилися у 2019 році відносно 2017 року (на 0,4%), та зазнали незначного збільшення порівняно із 2018 роком (на 0,1%). Значних змін зазнали інші операційні витрати у 2019 році вони зменшилися відносно 2018 року на 1,5% та збільшилися у порівнянні із 2017 роком на 184817 тис.грн. Отже, бачимо, що протягом 3-х років найбільшу вагу займали матеріальні витрати (від 46,8% до 43,9%). На другому місці знаходяться інші операційні витрати (22,9% середнє значення протягом 3-х років), від 20,7% до 22,8% складають витрати на оплату праці.

Використана економіко-математична модель для пояснення впливу витрат на організації виробництва на цінову політику підприємства. Відповідно, обрана економіко-математична модель є вірною, так як між показниками існує тісний кореляційний зв'язок, а коефіцієнт кореляції є досить високим. Представлена степенева модель залежності рівня цін від рівня фондівіддачі дозволяє прогнозувати можливі зміни цінової політики на АТ «Фармак» за допомогою одного із факторів ефективної організації виробництва – забезпечення певного рівня віддачі активної частини необоротних активів.

РОЗДІЛ III. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПОЛІТИКИ ЦІНОУТВОРЕННЯ ПАТ «ФАРМАК»

3.1. Використання концепції формування ланцюга цінності товару як напрямку удосконалення управління ціновою політикою підприємства

Управлінська діяльність підприємства проявляється у вигляді складної системи відносин і зв'язків, які проявляються через різні методи та функції менеджменту. При цьому формується певна технологія управлінської діяльності, яка реалізує наперед розроблену модель управління.

Методи менеджменту виступають інструментарієм професійної управлінської роботи. Вони включають набір засобів результативного управлінського впливу на ресурси, персонал і підприємство в цілому для досягнення поставлених цілей.

До сучасних методів менеджменту можна віднести:

- метод управління за цілями;
- методи розробки і оптимізації управлінських рішень;
- соціально психологічний метод управління.

Управління як процес передбачає виконання наступних функцій – аналіз, планування, організацію, мотивацію, контроль та регулювання.

В нашому дослідженні розглядаються методи розробки і оптимізації управлінських рішень на основі функцій аналізу інформації, планування та прогнозування.

Удосконалення цінової політики на підприємстві пропонується проводити за наступною загальною моделлю (рис. 3.1).

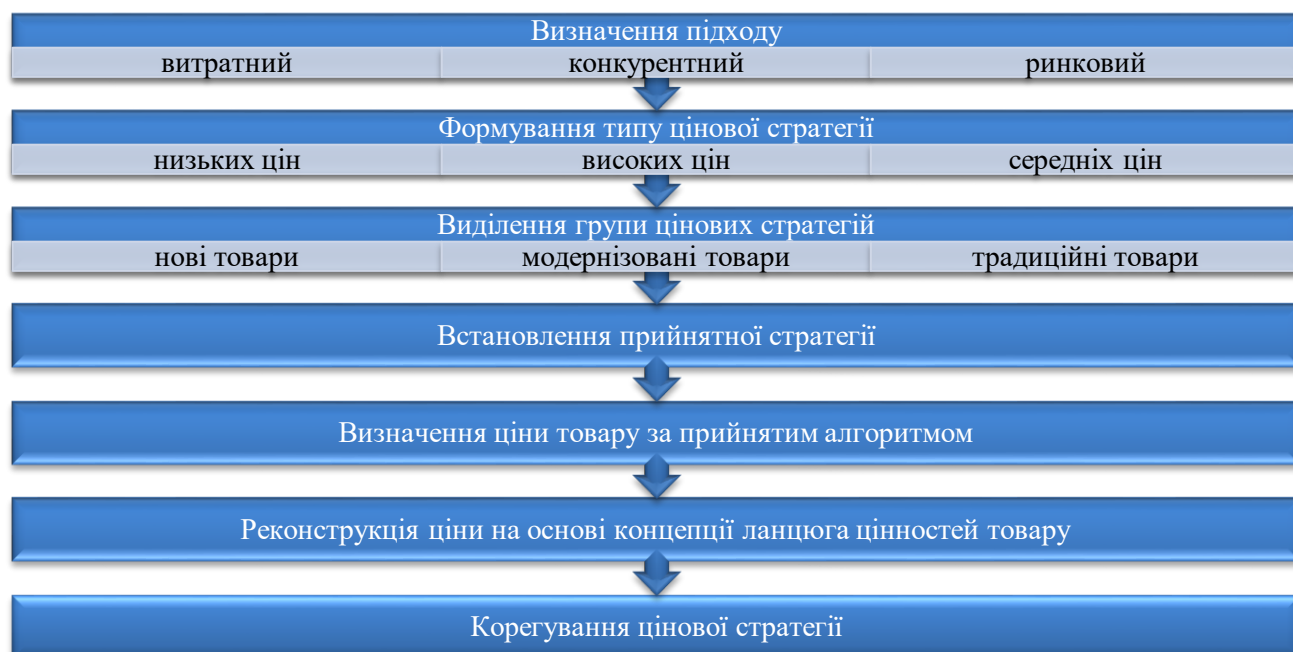


Рисунок 3.1 – Загальна модель удосконалення управління ціновою політикою підприємства в розрізі товарних груп

Джерело: розроблено автором

Представлена модель відображає ітеративний процес удосконалення управління ціновою політикою підприємства. За нею насамперед доцільно встановити загальний підхід до формування ціни – витратний, конкурентний, ринковий. Визначившись з підходом можна сформулювати тип цінової стратегії по кожній товарній групі, яку планує дотримуватись підприємство - низьких цін, високих чи середніх цін. Вибір стратегії зумовлюється споживчими властивостями, платоспроможністю споживачів по окремих категоріях, наявністю конкурентів та іншими чинниками. Далі, відповідно до новизни товару слід виділити групу цінових стратегій: стратегія на нові товари, модернізовані товари чи традиційні товари та вибрати конкретну прийнятну стратегію (рис.3.2). Встановивши загальні принципи цінової політики можна приступати до реалізації алгоритму процесу встановлення ціни на продукцію підприємства, який, наприклад, може бути наступним (рис. 3.3). Він показує послідовність дослідження та необхідні оцінки ринкових, споживчих та вартісних параметрів товару.

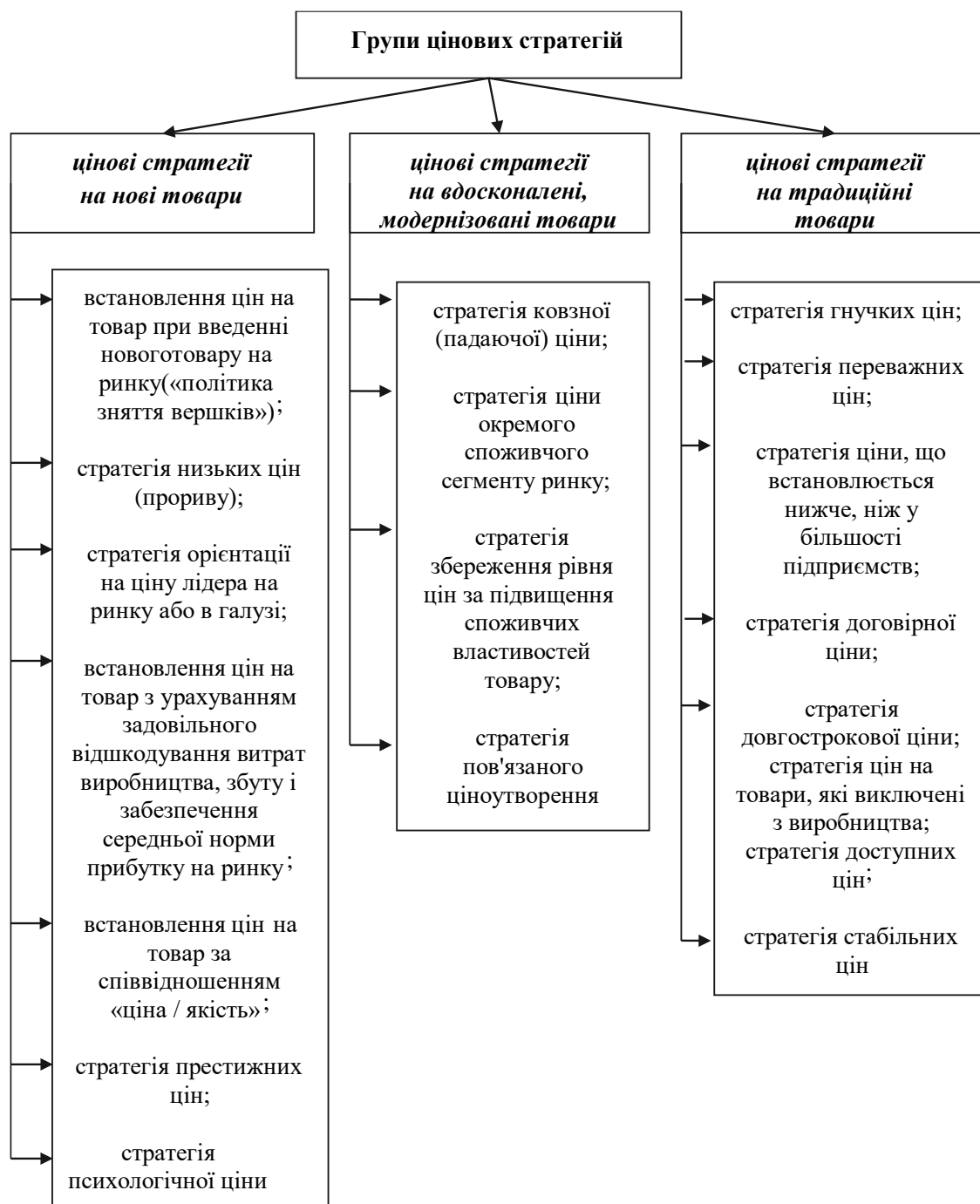


Рисунок 3.2 – Групи цінових стратегій

Джерело: складено автором на основі [11].

Далі при потребі корегування цінових параметрів пропонується провести реконструкцію ціни на основі концепції ланцюга цінностей товару. На основі отриманої інформації здійснюється корегування цінової стратегії на товар.

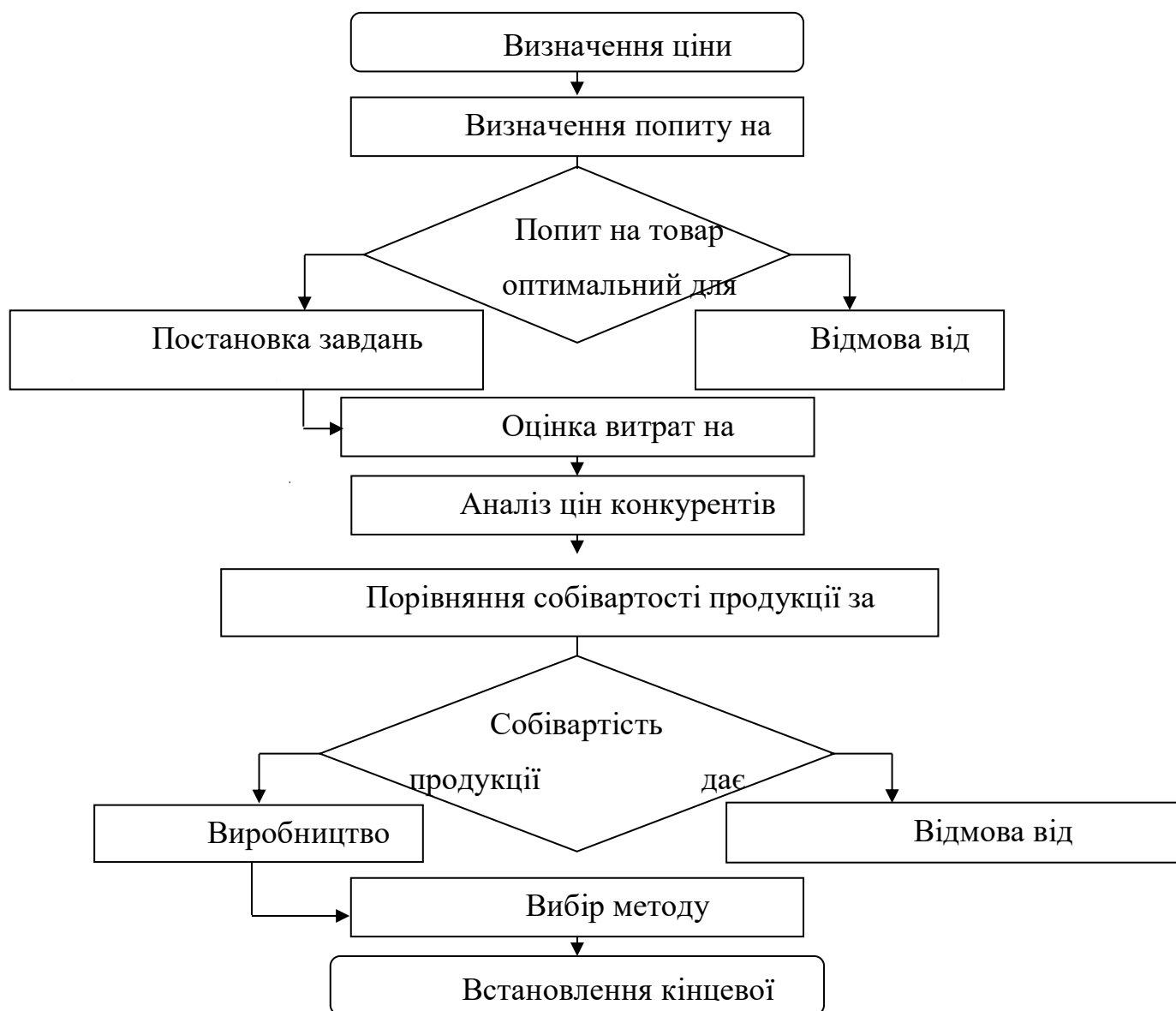


Рисунок 3.3– Алгоритм визначення рівня цін на продукцію підприємства
Джерело: складено автором на основі [112].

Детальніше розглянемо питання удосконалення управління ціновою політикою підприємства на основі використання концепції формування ланцюга цінності товару та можливості її практичного використання на АТ «Фармак».

Система економічних відносин в суспільстві базується на встановленні та визнанні цінності товару та механізму її виміру. Теоретичні розробки проблеми цінності можна знайти у витратній теорії цінності А. Сміта; у теорії

факторів виробництва Ж-Б. Сея, у граничній теорії прихильників маржиналізму. В розвиток цих теорій на початку ХХ ст. М. Туган-Барановський розділив поняття цінності на два - вартості продукту як витрат організації і його цінності як задоволення потреб споживача.

В сучасних умовах ринкового господарювання, посилення глобалізаційних процесів гостро постає проблема досягнення та утримання конкурентоспроможності товарів, що в свою чергу ставить питання більш точного виміру вартості продукту та його цінності .

Більше того для вирішення теперішніх проблем у медичній сфері в країні, та й у світі, для фармакологічних підприємств особливого значення набуває управління ціннісними характеристиками товарів. Становлення і розвиток соціальної держави загострює питання доступності лікарських препаратів і ставить на порядок денний формування справедливих цін на них

Тому важливим напрямом удосконалення управління ціновою політикою підприємств має стати підвищена увага до формування цінності товару перш за все з точки зору його економічних характеристик, не забуваючи і про інші якісні параметри.

Пропонуємо використати концепцію формування ланцюга цінності товару як напрям удосконалення управління ціновою політикою підприємства.

Поняття ланцюга цінності вперше було запропоновано у 1980 році в компанії McKinsey для створення конкурентної переваги в галузі управлінського консалтингу. Зміст даної концепції полягає у застосуванні шести «ланок» такого ланцюга, які в свою чергу і створюють цінність товару: технологія, дизайн продукту, виробництво, маркетинг, розподіл та обслуговування [108].

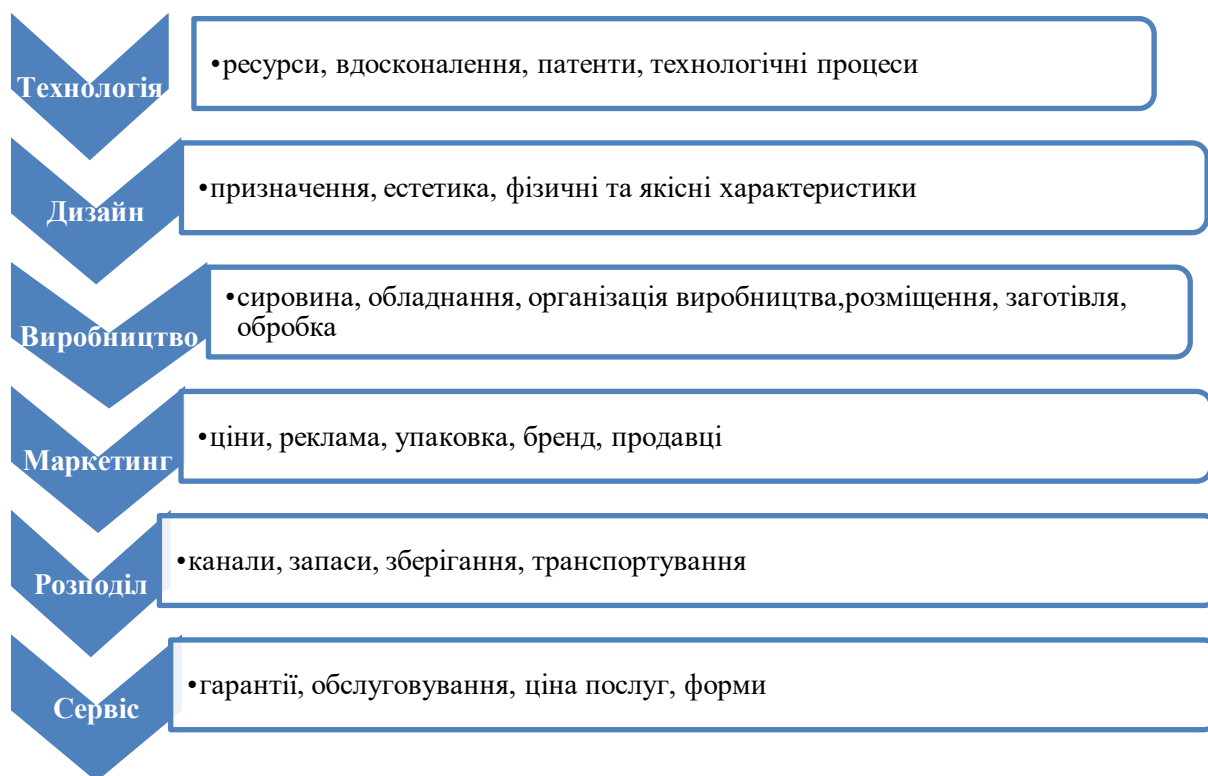


Рисунок 3.4 – Схема ланцюга цінності компанії McKinsey

Джерело: складено автором на основі [108].

Застосування такої концепції дозволило компанії визначити вартість, яка додається на кожному з етапів (ланок ланцюга) та скоротити витрати виробництва.

Таким чином, сутність концепції зводиться до поділу всього процесу виробництва та збуту товару на окремі етапи та виділення ролі відповідних факторів, що впливають на формування його витрат. При цьому можна знайти як продуктивні, так і не продуктивні витрати на підприємстві, а також вжити застережні заходи. Застосування такої концепції дасть змогу підприємству додану вартість на кожному з етапів виробництва та збуту товару і використати всі можливості управління для впливу на цінові параметри товарів на кожній з ланок ланцюга його цінності. Тим самим підприємство одержує інструменту оптимізації витрат та досягнення конкурентних переваг на ринку в поточному періоді, з однієї сторони, та основу для стратегічного управління ціновою політикою, з другої сторони.

Ланцюг формування цінності на підприємстві можна представити як певну послідовність видів економічної діяльності, що здійснюється на підприємстві у процесі перетворення сировини, матеріалів на готовий продукт. Ланцюг формування цінності всередині підприємства АТ «Фармак» відображає операційний цикл виробництва лікарського засобу і може показати в наступному вигляді (рис. 3.5).

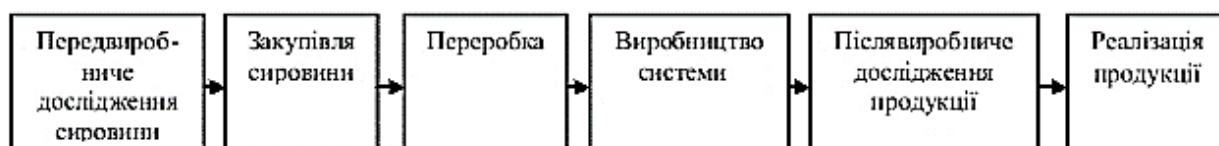


Рисунок 3.5 – Операційний цикл виробництва лікарського засобу

Джерело: складено автором на основі [87].

Як видно, процеси господарської діяльності підприємства по виробництву та реалізації лікарських засобів знаходяться у взаємозв'язку, взаємозалежності та взаємообумовленості. Ці процеси прямо чи не прямо пов'язані між собою. В результаті з'являються можливості безпосереднього чи опосередковано управляти вкладом кожного з них на такий результативний показник товару як ціна, вводити певні принципи, норми, залежності вартісного характеру при формуванні цінності товару. Саме така методика дає можливість реалізувати певну цінову політику. Однак, таке представлення має досить загальний вигляд і потребує деталізації.

Для цього можна використати дослідження М. Портера, за якими ланцюг можна представити в розрізі основної та допоміжної діяльності у вигляді дев'яти ланок (рис. 3.6). Тоді основна діяльність включатиме такі елементи: вхідна логістика, виробнича діяльність, вихідна логістика, продажі та маркетинг обслуговування (сервіс). А допоміжна діяльність буде включати: розвиток технології, управління персоналом, інфраструктура підприємства, матеріально-технічне постачання.

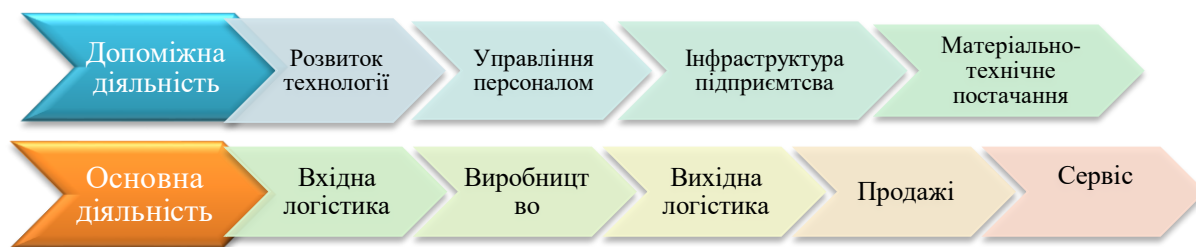


Рисунок 3.6 – Схема формування ланцюга цінності лікарських засобів

Джерело: представлено автором за розробкою М. Портера на основі [109].

Відомі деякі інші більш розширені трактування ланцюга цінностей, однак вони потребують додаткових інструментів для практичного використання. Таким, на наш погляд може стати факторний аналіз. Адже, кожна ланка ланцюга цінності товару залежить від численних і різноманітних факторів. Тому, ми пропонуємо підвищити роль факторного аналізу в системі управління підприємством, зокрема, для вдосконалення його цінової політики за рахунок вивчення й вимірювання впливу факторів на величину цін на лікарські засоби.

Адже, хоча витрати виробництва на АТ «Фармак» нижче ніж на підприємствах – конкурентах, не можна стверджувати про досягнення ним лідерства на основі витрат, адже для стадії зрілості, на якій перебуває основне фармакологічне виробництво, не є характерним зростання витрат виробництва, як це відбувається на підприємстві.

Наприклад, у процесі формування вартості лікарських засобів можна провести класифікацію і визначити вплив основних витратних факторів на обсяг та динаміку цінності лікарських засобів (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 - Класифікація основних факторів в ланцюгу цінності, що впливають на формування вартості лікарських засобів

Група факторів	Види факторів
1	2
Технологічні	<ul style="list-style-type: none"> - рівень технологічного оснащення виробництва; - доступ до інноваційних технологій; - рівень фізичного й морального зношення устаткування; - наявність виробничої інфраструктури; - наявність власної сировинної бази; - рівень ресурсомісткості виробництва
Організаційні	<ul style="list-style-type: none"> - обсяг діяльності підприємства; - ступінь вертикальної інтеграції підприємства. - досвід виробничої діяльності; - організаційна структура виробництва; - налагодження ділових зв'язків із постачальниками та покупцями; - близькість до сировинної бази та ринків збуту; - кваліфікація персоналу підприємства; - рівень використання виробничої потужності підприємства.
Фінансово-економічні	<ul style="list-style-type: none"> - вартість капіталу підприємства; - вартість залучення додаткових фінансових ресурсів; - ціна матеріально-технічних ресурсів; - ціна трудових ресурсів; - рівень податкового тиску та наявність податкових пільг; - прийнята на підприємстві амортизаційна політика

Джерело: складено автором на основі [80,89].

Це створить можливості точніше оцінити вплив та роль кожного фактору у формуванні величини цін на кожен з лікарських засобів. При цьому важливо дотримуватись певної технології факторного аналізу (рис. 3.7).



Рисунок 3.7 – Етапи проведення факторного аналізу

Джерело: розроблено автором на основі [110].

Підприємство може впливати відразу лише на певні фактори в межах кожної групи. Виходячи з проведеного аналізу формування вартості лікарських засобів слід зазначити, що найбільш затратними чинниками в групі технологічних є: рівень технологічного оснащення виробництва, наявність власної сировинної бази, та рівень ресурсомісткості виробництва.

Більше того ми пропонуємо проводити аналіз чинників внутрішнього та зовнішнього середовища, особливостей їхнього впливу на досягнення стратегічної мети та забезпечення сталого розвитку. Зокрема, можна представити наступну модель стратегічного управління ціновою політикою АТ «Фармак» (рис. 3.8).



Рисунок 3.8 – Модель стратегічного управління ціновою політикою

Джерело: складено автором на основі [69].

Адже ці чинники є взаємопов'язаними, і зміна одного з них може призвести до значних змін іншого, особливо в теперішній час соціально-економічної кризи. Водночас необхідно зазначити, що рівень впливу зовнішніх чинників залежить від особливостей підприємства, зокрема його галузевої структури, розмірів та територіального розміщення, а також від якості управління підприємством. У зв'язку з цим кожне підприємство має визначати, які саме з чинників зовнішнього впливу мають найбільший вплив на діяльність підприємства і якими методами впливати на них [37].

Як вже було зазначено у попередньому розділі роботи, АТ «Фармак» здійснює свою діяльність в галузі фармацевтики, яка має високі та динамічні темпи розвитку, а тому і рівень конкуренції також є високим. Для дослідження впливу факторів зовнішнього підприємницького середовища на діяльність і розвиток підприємства, а також для оцінки його сильних і слабких ланок можна використати відомий SWOT – аналіз. На його підставі можна не лише оцінити

характер впливу окремих факторів середовища на кожен етап процесу формування цінності кінцевого продукту, а й визначити ключові фактори успіху та перспективи розвитку окремих видів підприємницької діяльності й обґрунтувати та оцінити ймовірні шляхи оптимізації ланцюжка цінності, а також, за потреби, здійснити коригування загальної стратегії підприємства.

Виходячи з викладеного раніше матеріалу слід зазначити, що значний асортимент продукції підприємства перебуває на стадії зрілості, тому ПАТ «Фармак» притаманна політика утримання на постійному рівні своєї частки ринку.

Від прийнятого варіанта стратегічної поведінки підприємства на ринку та способу забезпечення конкурентної переваги істотно залежать структура й поведінка його витрат, рівень ризику підприємницької діяльності та вибір методів і прийомів управління ціновою політикою. На нашу думку, ПАТ «Фармак» вдалося досягти лідерства за диференціацією продукції та лідерства у вузькій сфері діяльності.

Нами були класифіковані показники стратегічного управління витратами підприємства для підвищення ефективності управління ціновою політикою на ринку. Склад основних оціночних показників ефективності стратегічного управління ціновою політикою підприємства представлено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Система показників стратегічного управління витратами підприємства для підвищення ефективності цінової політики на ринку

Група показників	Стадія життєвого циклу продукції	Види показників
1	2	3
Технологічні	зростання	- рівень завантаження виробничої потужності; - доступ до інноваційних технологій
	зрілості	- наявність виробничої інфраструктури; - наявність власної сировинної бази
	спаду	- рівень зношення устаткування; - рівень ресурсомісткості виробництва
Організаційні	зростання	- рівень задоволення споживачів; - ступінь вертикальної інтеграції підприємства
	зрілості	- обсяг діяльності підприємства; - рівень використання виробничої потужності; – близькість до сировинної бази та ринків збуту
	спаду	- кваліфікація персоналу підприємства;

		- обсяг діяльності підприємства; - налагодження ділових зв'язків із контрагентами
Фінансово-економічні	зростання	- темп зростання доходу; - темп зростання при
	зрілості	- показники рентабельності
	спаду	- рівень зниження витрат; - відхилення рівня витрат від нормативів

Джерело: складено автором на основі [61].

Таким чином, одним із напрямів удосконалення управління ціновою політикою підприємства може бути практична реалізація концепції формування ланцюга цінності товару як на АТ «Фармак», так і на інших підприємствах.

Для визначення можливостей оптимізації собівартості продукції слід провести її дослідження, використовуючи елементи факторного аналізу. Для цього можна використати, наприклад, таку адитивну факторну модель загальних витрат (В):

$$B = M + E3 + O3 + ДП + Ноп + A + Воб + ЗВВ + Ів + АД + ПР \quad (3.1)$$

де М – сировина та матеріали, ЕЗ – енергетичні затрати, ОЗ – основна заробітна плата, ДП – додаткова заробітна плата, Ноп – нарахування на фонд заробітної плати, А – амортизаційні відрахування, Воб – витрати на утримання та експлуатацію устаткування, ЗВВ – загальновиробничі витрати, Ів – витрати інші, АД – адміністративні витрати, ПР – витрати на реалізацію.

Далі можна провести аналіз факторів для визначення резервів зниження собівартості продукції за статтями калькуляції.

Резерви скорочення витрат встановлюються по кожній статті витрат за рахунок конкретних організаційно-технічних заходів (впровадження нової більш прогресивної техніки і технології виробництва, поліпшення організації праці та ін.), які будуть сприяти економії заробітної плати, сировини, матеріалів, енергії і т.д.

Для прикладу, розглянемо більш детально ланцюг формування цінності лікарських препаратів АТ «Фармак» за рахунок такого організаційної складової як логістичний чинник, який має істотний вплив на просування продукції підприємств і її собівартість. Він проявляється у вигляді так званої **транспортної складової** в ціні товару, що знаходиться в прямій залежності від

цін на різні логістичні послуги, пов'язані з функціонуванням логістичних систем.

Дослідження цього питання показало, що при транспортуванні продукції ніяким чином не враховуються норми завантаження автомобілів, доставка товарів відбувається за першим викликом аптечних закладів, без формування оптимальних маршрутів доставки. В той же час за рахунок такої оптимізації можливе скорочення 2-х водіїв, що дасть змогу знизити постійні витрати на підприємстві (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Економія витрат з оплати праці при скороченні штату

Показники	Значення, тис. грн
Місячний оклад водія, грн	9600
Нарахування на зарплату (22%), грн	2112
Кількість водіїв	2
Щомісячна економія, грн	11712
Річна сума економії, тис. грн	140,5

Джерело: розроблено автором

Сума економії збільшується на відсоток відрахувань від фонду оплати праці (ЄСВ -22%), що включаються до собівартості продукції.

Тобто, внаслідок оптимізації постійних витрат за рахунок транспортної складової на доставці товару в 2021 році на АТ «Фармак» можна зекономити 140,5 тис. грн і включити її у модель формування фінансового результату.

3.2. Обґрунтування економічної ефективності заходів з метою вдосконалення політики ціноутворення АТ «Фармак»

Практична реалізація концепції формування ланцюга цінності товару і моделі стратегічного управління ціновою політикою може забезпечити стабільний економічний розвиток підприємства у конкурентному ринковому середовищі. Однак це потребує створення на підприємстві ефективної системи управлінського обліку, організації поточного та оперативного планування,

аналізу й контролю за витратами та доходами підприємства. Такі заходи сприятимуть підвищенню ефективності управління ціновою політикою підприємства.

В табл. 3.4 наведено ключові показники діяльності підприємства, які характеризують його управління ціновою політикою за попередній період, і які дадуть змогу з урахуванням намічених тенденцій здійснити їх прогноз на 2021 рік.

Таблиця 3.4 – Вихідні дані для прогнозування тенденцій поведінки витрат та доходів АТ «Фармак»

Показник	Рік			2019р. до 2017р., %
	2017	2018	2019	
1	2	3	4	5
Чистий дохід від реалізації, тис грн.	6084681	6618911	6541750	14,3
Собівартість реалізованої продукції, тис грн.	2723663	2933774	2826842	27,4
Валовий прибуток, тис грн.	3361018	3685137	3714908	10,5
Адміністративні витрати, тис грн.	546175	638008	710764	4,3
Фінансовий результат від операційної діяльності, тис грн.	1190112	1360098	1232772	28,9
Умовно постійні витрати, тис грн.	947441	1202707	1350378	3,4
Умовно змінні витрати, тис грн.	3311480	3851838	3927538	6,4
Валова маржа, тис грн.	2773201	2767073	2614212	-16,4
Коефіцієнт валової маржі, %	0,46	0,42	0,40	6,7
Точка беззбитковості, тис грн.	58792,5	68432,8	70904,6	5,9
Запас фінансової міцності, тис грн.	129343,5	157395,5	191442,4	3,1
Коефіцієнт запасу фінансової міцності, %	0,5	0,6	0,63	7,5
Період окупності постійних витрат, місяців	1,9	2,2	2,5	4,1
Операційний важіль, один.	3,11	2,84	2,90	-14,4

Джерело: складено автором на основі Фінансової звітності підприємства

Проаналізувавши динаміку показників табл. 3.4, відмітимо існуючі тенденції, що склалися на підприємстві за досліджуваний період. Так,

Маржинальний прибуток підприємства в середньому відповідає сумі 2 614,2 тис. грн, це означає, що АТ «Фармак» має позитивні тенденції діяльності, оскільки повністю покриваються його постійні витрати, які в 2019 році дорівнюють 1 350,4 тис. грн та формується фінансовий результат від операційної діяльності у розмірі 1 232,7 тис. грн, тобто підприємство має подальші можливості для розвитку.

Отже, АТ «Фармак» в основному вірно здійснює політику в сфері реалізації продукції, адже чистий дохід повністю покриває змінні витрати понесені безпосередньо при виробництві та покриваються постійні витрати і одержується певна сума прибутку від операційної діяльності. Частка маржинального прибутку у чистому доході в середньому складає 0,4%. Це означає, що на 1 грн чистої виручки припадає 0,40 коп. маржинального прибутку, який йде на покриття постійних витрат та формування фінансового результату.

Аналіз за середніми даними свідчить, якщо АТ «Фармак» зменшить виручку від реалізації на 63%, то товариство опиниться в точці беззбитковості. А якщо виручка впаде на більший відсоток, то підприємство буде знаходитися в збитковій зоні. Таким чином, аналізуючи коефіцієнт запасу фінансової міцності, можна ствердно говорити, що підприємство має низький рівень ризику операційної діяльності. Адже, розрахований коефіцієнт відображає величину можливого зниження обсягу виробництва і реалізації без ризику не покрити затрати.

Прогнозування тенденцій поведінки витрат можливе при графічному зображенню точки беззбитковості. Із рисунка 3.4 видно, що в точці, що відповідає величині – 70904,6 тис. грн, пряма залежності прибутку від зміни чистого доходу перетинає горизонтальну вісь (абсцис).

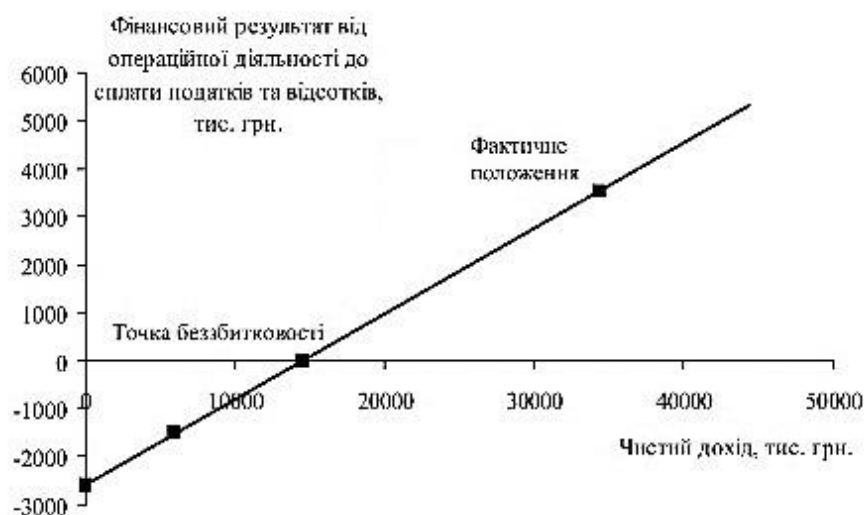


Рисунок 3.9 – Графік точки беззбитковості за середньорічними показниками за період 2017–2019 рр., тис. грн

Джерело: складено автором на основі звітності підприємства.

Зазначений обсяг виробництва – 70904,6 тис. грн є точкою беззбитковості, яка розмежовує сфери збиткового і прибуткового виробництва (продажу). Через наявність постійних витрат, що в середньому складають 1166,8 тис. грн (точка перетину прямої з вертикальною віссю) виробництво продукції до досягнення точки беззбитковості буде збитковим. Із зростанням обсягу виробництва, за умови, що змінні витрати на одиницю продукції менші за ціну, збитки будуть зменшуватись і в точці беззбитковості вони дорівнюватимуть нулю. Отже, фінансовий результат буде дорівнювати нулю при чистому доході в 6541,7 тис. грн.

Структура витрат та прогнозні дані підприємства за останній звітний рік наведено у таблиці 3.5.

З врахуванням потреб підвищення ефективності виробництва та запровадження намічених заходів підприємства ймовірне зниження загальних витрат на 8%.

Таблиця 3.5 – Розрахунки прогнозних витрат виробництва

Стаття витрат	Витрати, тис. грн		Відхилення	
	Фактичні за 2019 р.	Прогнозні на 2021 р.	абсолютне, %	відносне, %
1	2	3	4	5
1. Прямі матеріальні витрати	2 341 907	2206127	-135780	-6,1
1.1. Сировина і матеріали	1 579 162	1443382	-135780	-9,4
1.2. Електроенергія на технологічні потреби	87 817	87 817		
1.3. Витрати на оплату праці	401 167	401 167		
1.4. ЄСВ (22%)	88 257	88 257		
1.5. Амортизація	185 504	185 504		
2. Загальновиробничі	484 935	484 935		
3. Адміністративні витрати	746 520	746 520		
3.1. Витрати на утримання апарату управління	429 610	429 610		
3.2. ЄСВ	85 922	85 922		
3.3. Витрати на службові відрядження	20 575	20 575		
3.4. Представницькі та організаційні витрати	8 898	8 898		
3.5. Амортизація	75 998	75 998		
3.6. Електроенергія	35 217	35 217		
3.7. Витрати на утримання і експлуатацію	65 017	65 017		
3.8. Оренда	7 320	7 320		
3.9. Витрати на зв'язок	3 482	3 482		
3.9. Інші витрати	11 584	11 584		
4. Витрати на збут	1 397 411	1156405	-241006	-20,8
4.1. Витрати на оплату праці	353 861	213811	-140050	-65,5
4.2. ЄСВ	77 849	47	-30849,42	-65,6
4.3. Витрати на рекламу та участь у виставках	587 443	587443		
4.4. Амортизація	88 780	88780		
4.5. Витрати на обслуговування основних засобів	23 914	23914		
4.6. Витрати на гарантійне обслуговування.	118 357	118 357		
4.7. Інші витрати, пов'язані зі збутом	147 207	124053	-23153,58	-18,6
5. Інші операційні витрати	64 548	64548		
Всього:	5 035 321	4658535	-376786	-8,08

Джерело: розроблено автором

Згідно таблиці 3.5 можна зробити висновок, що у разі виконання замовлень торгових мереж загальновиробничі та адміністративні витрати залишаться незмінними, адже це рішення не передбачає використання додаткових трудових ресурсів, збільшення площ тощо. Найбільше додаткові заходи вплинуть на здешевлення сировини на лікарські засоби, отримувані від закордонних постачальників.

Як видно з табл. 3.6, рентабельність власного капіталу за останні три роки склала 1,53%. Проте, для прогнозного 2021 року підприємство має забезпечити підвищення рентабельності власного капіталу. Основним засобом підвищення рентабельності, на нашу думку, має бути забезпечення зростання прибутку від операційної діяльності на основі оптимізації співвідношення обсягів реалізації, витрат та фінансового результату. Чистий дохід з урахуванням середньорічного коефіцієнта зростання, який становить 6415,1 одиниць, планується на рівні 6735,8 тис грн. Постійні витрати АТ «Фармак» на 2021 рік залишаються незмінними, оскільки не залежать від обсягу випуску продукції, а лише будуть зменшуватись на одиницю виробленої продукції при збільшенні виробництва.

Таблиця 3.6 – Прогнозні значення показників операційної діяльності АТ «Фармак» на 2021 рік

Показник	Середнє значення за 2017-2019 рр.	Прогноз на 2021р.	Приріст, убуток (+/-)
1	2	3	4
Власний капітал, тис грн.	4290201	4719221,1	429020,1
Чистий дохід від реалізації, тис грн.	6415114	6735869,7	320755,7
Собівартість реалізованої продукції, тис грн.	6108281,7	5802867,62	-113123,7
Постійні витрати, тис грн.	1166842	1108499,9	-58343
Змінні витрати, тис грн.	3696952	3512104,4	-184847,6
Валова маржа, тис грн.	2718162	2826888,5	108726,5
Коефіцієнт валової маржі, %	0,43	0,46	0,03
Фінансовий результат від операційної діяльності, тис грн.	1260994	1336653,64	75659,6
Точка беззбитковості, тис грн.	66043,30	71987,2	5943,9
Запас фінансової міцності, тис грн.	159393,79	175333,17	15939,4

Коефіцієнт запасу фінансової міцності, %	0,58	0,61	0,03
Операційний важіль	2,95	3,1	0,15
Рівень рентабельності власного капіталу, %	1,53	1,65	0,12

Джерело: розроблено автором

Змінні витрати на 2021 рік при коефіцієнті зростання чистого доходу в на 320,7 тис.грн, плануються зменшитимь на 184,8 тис. грн, та відповідно їх очікуваний обсяг становитиме 3512,1 тис. грн. Також очікуємо зростання маржинального прибутку на 2021 рік, який дорівнює сумі постійних витрат і операційного прибутку. Тобто прогноз на 2021 рік має позитивну динаміку і підприємству є бажаним досягти його результати.

Розрахований коефіцієнт валової маржі показує, що на одну гривню чистого доходу буде припадати 0,46 коп. маржинального прибутку, коли в середньому припадало – 0,43 коп., отже підприємство збереже у 2021 році значення коефіцієнту валової маржі, який дозволяє отримати фінансовий результат в більших обсягах, ніж в середньому на рік за період 2017–2019 рр.

Таким чином, при зростанні обсягу виробництва у 2021 році на 159,4 тис грн матимемо приріст валової маржі в сумі 108,7 тис грн.

У 2021 році ми спрогнозували точку беззбитковості на тому ж рівні, що і в попередньому році, оскільки не передбачається зміна технології виробництва, нарощення виробничого потенціалу, а відповідно, не змінними залишаться і постійні витрати. Але прогнозоване зростання обсягів виробництва на 2021 рік, дасть змогу АТ «Фармак» сформувати прибуток в сумі 75,7 тис грн, при заданому рівні постійних витрат і зростанню змінних в обсязі собівартості. В результаті підприємству вдасться досягти збільшення запасу фінансової міцності та відповідно його коефіцієнту, що віддаляє підприємство від зони збитків та зменшує його виробничі ризики.

3.3. Вплив запропонованих заходів на економічну ефективність реалізації цінової політики АТ «Фармак»

З метою аналізу впливу запропонованих заходів на ефективність діяльності підприємства проаналізуємо зміну прибутку при збільшенні обсягу продажів, що визначається за допомогою операційного важеля (левериджу). Цей ефект зумовлений різним ступенем впливу динаміки постійних та змінних витрат на формування фінансових результатів діяльності підприємства та його цінову політику при зміні обсягу виробництва. Відповідно, операційний важіль залежить від співвідношення постійних і змінних затрат. Чим більший рівень постійних затрат, тим більша сила впливу операційного важеля. Вказуючи на темпи падіння прибутку з кожним процентом зниження виторгу, сила операційного важеля свідчить про рівень підприємницького ризику даного підприємства.

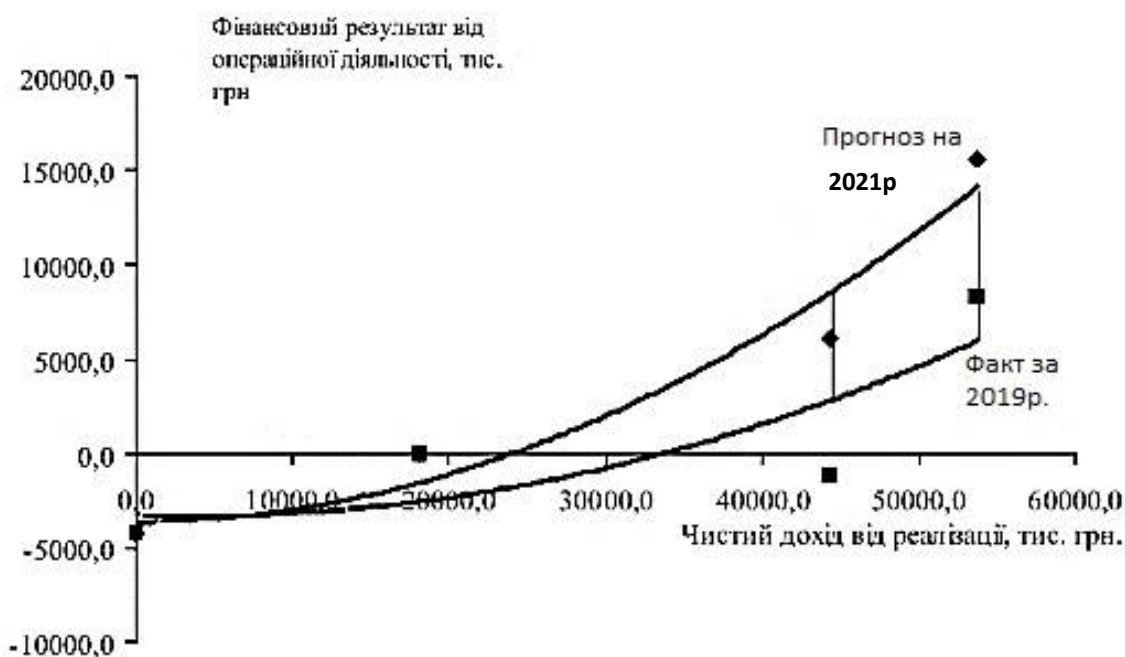


Рисунок 3.10 – Чистий дохід та фінансовий результат підприємства у 2020 та 2021 рр.

Таким чином, у 2021 році при збільшенні обсягу реалізації (виробництва) продукції на 10%, відбудеться зростання прибутку на 15,1%. Прибуток зростатиме випереджаючими темпами стосовно збільшення обсягу реалізації, тому що є постійні витрати, які не реагують на підвищення обсягів виробництва. Оскільки постійні витрати у 2021 році залишаться на рівні 2019 року, тобто їх частка у сукупних витратах зменшиться, то і величина

операційного важеля зменшиться, що говорить про менш чутливу реакцію прибутку на зміну обсягів реалізації продукції.

Як видно з рис. 3.4 та наведених вище розрахунків, для того, щоб одержати АТ «Фармак» у 2021 році 8337,10 тис грн прибутку та забезпечити рівень рентабельності власного капіталу на рівні 31,28%, підприємству необхідно буде реалізувати продукцію на суму 45321 тис грн, тобто збільшити чистий дохід у порівнянні з досягнутим рівнем на 9496,26 тис грн. А це в свою чергу, при збереженні існуючого рівня витрат та умов перевитрачання коштів за окремими статтями витрат, вимагатиме збільшення змінних витрат на 7275,19 тис грн. У 2019 році чистому доходу на рівні 35825 тис грн відповідає фінансовий результат від операційної діяльності до оподаткування та сплати відсотків в обсязі 8598 тис грн. Натомість у 2021 році планується отримати чистий дохід у сумі 45321,3 тис грн і сформувати фінансовий результат від операційної діяльності до оподаткування та сплати відсотків в сумі 8337,1 тис. грн .

Враховуючи прогнозований рівень витрат на 2021 рік оптимізуємо їх суму на основі мінімізації їх рівня в формуванні чистого доходу та отримаємо загальний ефект від оптимізованих показників діяльності АТ «Фармак», які значно покращать фінансовий результат підприємства (табл. 3.5). Внаслідок оптимізації постійних витрат на 2021 рік, отримано покращену модель формування фінансового результату, оскільки при плановому рівні витрат прибуток АТ «Фармак» становить 8337,1 тис грн, то за допомогою резервів економії витрат, прибуток буде складати 9740,5 тис грн Відповідно точка беззбитковості зменшується до рівня 12136,2 тис грн.

В свою чергу, коефіцієнт запасу фінансової міцності зростає до 77,43%, тобто при скороченні виробництва аж на 77,43% підприємство опиниться в точці беззбитковості, що є мало ймовірним.

Висновки до розділу III

1. Запропонували використати концепцію формування ланцюга цінності товару як напрям удосконалення управління ціновою політикою підприємства.
2. Ланцюг формування цінності на підприємстві можна представити як певну послідовність видів економічної діяльності, що здійснюється на підприємстві у процесі перетворення сировини, матеріалів на готовий продукт.
3. Пропонуємо підвищити роль факторного аналізу в системі управління підприємством, зокрема, для вдосконалення його цінової політики за рахунок вивчення й вимірювання впливу факторів на величину цін на лікарські засоби.
4. Виконано дослідження факторів, які впливають на розвиток підприємства з позиції загроз. Діяльність АТ «Фармак» у ринковій економіці характеризується системою ризиків та невизначеностей, які виникають через нездатність з допомогою функціональної залежності оцінити перспективи розвитку ринкової ситуації.
5. Можливі напрямки покращення внутрішніх і зовнішніх чинників покращення цінової політики підприємства неоднакові за мірою впливу, ступенем використання та контролю. Тому для практики господарювання, для керівників і відповідних спеціалістів суб'єктів підприємницької чи інших видів діяльності важливим є детальне знання масштабів дії, форм контролю та використання найбільш істотних внутрішніх і зовнішніх чинників оптимізації на різних рівнях управління діяльністю трудових колективів.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. В умовах ринкової економіки витрати на виробництво й реалізацію продукції, що формують собівартість продукції та кінцеву ціну – це найважливіший показник комерційної діяльності підприємств, що характеризує ступінь й якість використання трудових і матеріальних ресурсів, результати впровадження нової техніки, ритмічність виробництва, ощадливість у витраті засобів, якість керування.
2. В ході дослідження нами було узагальнено теоретичні підходи щодо управління маркетинговою ціновою політикою підприємств-виробників та уточнено визначення поняття «система маркетингових комунікацій». Доведено, що сучасним підприємствам – виробникам необхідно в процесі управління маркетинговою ціновою політикою керуватись принципами стратегічного маркетингу, стратегічного планування та стратегічного контролю. Система маркетингових комунікацій АТ «Фармак» повинна бути спрямована на реалізацію маркетингової і цінової стратегії та охоплювати тактичні заходи відносно: формування асортименту лікарського засобу та встановлення цін на нього; вибору оптимальної структури каналів розподілу, систем та методів збуту; розробки комплексу просування; організації оптової та роздрібної торгівлі; складання угод та вирішення питань дебіторської заборгованості; використання логістичного підходу до транспортування, складування та збуту продукції.
3. Запропонували підвищити роль факторного аналізу в системі управління підприємством, зокрема, для вдосконалення його цінової політики за рахунок вивчення й вимірювання впливу факторів на величину цін на лікарські засоби.
4. Нами здійснено оцінку сучасної системи збуту фармацевтичної продукції та встановлено, що вітчизняні фармацевтичні підприємства-виробники в системі збуту лікарського засобу використовують різні види каналів

розподілу. Найчастіше виробники ліків обирають дворівневі канали розподілу, де серед оптових посередників переважають дистриб'ютори, а роздрібними посередниками є аптеки. Канали розподілу нульового рівня не є характерним для збуту лікарських препаратів. Для забезпечення найбільш ефективного просування нових лікарських препаратів виробники мають можливість укласти ексклюзивні угоди з дистриб'юторами. Всі учасники системи збуту повинні мати ліцензію на оптову чи роздрібну реалізацію ліків. Головною метою вітчизняного фармацевтичного підприємства-виробника повинно бути виконання усіх вимог законодавства України, безпека для споживачів, забезпечення постачання лікарського засобу за оптимальним цінами, дотримання вимог морально-етичного характеру та наявність очікуваного прибутку.

5. АТ «Фармак» достатньо ефективно здійснює свою господарську діяльність, рентабельність постійно зростає. Збільшення обсягу прибутку зростає в основному за рахунок постійного зростання цін на ліки та іншу вироблену продукцію, яка використовується для лікування населення.
6. АТ «Фармак» потрібно більше приділяти уваги плануванню і збільшенню ефективності своєї товарної політики. Ефективність товарної політики зросте, якщо збільшити ефективність кожного з її складових: розробка лікарського засобу, обслуговування лікарського засобу, елімінування.
7. Фірма АТ «Фармак» повинна відстежувати ринок і шукати можливості виготовлення нових лікарських засобів, що використовуються в медицині, та працювати на вдосконаленням старих. Значну перевагу останнім часом фірма отримала завдяки винайденню спазмолітичних засобів та анальгетиків.
8. АТ «Фармак» повинне здійснювати постійний контроль за впливом зовнішніх чинників – коливань попиту на певні товари на певних сегментах ринку, змін у товарній пропозиції конкурентів тощо.
9. Фірма повинна забезпечувати відповідне обслуговування споживачів у процесі використання лікарських засобів наявного асортименту,

допомагати замовникам сформулювати специфічні індивідуальні вимоги до лікарських засобів; забезпечити необхідну інтенсифікацію зусиль щодо формування попиту під час оцінки, створення та пропозиції нового лікарського засобу на ринку шляхом активнішого проведення комунікаційної політики. На практиці реалізація товарної політики тісно пов'язана із ціновою політикою, вони майже не розривні. Тому фірма повинна розглядати підвищення їх ефективності в комплексі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конституція України. Документ 254к / 96-ВР, чинний, поточна редакція – Редакція від 01.01.2020, підстава – 27-IX / Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 30, ст. 141. (дата звернення 20.11.2020).
2. Кримінальний кодекс України. Документ 2341-III, чинний, поточна редакція – Редакція від 11.06.2020, підстава – 619-IX / Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2001, № 25–26, ст. 131. (дата звернення 20.11.2020).
3. Господарський кодекс України. Документ 436-IV, чинний, поточна редакція – Редакція від 02.04.2020, підстава – 540-IX / Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003, № 18, № 19–20, № 21–22, ст. 144). (дата звернення 20.11.2020).
4. Податковий кодекс України. Документ 2755-VI, чинний, поточна редакція – Редакція від 29.05.2020, підстава – 591-IX / Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2011, № 13–14, № 15–16, № 17, ст. 112. (дата звернення 20.11.2020).
5. Цивільний кодекс України. Документ 435-IV, чинний, поточна редакція – Редакція від 23.05.2020, підстава – 590-IX / Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003, №№ 40–44, ст. 356. (дата звернення 20.11.2020).
6. Закон України «Про ліцензування видів господарської діяльності». Документ 222-VIII, чинний, поточна редакція – Редакція від 11.06.2020, підстава – 613-IX / Відомості Верховної Ради (ВВР), 2015, № 23, ст. 158. (дата звернення 20.11.2020).
7. Закон України «Основи законодавства України про охорону здоров'я». Документ 2801-XII, чинний, поточна редакція – Редакція від 19.05.2020, підстава – 587-IX / Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1993, № 4, ст. 19. (дата звернення 20.11.2020).
8. Абрютина М. С. Аналіз фінансово економічної діяльності підприємства. Навчально-практичний посібник: М. С. Абрютіна, А. В. Грачов. 4-е изд., випр. М.: Дело и Сервис. 2013. 256 с.

9. Азаренкова Г. М. Фінанси підприємств. 3-тє вид., випр. і доп. К.: Знання-Прес, 2015. 299 с.
10. Аудит і ревізія підприємницької діяльності. Навчальний посібник для студентів вузів спеціальності 7.050.106. «Облік і аудит» / Ф. Ф. Бутинець та ін., за ред. проф. Ф. Ф. Бутинця. Житомир: ПП «Рута», 2011. (дата звернення 20.11.2020).
11. Аудит: практическое пособие / А. Кузьминский, Н. Кужельный, Е. Петрик и др. Под ред. Проф. Ф. Ф. Бутинця. Житомир: ПП «Рута», 2001. 210 с.
12. Білоусов А. Внутрішній аудит: Перспективи розвитку і методика організації на підприємствах України. *Бухгалтерський облік і аудит*. 2001 №2. С. 112-118.
13. Білявцев М. І. Маркетинговая ценовая политика: Навч. посіб. / Білявцев М. І., Петренко І. В., Прозорова І. В. К.: Центр навч. лит., 2005. 332 с.
14. Бланк И. А. Управление предприятием. М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Изд-во ЭКМОС, 1998. 200 с.
15. Бутинець Ф. Ф. Бухгалтерський і управлінський облік Навч. посібник. / Ф. Ф. Бутинець, Л. В. Лижевська, Н. В. Герасимчук. Житомир: ЖІТІ, 2000.
16. Бутинець Ф. Ф. Бухгалтерський фінансовий облік. Підручник для студентів спеціальності «Облік і аудит» вищих навчальних закладів / За ред. проф. Ф. Ф. Бутинця. 5-є вид., доп. і перероб. Житомир: ПП «Рута», 2007. 726 с.
17. Бутинець Ф. Ф., Виговська Н. Г., Малюга Н. М., Петренко Н. І.: Контроль і ревізія: Підручник для студентів спеціальності «Облік і аудит». Житомир: ПП. «Рута», 2002. 190 с.
18. Бутинець Ф. Ф., Івахненко С. В., Давидюк Т. В., Шахрайчук Т. В. Інформаційні системи бухгалтерського обліку: Підручник для студентів вищих навчальних закладів спеціальності 7.050.106 «Облік і аудит». Житомир: ПП «Рута», 2002. 310 с.
19. Бутинець Ф. Ф. Контроль і ревізія: Підручник для студентів спеціальності «Контроль і ревізія» вищ. навч. закладів. За ред. Проф. Бутинця Ф. Ф. 3-тє вид., доп. і перероб. Житомир: ПП «Рута», 2002. 205 с.

- 20.Вороніна І. С. Фармацевтична безпека як складова економічної безпеки держави в умовах інноваційної моделі соціально-економічного розвитку. *Право та інноваційне суспільство*. 2016. № 2 (7). С. 24.
- 21.Глазков В. Г. Ценообразование на рынке лекарственных средств: автореф. дис. на соискание ученой степени канд. эконом. наук: спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (ценообразование)». Москва, 2010. 21 с.
- 22.Голов С. Ф. Управлінський облік: підручник. К.: Лібра, 2008. 704 с.
- 23.Гончарова С. Ю. Стратегічне управління інноваціями фармацевтичних підприємств. *Бізнес Інформ*. 2014. № 1. С. 56.
- 24.Горлачук В. В., Черненко А. С. Інвестиційне забезпечення інноваційного розвитку підприємства. *Наукові праці. Економіка*. 2016. № 273. С. 57–63.
- 25.Графов А. В. До питання оцінки фінансового стану підприємства. *Аудитор*. 2018. № 11. Т. 4. С. 47–51.
- 26.Громовик Б. П. Менеджмент і маркетинг: підручник / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька. К.: Екон, 2008. 752 с.
- 27.Громовик Б. П. Фармацевтичний маркетинг: навч. посібн. / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай; за ред. Л. А. Мороз. Львів: Вид-во «Наутилус», 2000. 320 с.
- 28.Громовик Б. П., Гасюк Г. Д., Мороз Л. А., Чухрай Н. И. Торговий маркетинг: Навчальний посібник; збірник вправ / під ред. Л. А. Мороз. Львів, Наутилус, 2000. 320 с.
- 29.Давидов Г. М. Аудит: Навч. посібник. 3-тє вид., стер. К.: Т-во «Знання», КОО, 2002. 250 с.
- 30.Давидова Т. М. Методологічні аспекти обліку витрат на збут та відображення їх в фінансовій звітності. *Вісник податкової служби України*. № 8. 2002.
- 31.Давидович І. Є. Управління витратами на реалізацію продукції: навч. посібн. К.: Центр учбової літератури, 2008. 320 с.

32. Діденко Є. О. Модель управління конкурентоспроможністю підприємства. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. Дніпропетровськ: ДДАЕУ, 2017. № 5. С. 79–87.
33. Дешко Л. М. Державне регулювання цін на лікарські засоби в Україні: історико-правовий аналіз. Медичне право України: проблеми становлення та розвитку: матеріали 1-ї Всеукр. наук. – практ. конф. 19–20 квіт. 2007 р. Львів, 2007. С. 120–126.
34. Доровський О. В. Порівняльна характеристика фармацевтичних ринків країн ЄС і СНД. *Бізнес-інформ*. 2014. № 12. С. 47–61.
35. Доц. І. Б. Державне регулювання цін на фармацевтичному ринку України. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2015. Вип. 25.1. С. 266–272.
36. Дутчак І. Б. Формування схеми комплексного дослідження фармацевтичного ринку в Україні. *Науковий вісник НЛТУУ: Збірник наук.-тех. праць*. Вип. 15.2. Львів: НЛТУУ, 2005. С. 245–246.
37. Дьяченко В. И.. Співробітник компанії. *Журнал «Господар»* №6. 2003 р. 100 с.
38. Швиданенко Г. О., М. А. Теплюк, І. І. Декрет Забезпечення конкурентних переваг у контексті формування ресурсного портфеля підприємства. *Молодий вчений (Економічні науки)*. 2016. № 12.1 (40). С. 1001–1005.
39. Завгородній В. П. Автоматизація бухгалтерського обліку, контролю, аналізу та аудиту. К. :А. С. К., 1998. 185 с.
40. Зінченко Д. С., Зінченко О. А. Інвестиційні ресурси: сутність, механізм залучення та роль в економічному розвитку підприємства. *Вісник Приазовського державного технічного університету*. 2017. №33. С. 50–57.
41. Єгорова І. С. Особливості аналізу показників фінансово-господарської діяльності економічного суб'єкта в рамках обов'язкового аудиту. *Аудитор*. 2018. № 1. Т. 4. С. 36–43.
42. Єрмаков О. Ю. Основи методології наукових досліджень: навч. посібник. Тернопіль: «Підручники і посібники», 2016. 290 с.

- 43.Ефимова О. В. Финансовый анализ: современный инструментарий для принятия экономических решений. М.: Омега-Л, 2014. 348 с.
- 44.Инвестиции в здоровье: организация бизнеса по производству фармацевтической продукции. К: KRESTON-GCG, 2019. 25 с.
- 45.Іванов Ю. А. 1С: Бухгалтерія 7.7 для України: Заняття 44. Облік затрат і визначення фінансового результату. *Податки та бухгалтерський облік, Фактор* № 42 (600) 26 травня 2003 р.
- 46.Касич А. О. Теоретичні та практичні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємства. *Економіка та держава*. 2016. № 11. С. 65–70.
- 47.Касич А. О. Управління конкурентними перевагами підприємства. *Економічний аналіз*. 2016. № 2, Том 25. С. 79–85.
- 48.Кобилянський О. В., Заюков І. В. Специфіка ціноутворення: навчальний посібник. Вінниця, ВНТУ, 2015. 85 с.
- 49.Коваль П. В. Аналіз результативності та ефективності діяльності підприємств України. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2017. № 4. С. 10–17.
- 50.Король Г. О. Категорії управлінського обліку як інформаційної бази аналізу ефективності діяльності суб'єктів господарювання. *Проблеми економіки та політичної економії*. 2017. № 1. С. 157–167.
- 51.Коротич Є. О. Державне регулювання цін на вироби медичного призначення. Науковий вісник УжНУ. Серія: Право. 2014. Вип. 25. С. 79–83.
- 52.Котлер Ф. Основы маркетингу. Новосибирск: Наука. 1992. 736 с.
- 53.Коцериба Н. В. Особливості застосування прийомів фінансового аналізу в аудиті ефективності використання капіталу суб'єктів підприємницької діяльності. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. № 5. С. 351–359.
- 54.Краснокутский А. Б., Лагунова А. А. Экономика. Т. 1 Системный анализ мирового торгового рынка. Науч. Ред. Падалкин В. Н. М.: Класик. Коталтинг, 1998. 344.

55. Крушельницька О. В. Удосконалення системи управління витратами на реалізацію продукції на підприємствах. *Вісник ЖДТУ*. 2012. № 1. С. 125–129.
56. Кузьменко Л. Г. Основні підходи до регулювання цін на лікарські засоби в різних країнах світу. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2015. Т. 172. С. 54–58.
57. Курс економіки: учебник / под ред. Б. А. Райзберга. М.: «Инфра-М», 1997. 720 с.
58. Лишиленко О. В. Бухгалтерський облік: Навч. посібн. / К. Вид-во «Центр навч. літератури», 2013. 170 с.
59. Лубков В. А. Удосконалення комплексного економічного аналізу в умовах фінансово-економічних криз. *Підприємництво*. 2015. № 17. Т. 16. С. 2859–2868.
60. Мазаракі А. А. Економіка торгового підприємства. Підручник для вузів. (Під ред. проф. Н. М. Ушакової). К.: Хрещатик, 1999. 800 с.
61. Мазаракі А., Гуляєва Н. та ін. Методичні рекомендації з формування складу витрат та порядку їх планування в торговельної діяльності. *Вісник КНТЕУ*. 2002. №6. 175 с.
62. Мазурок П. П. Дослідження ролі та стану наукових поглядів на трактування категорії «прибуток» підприємств. *Держава та регіони*. 2016. №4. С. 117–120.
63. Мамішев А. Зміст і призначення контролю в механізмі управління // *Економіка, фінанси, право*. 2003. №3. 180 с.
64. Мартинова Т. А. Аналітичні процедури в оцінці безперервності діяльності організації. *Аудиторські відомості*. 2016. № 3. С. 27–37.
65. Миронишина Е. В. Анализ производственного потенциала и экспортных возможностей фармацевтической отрасли Украины. *Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект. Сб. научн. трудов. Донецк: ДонНУ, 2005. С. 157–158.*

66. Мнушко З. М., Дихтярева Н. М. Менеджмент і маркетинг ч. 1, II. Маркетинг. Підручник для вузів і факультетів / під ред. З. М. Мнушко. Харків «основа» изд-во Укрфа. 2014. 288 с.
67. Мороз Л. А., Чухрай Н. И.. Маркетинг: підручник / під ред. А. А. Мороз. 2-і изд. Львів: Національний університет «Львовська політехніка». 2012. № 7. С. 56-62.
68. Мороз С. Г. Особливості та проблеми розвитку фармацевтичної галузі в Україні. Професійний менеджмент в сучасних умовах розвитку ринку: матеріали III науково-практичної конференції (4 листопада 2014 р.). Х., 2014. С. 207.
69. Москальова В. М. Основи ціноутворення: Підручник. Київ: ВД «Професіонал», 2005. 672 с.
70. Моссаковський В. Система контролю витрат виробництва за сучасних умов. *Бухгалтерський облік і аудит*. 2002. № 9. С. 105-112.
71. Мурашко В. М., Сторожук Т. М. Мурашко О. В. Контроль і ревізія фінансово-господарської діяльності: Навчальний посібник / за ред. П. В. Мельника. К.: ЦУЛ, 2003. 230 с.
72. Ніколаєнко В. П. Комплексна оцінка фінансового стану підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. №6. С. 180–191.
73. Основи фінанси підприємств: практикум / С. А. Кузнецова, В. М. Вареник, М. М. Вакулич. Т. 1. Дніпропетровськ, 2016 р. 217 с.
74. Пазюка А.В., Кривда О.В. Управління ціновою політикою підприємства з метою підвищення його ефективності (на прикладі Фармак). I Всеукраїнська науково-практична конференція, «Формування новітньої парадигми управління публічними та приватними фінансами в Україні», ХНТУ, 2020 р.
75. Пазюка А.В., Кривда О.В. Проблеми ефективної реалізації політики ціноутворення в фармацевтичній промисловості. *Міжнародний електронний науковий журнал «Наука онлайн»*. Випуск 1. 2020.

- 76.Пазюка А.В., Кривда О.В. Методика визначення ефективності політики ціноутворення в фармацевтичній промисловості. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Випуск 8(88). 2020.
- 77.Пашков В. Особливості цінової політики держави щодо продукції фармацевтичного виробництва. *Вісник Національної академії правових наук України*. 2012. № 3. С. 146–158.
- 78.Пивень Е. Мировой опыт ценообразования на лекарственные средства / Е. Пивень. *Еженедельник АПТЕКА*. 2013. № 377 (6). С. 34–37.
- 79.Пилипенко А. А. Організація обліково-аналітичного забезпечення стратегічного розвитку підприємства: наукове видання. Харків: Вид. ХНЕУ, 2007. 276 с.
- 80.Поддєрьогін А. М.: Фінанси підприємств: Підручник. К.: КНТЕУ, 1998. 368с.
- 81.Савицька О. М., Салабай В. О. Збалансована система показників: вимір ефективності управління діяльністю підприємства. *Перспективні напрямки розвитку економіки, фінансів, обліку, менеджменту та права: теорія і практика*. Полтава: ЦФЕНД, 2019. Ч. 1. С. 28–30.
- 82.Савицька О. М., Салабай В. О. Особливості методології оцінювання ефективності та результативності в управлінні фінансово-господарською діяльністю підприємства. *Сучасні підходи до управління підприємством*. К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2019. С. 152.
- 83.Сай Д. Особливості маркетингового планування на фармацевтичному ринку України. *Вісник КНТЕУ*. № 3. 2009. С. 26.
- 84.Сачовський І. До питань аналізу основних показників ефективності діяльності х підприємств. *Економіст*. 2017. № 7. С. 12–14.
- 85.Серікова Т. М., Понікаров В. Д., Кожанова Є. П., Оленко І. П. Облік, аналіз, аудит. Навчальний посібник. Х.: ВД «ІНЖЕК» 2003. 380 с.
- 86.Скоропад І. С. Механізм управління витратами на реалізацію продукції підприємства. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2012. Вип. 20.10. С. 229–232.

- 87.Скрипник О. Л. Класифікація витрат по статтям калькулювання. Прямі витрати: Бухгалтерія №22 / 1 (437), 28 травня 2001 року.
- 88.Солодковський Ю. Перспективи трансформації сучасної моделі світового фармацевтичного ринку. *Міжнародна економічна політика*. 2012. № 1–2 (16–17). С. 133–134.
- 89.Ткаченко Н. М. Бухгалтерський фінансовий облік на підприємствах України. К.: А. С. К., 2002. 220 с.
- 90.Турило А. М. Управління витратами на реалізацію продукції підприємства: навч. посібник / А. М. Турило, Ю. Б. Кравчук, А. А. Турило. К.: Центр учбової літератури, 2006. 120 с.
- 91.Христенко Л. М. Побудова системи управління витратами на реалізацію продукції промислового підприємства. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2013. № 3 (157). С. 247–253.
- 92.Черних В. П. Дефініції в сучасній фармації та фармакології, або як називати ліки. *Рациональная фармакотерапия. Научно-практический журнал для врачей*. 2010. № 2. С. 15–16.
- 93.Чистова Д. В., Таранова А. В., Заремба О. А., Заремба А. В. Господарські операції в комп'ютерній бухгалтерії 7.7 для України. 2002 р.
- 94.Чистова Д. В., Таранова А. В., Заремба О. А., Заремба А. В.: 1С: Підприємство 7.7 Конфігурація «Бухгалтерський облік» для України. 2002.
- 95.Чмихало Н. В., Оккерт І. Л., Ольховська А. Б., Сотнікова Н. В. Формування ефективної маркетингової політики торгового підприємства в умовах нестабільного зовнішнього середовища. Х.: ХНЕУ, 2015. 280 с.
- 96.Швиданенко Г. О., Покропившій С. Ф., Клименко С. М.: Економіка підприємства: Навч. – метод. посібник для самост. вивч. К.: КНЕУ, 2000. С. 45-53.
- 97.Ярославський А. О. Економічна ефективність діяльності підприємства: теоретичний аспект. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. №12. С. 174–177.

98. Ясінська А. І. Сутність управління витратами на реалізацію продукції на вітчизняних підприємствах. *Вісник Національного університету Львівська політехніка*. 2007. № 14 (594). С. 357–360.
99. Фармацевтична галузь за роки незалежності України. URL: <https://lib.nuph.edu.ua/fullis/2000-2005/3.pdf>. (дата звернення 20.11.2020).
100. Регулювання цін на лікарські засоби в країнах ЄС. URL: http://www.ier.com.ua/files/publications/Policy_Briefing_Series/2012/Policy_brief_HC2.pdf. (дата звернення 20.11.2020).
101. Коссе І. Аналітична записка HC2. Регулювання цін на лікарські засоби в країнах ЄС. Інститут економічних досліджень та політичних консультацій. URL: http://www.ier.com.ua/files/publications/Policy_Briefing_Series/2012/Policy_brief_HC2.pdf. (дата звернення 20.11.2020).
102. Безкоровайна С. В. Дослідження цілей цінової політики підприємств. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. № 1. С. 38-40.
103. Економіка та організація виробництва: підручник / за ред. В. Г. Герасимчука, А. Е. Розенплентера. К. : Знання, 2007. 678 с.
104. Тормос Ю. Г. Ціни та цінова політика : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. К. : КНЕУ, 2013. 91 с.
105. Чорна М. В. Формування цінової політики підприємств роздрібною торгівлі : монографія. Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. Харків : ХДУХТ, 2007. 155 с.
106. Рубцов А.М., Шашина М.В. Взаємозв'язок цінової політики та механізму ціноутворення виробничих підприємств. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/22595/1/2017-11_4-07.pdf.
107. Бойчик І.М.. Економіка підприємства. К., 2002. 286 с.
108. <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/21928/1/70.pdf>.
109. Щебликіна І. О. Управління ціновою політикою на сучасних підприємствах. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). 2014. № 1. С. 276-279. URL : journal.tsatu.edu.ua/index.php/econ/article/download/59/57.

110. <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/21928/1/70.pdf>.
111. «The microeconomics of industry supply», режим доступу : http://faculty.msb.edu/homak/homahelpsite/WebHelp%20061813/McKinsey_-_The_Business_System.pdf
112. Ю.В.Литюга, А.О. Заріпова. Ланцюг цінності у концепції вартісного менеджменту та особливості управління ним. URL: <http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/10485/4-10.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
113. Тютюнник Ю.М., Тютюнник С.В. Економічний аналіз (теоретичні основи): Конспект лекцій. Полтава: ПолтНТУ ім. Юрія Кондратюка, 2007. 126 с.
114. Обозна В. В. Цінова політика в системі управління збутовою діяльністю на підприємстві. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 1(2). С. 7-12. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2017_1\(2\)_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2017_1(2)_3).
115. Корман Ірина Іванівна. Удосконалення цінової політики підприємств по переробці риби та морепродуктів. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук. Київ, 2015.

ДОДАТКИ

Додаток А

Річна фінансова звітність АТ «ФАРМАК» за 2017р.

ПАТ „ФАРМАК”

ДОДАТКОВІ ФОРМИ ДО КОНСОЛІДОВАНОЇ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ
ЗА РІК, ЯКИЙ ЗАКІНЧИВСЯ 31 ГРУДНЯ 2017 РОКУ

У тисячах українських гривень

	Дата (рік, місяць, число)	Коди 2017 12 31
Підприємство ПАТ „ФАРМАК”, його дочірні підприємства та компанії спеціального призначення	за ЄДРПОУ	00481198
Територія м. Київ	за КОАТУУ	8038500000
Організаційно-правова форма господарювання Публічне акціонерне товариство	за КОПФГ	234
Орган державного управління Міністерство охорони здоров'я	за СПОДУ	7184
Вид економічної діяльності Виробництво фармацевтичних препаратів і матеріалів	за КВЕД	21.20
Середня кількість працівників 2,456		
Одиниця виміру: тис. грн.		
Адреса вул. Кирилівська, 63, м. Київ, 04080		
Складено (зробити позначку „V” у відповідній клітинці):		
за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку		
за міжнародними стандартами фінансової звітності		V

Консолідований баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31 грудня 2017 року

Форма № 1-к
Код за ДКУД 1801007

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	72,278	94,818
первісна вартість	1001	117,729	163,483
накопичена амортизація	1002	(45,451)	(68,665)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	346,133	372,439
Основні засоби	1010	1,621,953	1,845,915
первісна вартість	1011	2,542,038	2,981,773
знос	1012	(920,085)	(1,135,858)
Інвестиційна нерухомість	1015	935	1,525
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	2,747	3,344
знос інвестиційної нерухомості	1017	(1,812)	(1,819)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	2,304	4,622
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	192	65,660
Відстрочені податкові активи	1045	30,165	23,060
Гудвіл при консолідації	1055	186,090	46,308
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	2,260,050	2,454,347

ПАТ „ФАРМАК”

ДОДАТКОВІ ФОРМИ ДО КОНСОЛІДОВАНОЇ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ
ЗА РІК, ЯКИЙ ЗАКІНЧИВСЯ 31 ГРУДНЯ 2017 РОКУ

У тисячах українських гривень

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
II. Оборотні активи			
Заласи	1100	879,547	1,051,321
Виробничі запаси	1101	439,401	493,120
Незавершене виробництво	1102	78,849	85,175
Готова продукція	1103	278,450	398,524
Товари	1104	82,847	74,502
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	942,777	1,132,017
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	38,680	55,333
з бюджетом	1135	44,219	57,176
у тому числі з податку на прибуток	1136	1,508	3,139
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	96,234	28,095
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	20,472
Гроші та їх еквіваленти	1165	44,020	53,947
Готівка	1166	-	1
Рахунки в банках	1167	44,020	53,946
Витрати майбутніх періодів	1170	2,779	6,339
Інші оборотні активи	1190	1,241	674
Усього за розділом II	1195	2,049,497	2,405,374
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	4,309,547	4,859,721

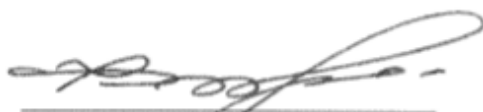
Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	36,366	36,366
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	28,344	50,202
Накопичені курсові різниці	1412	7,060	28,918
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	2,529,544	3,292,456
Неоплачений капітал	1425	-	-
Вилучений капітал	1430	(3,171)	(3,298)
Неконтрольована частка	1490	(181)	35
Усього за розділом I	1495	2,590,902	3,375,761
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	28,566	91,777
Довгострокові кредити банків	1510	248,270	2,264
Інші довгострокові зобов'язання	1515	18,486	18,595
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Усього за розділом II	1595	295,322	112,636


ПАТ „ФАРМАК”

ДОДАТКОВІ ФОРМИ ДО КОНСОЛІДОВАНОЇ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ
ЗА РІК, ЯКИЙ ЗАКІНЧИВСЯ 31 ГРУДНЯ 2017 РОКУ

У тисячах українських гривень

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	424,032	354,356
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	225,820	160,019
товари, роботи, послуги	1615	518,968	528,502
розрахунками з бюджетом	1620	46,139	80,487
у тому числі з податку на прибуток	1621	34,195	67,128
розрахунками зі страхування	1625	4,002	5,382
розрахунками з оплати праці	1630	157,884	168,998
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	1,824	4,550
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	518	736
Поточні забезпечення	1660	34,551	27,017
Доходи майбутніх періодів	1665	115	1,006
Інші поточні зобов'язання	1690	9,470	40,271
Усього за розділом III	1695	1,423,323	1,371,324
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	4,309,547	4,859,721


 Ф. І. Жебровська,
 Глава Наглядової ради


 В. Г. Смародіна,
 Директор з фінансів

ПАТ „ФАРМАК”

**ДОДАТКОВІ ФОРМИ ДО КОНСОЛІДОВАНОЇ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ
ЗА РІК, ЯКИЙ ЗАКІНЧИВСЯ 31 ГРУДНЯ 2017 РОКУ**
У тисячах українських гривень

	Дата (рік, місяць, число)	Коди 2017 12 31
Підприємство ПАТ „ФАРМАК”, його дочірні підприємства та компанії спеціального призначення	за ЄДРПОУ	00481198
Територія м. Київ	за КОАТУУ	8038500000
Орган державного управління Міністерство охорони здоров'я	за СПОДУ	7184
Організаційно-правова форма господарювання Публічне акціонерне товариство	за КОПФГ	234
Вид економічної діяльності Виробництво фармацевтичних препаратів і матеріалів	за КВЕД	21.20
Складено (зробити позначку „V” у відповідній клітинці):		
за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку		
за міжнародними стандартами фінансової звітності		V
Одиниця виміру: тис. грн.		

Консолідований звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2017 рік

Форма № 2-к
Код за ДКУД 1801008

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	6,084,681	5,112,352
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(2,723,663)	(2,398,495)
Валовий:			
прибуток	2090	3,361,018	2,713,857
збиток	2095	-	-
Інші операційні доходи	2120	20,575	7,431
Адміністративні витрати	2130	(546,175)	(467,233)
Витрати на збут	2150	(1,237,688)	(1,094,302)
Інші операційні витрати	2180	(407,618)	(192,262)
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	1,190,112	967,491
збиток	2195	-	-
Дохід від участі в капіталі	2200	3,965	1,350
Інші фінансові доходи	2220	9,860	3,032
Інші доходи	2240	-	-
Фінансові витрати	2250	(51,428)	(50,480)
Втрати від участі в капіталі	2255	-	-
Інші витрати	2270	(70,333)	(83,313)
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	1,082,176	838,079
збиток	2295	-	-
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(243,086)	(152,821)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	839,090	685,258
збиток	2355	-	-

ПАТ „ФАРМАК“

ДОДАТКОВІ ФОРМИ ДО КОНСОЛІДОВАНОЇ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ
ЗА РІК, ЯКИЙ ЗАКІНЧИВСЯ 31 ГРУДНЯ 2017 РОКУ
У тисячах українських гривень

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

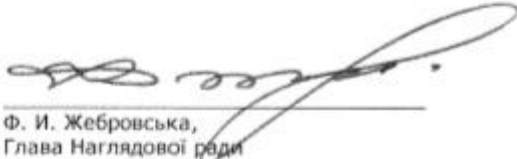
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	21,858	4,377
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний збиток	2445	(24,085)	(1,517)
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	(2,227)	2,860
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	(2,227)	2,860
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	836,863	688,118
Чистий прибуток (збиток), що належить:			
власникам материнської компанії	2470	838,874	685,081
неконтрольованій частці	2475	216	177
Сукупний дохід, що належить:			
власникам материнської компанії	2480	836,647	687,941
неконтрольованій частці	2485	216	177


III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	2,012,767	1,699,259
Витрати на оплату праці	2502	891,095	625,221
Відрахування на соціальні заходи	2510	148,981	106,733
Амортизація	2515	252,285	184,687
Інші операційні витрати	2520	993,134	1,032,414
Разом	2550	4,298,262	3,648,314

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	7,273,200	7,273,200
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	7,273,200	7,273,200
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	115.3	94.2
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	115.3	93.1
Дивіденди на одну просту акцію	2650	4.60	-


 Ф. І. Жебровська,
 Глава Наглядової ради


 В. Г. Смародіна,
 Директор з фінансів

Річна фінансова звітність АТ «Фармак» за 2018р.

ПАТ „ФАРМАК”

ДОДАТКОВІ ФОРМИ ДО КОНСОЛІДОВАНОЇ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ
ЗА РІК, ЯКИЙ ЗАКІНЧИВСЯ 31 ГРУДНЯ 2018 РОКУ
У тисячах українських гривень

	Дата (рік, місяць, число)	Коди 2018 12 31
Підприємство ПАТ „ФАРМАК”, його дочірні підприємства та компанії спеціального призначення	за ЄДРПОУ	00481198
Територія м. Київ	за КОАТУУ	8038500000
Організаційно-правова форма господарювання Публічне акціонерне товариство	за КОПФГ	234
Орган державного управління Міністерство охорони здоров'я	за СПОДУ	7184
Вид економічної діяльності Виробництво фармацевтичних препаратів і матеріалів	за КВЕД	21.20
Середня кількість працівників 2,560		
Одиниця виміру: тис. грн.		
Адреса вул. Кирилівська, 63, м. Київ, 04080		
Складено (зробити позначку „V” у відповідній клітинці): за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку		
за міжнародними стандартами фінансової звітності		V

Консолідований баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31 грудня 2018 року

Форма № 1-к
Код за ДКУД 1801007

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	94,818	115,297
первісна вартість	1001	163,483	173,501
накопичена амортизація	1002	(68,665)	(58,204)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	372,439	366,941
Основні засоби	1010	1,845,915	2,160,993
первісна вартість	1011	2,981,773	3,520,949
Знос	1012	(1,135,858)	(1,359,956)
Інвестиційна нерухомість	1015	1,525	1,432
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	3,344	3,452
знос інвестиційної нерухомості	1017	(1,819)	(2,020)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	4,622	4,855
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	65,660	70,237
Відстрочені податкові активи	1045	23,060	14,829
Гудвіл при консолідації	1055	46,308	42,602
Інші необоротні активи	1090	-	246,479
Усього за розділом I	1095	2,454,347	3,023,665

ПАТ „ФАРМАК”

ДОДАТКОВІ ФОРМИ ДО КОНСОЛІДОВАНОЇ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ
ЗА РІК, ЯКИЙ ЗАКІНЧИВСЯ 31 ГРУДНЯ 2018 РОКУ
У тисячах українських гривень

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	1,051,321	1,165,550
Виробничі запаси	1101	493,120	567,307
Незавершене виробництво	1102	85,175	125,216
Готова продукція	1103	398,524	451,655
Товари	1104	74,502	21,372
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1,132,017	1,406,770
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	55,333	58,688
з бюджетом	1135	57,176	34,637
у тому числі з податку на прибуток	1136	3,139	4,507
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	28,095	78,041
Поточні фінансові інвестиції	1160	20,472	40,970
Гроші та їх еквіваленти	1165	53,947	109,969
Готівка	1166	1	-
Рахунки в банках	1167	53,946	109,969
Витрати майбутніх періодів	1170	6,339	8,159
Інші оборотні активи	1190	674	2,533
Усього за розділом II	1195	2,405,374	2,905,317
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	4,859,721	5,928,982

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	36,366	36,366
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	50,202	47,545
у тому числі накопичені курсові різниці	1412	28,918	26,261
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	3,292,456	4,202,648
Неоплачений капітал	1425	-	-
Вилучений капітал	1430	(3,298)	(3,298)
Неконтрольована частка	1490	35	12
Усього за розділом I	1495	3,375,761	4,283,273
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	91,777	112,421
Довгострокові кредити банків	1510	2,264	12,305
Інші довгострокові зобов'язання	1515	18,595	174,537
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Усього за розділом II	1595	112,636	299,263

ПАТ „ФАРМАК“

ДОДАТКОВІ ФОРМИ ДО КОНСОЛІДОВАНОЇ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ
ЗА РІК, ЯКИЙ ЗАКІНЧИВСЯ 31 ГРУДНЯ 2018 РОКУ
У тисячах українських гривень

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	354,356	360,838
Поточна кредиторська заборгованість за:			-
довгостроковими зобов'язаннями	1610	160,019	140,706
товари, роботи, послуги	1615	528,502	458,686
розрахунками з бюджетом	1620	80,487	77,270
у тому числі з податку на прибуток	1621	67,128	61,863
розрахунками зі страхування	1625	5,382	7,226
розрахунками з оплати праці	1630	168,998	216,660
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	4,550	16,402
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	736	451
Поточні забезпечення	1660	27,017	32,580
Доходи майбутніх періодів	1665	1,006	6,076
Інші поточні зобов'язання	1690	40,271	29,551
Усього за розділом III	1695	1,371,324	1,346,446
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	4,859,721	5,928,982

В. Г. Костюк,
Виконавчий Директор

В. Г. Смародіна,
Директор з фінансів

ПАТ „ФАРМАК”**ДОДАТКОВІ ФОРМИ ДО КОНСОЛІДОВАНОЇ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ
ЗА РІК, ЯКИЙ ЗАКІНЧИВСЯ 31 ГРУДНЯ 2018 РОКУ****У тисячах українських гривень**

	Дата (рік, місяць, число)	Коди 2018 12 31
Підприємство ПАТ „ФАРМАК”, його дочірні підприємства та компанії спеціального призначення	за ЄДРПОУ	00481198
Територія м. Київ	за КОАТУУ	8038500000
Орган державного управління Міністерство охорони здоров'я	за СПОДУ	7184
Організаційно-правова форма господарювання Публічне акціонерне товариство	за КОПФГ	234
Вид економічної діяльності Виробництво фармацевтичних препаратів і матеріалів	за КВЕД	21.20
Складено (зробити позначку „V” у відповідній клітинці):		
за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку		
за міжнародними стандартами фінансової звітності		V
Одиниця виміру: тис. грн.		

Консолідований звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2018 рікФорма № 2-к
Код за ДКУД 1801008**I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ**

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	6,618,911	6,084,681
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(2,933,774)	(2,723,663)
Валовий:			
прибуток	2090	3,685,137	3,361,018
збиток	2095	-	-
Інші операційні доходи	2120	19,009	20,575
Адміністративні витрати	2130	(681,292)	(546,175)
Витрати на збут	2150	(1,341,839)	(1,237,688)
Інші операційні витрати	2180	(320,917)	(407,618)
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	1,360,098	1,190,112
збиток	2195	-	-
Дохід від участі в капіталі	2200	3,680	3,965
Інші фінансові доходи	2220	14,377	9,860
Інші доходи	2240	-	-
Фінансові витрати	2250	(45,686)	(51,428)
Втрати від участі в капіталі	2255	-	-
Інші витрати	2270	(35,033)	(70,333)
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	1,297,436	1,082,176
збиток	2295	-	-
(Витрати) дохід з податку на прибуток	2300	(247,230)	(243,086)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	1,050,206	839,090
збиток	2355	-	-

ПАТ „ФАРМАК”

ДОДАТКОВІ ФОРМИ ДО КОНСОЛІДОВАНОЇ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ
ЗА РІК, ЯКИЙ ЗАКІНЧИВСЯ 31 ГРУДНЯ 2018 РОКУ
У тисячах українських гривень

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	(2,657)	21,858
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний збиток	2445	(1,168)	(24,085)
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	(3,825)	(2,227)
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	(3,825)	(2,227)
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	1,046,381	836,863
Чистий прибуток (збиток), що належить:			
власникам материнської компанії	2470	1,050,229	838,874
неконтрольованій частці	2475	(23)	216
Сукупний дохід, що належить:			
власникам материнської компанії	2480	1,046,404	836,647
неконтрольованій частці	2485	(23)	216

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	2,452,212	2,012,767
Витрати на оплату праці	2502	1,078,709	891,095
Відрахування на соціальні заходи	2510	196,812	148,981
Амортизація	2515	324,600	252,368
Інші операційні витрати	2520	1,225,489	993,134
Разом	2550	5,277,822	4,298,345

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	7,273,200	7,273,200
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	7,273,200	7,273,200
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	144.4	115.3
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	144.4	115.3
Дивіденди на одну просту акцію	2650	5.75	4.60



B. F. Kostin



B. F. Kostin

Додаток В

Річна фінансова звітність АТ «Фармак» за 2019 р.

АТ „ФАРМАК”

ДОДАТКОВІ ФОРМИ ДО КОНСОЛІДОВАНОЇ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ
ЗА РІК, ЯКИЙ ЗАКІНЧИВСЯ 31 ГРУДНЯ 2019 РОКУ

У тисячах українських гривень

	Дата (рік, місяць, число)	Коди 2019 12 31
Підприємство АТ „ФАРМАК”, його дочірні підприємства та компанії спеціального призначення	за ЄДРПОУ	00481198
Територія м. Київ	за КОАТУУ	8038500000
Організаційно-правова форма господарювання Акціонерне товариство	за КОПФГ	230
Орган державного управління Міністерство охорони здоров'я	за СПОДУ	7184
Вид економічної діяльності Виробництво фармацевтичних препаратів і матеріалів	за КВЕД	21.20
Середня кількість працівників 2,698		
Одиниця виміру: тис. грн.		
Адреса вул. Кирилівська, 63, м. Київ, 04080		
Складено (зробити позначку „V” у відповідній клітинці):		
за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку		
за міжнародними стандартами фінансової звітності		V

Консолідований баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31 грудня 2019 року

Форма № 1-к
Код за ДКУД 1801007

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	115,297	136,793
первісна вартість	1001	173,501	227,005
накопичена амортизація	1002	(58,204)	(90,212)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	366,941	705,052
Основні засоби	1010	2,160,993	2,143,478
первісна вартість	1011	3,520,949	3,819,420
Знос	1012	(1,359,956)	(1,675,942)
Інвестиційна нерухомість	1015	1,432	1,606
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	3,452	4,261
знос інвестиційної нерухомості	1017	(2,020)	(2,655)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції:		-	-
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	4,855	4,302
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	70,237	165,244
Відстрочені податкові активи	1045	14,829	16,551
Гудвіл при консолідації	1055	42,602	35,803
Інші необоротні активи	1090	246,479	241,509
Усього за розділом I	1095	3,023,665	3,450,338

АТ „ФАРМАК”

**ДОДАТКОВІ ФОРМИ ДО КОНСОЛІДОВАНОЇ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ
ЗА РІК, ЯКИЙ ЗАКІНЧИВСЯ 31 ГРУДНЯ 2019 РОКУ
У тисячах українських гривень**

Актив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	1,165,550	1,579,162
Виробничі запаси	1101	567,307	701,767
Незавершене виробництво	1102	125,216	110,067
Готова продукція	1103	451,655	730,139
Товари	1104	21,372	37,189
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1,406,770	1,135,182
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	58,688	135,634
з бюджетом	1135	34,637	101,422
у тому числі з податку на прибуток	1136	4,507	22
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	720
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	78,041	65,305
Поточні фінансові інвестиції	1160	40,970	1,092
Гроші та їх еквіваленти	1165	109,969	165,486
Готівка	1166	-	-
Рахунки в банках	1167	109,969	165,486
Витрати майбутніх періодів	1170	8,159	8,137
Інші оборотні активи	1190	2,533	1,622
Усього за розділом II	1195	2,905,317	3,193,762
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття			
	1200		
Баланс	1300	5,928,982	6,644,100

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	36,366	36,366
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	47,545	55,059
у тому числі накопичені курсові різниці	1412	26,261	33,775
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	4,202,648	5,131,110
Неоплачений капітал	1425	-	-
Вилучений капітал	1430	(3,298)	(3,298)
Неконтрольована частка	1490	12	(7,668)
Усього за розділом I	1495	4,283,273	5,211,569
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	112,421	145,493
Довгострокові кредити банків	1510	12,305	177,116
Інші довгострокові зобов'язання	1515	174,537	153,200
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Усього за розділом II	1595	299,263	475,809

АТ „ФАРМАК”

ДОДАТКОВІ ФОРМИ ДО КОНСОЛІДОВАНОЇ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ
ЗА РІК, ЯКИЙ ЗАКІНЧИВСЯ 31 ГРУДНЯ 2019 РОКУ

У тисячах українських гривень

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	360,838	14,598
Поточна кредиторська заборгованість за:		-	-
довгостроковими зобов'язаннями	1610	140,706	186,353
товари, роботи, послуги	1615	458,686	465,588
розрахунками з бюджетом	1620	77,270	14,719
у тому числі з податку на прибуток	1621	61,863	1,500
розрахунками зі страхування	1625	7,226	7,944
розрахунками з оплати праці	1630	216,660	181,683
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	16,402	13,994
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	451	449
Поточні забезпечення	1660	32,580	18,658
Доходи майбутніх періодів	1665	6,076	3,965
Інші поточні зобов'язання	1690	29,551	48,771
Усього за розділом III	1695	1,346,446	956,722
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	5,928,982	6,644,100

В. Г. Костюк,
Виконавчий ДиректорВ. Г. Смародіна,
Директор з фінансів

АТ „ФАРМАК”

ДОДАТКОВІ ФОРМИ ДО КОНСОЛІДОВАНОЇ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ
ЗА РІК, ЯКИЙ ЗАКІНЧИВСЯ 31 ГРУДНЯ 2019 РОКУ
У тисячах українських гривень

	Дата (рік, місяць, число)	Коди 2019 12 31
Підприємство АТ „ФАРМАК”, його дочірні підприємства та компанії спеціального призначення	за ЄДРПОУ	00481198
Територія м. Київ	за КОАТУУ	8038500000
Орган державного управління Міністерство охорони здоров'я	за СПОДУ	7184
Організаційно-правова форма господарювання Акціонерне товариство	за КОПФГ	230
Вид економічної діяльності Виробництво фармацевтичних препаратів і матеріалів	за КВЕД	21.20
Складено (зробити позначку „V” у відповідній клітинці):		
за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку		
за міжнародними стандартами фінансової звітності		V
Одиниця виміру: тис. грн.		

Консолідований звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2019 рік

Форма № 2-к
Код за ДКУД 1801008

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	6,541,750	6,618,911
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(2,826,842)	(2,933,774)
Валовий:			
прибуток	2090	3,714,908	3,685,137
збиток	2095	-	-
Інші операційні доходи	2120	31,082	19,009
Адміністративні витрати	2130	(746,520)	(681,292)
Витрати на збут	2150	(1,397,411)	(1,341,839)
Інші операційні витрати	2180	(369,287)	(320,917)
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	1,232,772	1,360,098
збиток	2195	-	-
Дохід від участі в капіталі	2200	3,363	3,680
Інші фінансові доходи	2220	20,880	14,377
Інші доходи	2240	73,258	-
Фінансові витрати	2250	(51,092)	(45,686)
Втрати від участі в капіталі	2255	-	-
Інші витрати	2270	-	(35,033)
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	1,279,181	1,297,436
збиток	2295	-	-
(Витрати) дохід з податку на прибуток	2300	(209,013)	(247,230)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	(14,479)	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	1,055,689	1,050,206
збиток	2355	-	-

АТ „ФАРМАК”

ДОДАТКОВІ ФОРМИ ДО КОНСОЛІДОВАНОЇ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ
ЗА РІК, ЯКИЙ ЗАКІНЧИВСЯ 31 ГРУДНЯ 2019 РОКУ
У тисячах українських гривень

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	7,514	(2,657)
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний збиток	2445	(31,913)	(1,168)
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	(24,399)	(3,825)
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	(24,399)	(3,825)
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	1,031,290	1,046,381
Чистий прибуток (збиток), що належить:			
власникам материнської компанії	2470	1,056,970	1,050,229
неконтрольованій частці	2475	(1,281)	(23)
Сукупний дохід, що належить:			
власникам материнської компанії	2480	1,032,571	1,046,404
неконтрольованій частці	2485	(1,281)	(23)

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	2,341,907	2,452,212
Витрати на оплату праці	2502	1,216,344	1,060,457
Відрахування на соціальні заходи	2510	206,961	196,812
Амортизація	2515	396,897	324,600
Інші операційні витрати	2520	1,177,951	1,243,741
Разом	2550	5,340,060	5,277,822

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	7,273,200	7,273,200
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	7,273,200	7,273,200
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	145.3	144.4
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	145.3	144.4
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	5.75

В. Г. Костюк,
Виконавчий Директор

В. Г. Смародіна,
Директор з фінансів

Модель поведінки фармацевтичного виробника і посередника на ринку

